

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO – UFPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO PÚBLICA PARA O DESENVOLVIMENTO
DO NORDESTE – MGP

Tomé Barros Monteiro da Franca

PLANEJAMENTO E IMPACTOS DO TURISMO

Turismo de eventos em Porto de Galinhas

RECIFE

2013

TOMÉ BARROS MONTEIRO FRANCA

PLANEJAMENTO E IMPACTOS DO TURISMO

Turismo de eventos em Porto de Galinhas

Dissertação submetida à aprovação, enquanto requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste da Universidade Federal de Pernambuco.

Orientadora: Professora Doutora Alexandrina Sobreira de Moura

RECIFE

2013

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

F814p Franca, Tomé Barros Monteiro
Planejamento e impactos do turismo: turismo de eventos em Porto de Galinhas / Tomé Barros Monteiro Franca. - Recife : O Autor, 2013.
82 folhas : il. 30 cm.

Orientador: Profa. Dra. Alexandrina Sobreira de Moura.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA. Gestão Pública, 2013.
Inclui bibliografia e apêndices.

1. Turismo. 2. Eventos especiais. 3. Porto de galinhas (Ipojuca,PE). 4. Sazonalidade. I. Moura, Alexandrina Sobreira de (Orientador). II. Título.

351 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2013 – 060)

Dissertação de Mestrado apresentada por **Tomé Barros Monteiro de França** ao Curso de Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste, da Universidade Federal de Pernambuco, sob o título: **“Planejamento e impactos do turismo: turismo de eventos em Porto de Galinhas”** orientado pela Professora **Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura** e aprovado pela Banca Examinadora formada pelos professores doutores:

Prof^a. Dr^a. Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura

Presidente

Prof. Dr. Jorge Zaverucha

Examinador Interno

Prof^a. Dr^a. Cibele Maria Lima Rodrigues

Examinadora Externa

Recife, 28 de fevereiro de 2013.

Prof^a. Dr^a. Alexandrina Saldanha Sobreira de Moura

Coordenadora

A Deus, razão primeira de todas as coisas.

Aos meus pais, pela presença amiga.

A Roberta Jaroslavsky, pelo incentivo e contribuições.

A Tom, meu filho, razão de todos os meus projetos.

AGRADECIMENTOS

A Professora Doutora Sylvana Brandão pelo apoio proporcionado no início deste estudo e a Professora Doutora Alexandrina Sobreira de Moura, pela orientação cuidadosa, pela exigência necessária e pela disponibilidade para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos gestores da Secretaria Estadual de Turismo de Pernambuco – Setur/PE e Empresa de Turismo de Pernambuco – Empetur pelas informações oferecidas com presteza e agilidade.

Ao trade turístico de Porto de Galinhas, pela disponibilidade e pelas importantes contribuições oferecidas ao estudo.

RESUMO

O presente texto remete a discussão do turismo de eventos no balneário de Porto de Galinhas. Este segmento do turismo está em ascensão em Pernambuco, tanto pelos benefícios socioeconômicos que traz ao seu entorno, quanto por condicionar o equilíbrio da sazonalidade do turismo. Observa-se que as diretrizes estratégicas para o desenvolvimento do segmento em Pernambuco é proporcionado pela integração do setor público com o trade turístico estadual e local, desse modo, novas oportunidades estão sendo geradas para o segmento. Nesse contexto, este artigo objetiva apresentar as ações e o potencial do estado no que tange o desenvolvimento do turismo de eventos na localidade de Porto de Galinhas. O proceder metodológico, no tocante à investigação dos meios a se concretizar este trabalho, foi conduzido através de pesquisas documentais, eletrônicas e bibliográficas. Buscou-se a análise da temática através de materiais que versam sobre turismo de eventos e conclui-se que este assume uma posição estratégica dentro das políticas públicas que visam fomentar as atividades econômicas, entre distintas e diversas, tangenciando de forma direta o setor de serviços.

Palavras-chave: Turismo; Eventos; Porto de Galinhas; Sazonalidade; Pernambuco.

ABSTRACT

This text refers to discussion of tourism of events in the resort town of Porto de Galinhas. This segment of tourism is on the rise in Pernambuco, both by socioeconomic benefits it brings to its surroundings, as conditioned by the balance of the seasonality of tourism. It is observed that the strategic guidelines for the development of the segment is too Pernambuco integration provided by the public sector with state and local tourist trade, thus, new opportunities are being generated for the segment. In this context, this article presents the actions and the potential of the state regarding the development of tourism events in the town of Porto de Galinhas. The conduct methodological research with regard to the means to achieve this work was conducted through desk research, electronic and bibliographic. We sought to analyze the issue through materials that deal with tourism of events and we conclude that it takes a strategic position within the public policies designed to promote economic activities among distinct and diverse, touching directly the services sector.

Key-words: Tourism; Events; Porto de Galinhas; Seasonality; Pernambuco.

LISTA DE INSTITUIÇÕES PESQUISADAS

- **MTur – Ministério do Turismo**

Esplanada dos Ministérios, Bloco "U" - 2º/3º andar - Brasília - DF - Brasil

Publicações Digitais:

Portal: www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/index.html

- **EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo**

SCN Quadra 02 bloco G Ed. Embratur, Brasília - DF - Brasil

Portal: www.embratur.gov.br

- **SETUR/PE – Secretaria de Turismo de Pernambuco**

Av. Professor Andrade Bezerra, s/n, Salgadinho, Olinda - PE

Portal: www2.setur.pe.gov.br/web/setur/dados

- **EMPETUR – Empresa de Turismo de Pernambuco**

Av. Complexo Rodoviário Salgadinho, s/n, Olinda, PE

- **UFPE – Universidade Federal de Pernambuco**

Biblioteca Central

Av. Prof. Moraes Rego, nº 1235, Cidade Universitária, Recife – PE

- **Mestrado Profissional para o Desenvolvimento do Nordeste –**

Banco de Dissertações online – <http://publique.agilware.com.br/mpane/>

- **UNICAP - Universidade Católica de Pernambuco**

Biblioteca Central

Rua do Príncipe, nº 526, Boa Vista, Recife – PE

- **CTI-NE – Fundação Comissão do Turismo Integrado do Nordeste**

Av. Prof. Moraes Rego, 634, Cidade Universitária, Edifício Sudene, Recife - PE

Portal: www.ctine.com.br

- **CBC&VB – Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau**

Portal: www.fbcevb.com.br

- **RC&VB – Recife Convention & Visitors Bureau**

Av. Domingos Ferreira, nº 4023, Boa Viagem, Recife - PE

Portal: www.recifecvb.com.br/v2/pesquisas.php

- **AHPG – Associação dos Hotéis de Porto de Galinhas**

- **ABEOC-PE – Associação Brasileira de Empresas de Eventos Seccional Pernambuco**

Av. Domingos Ferreira, nº 2222, sala 102, Boa Viagem, Recife – PE

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Agentes do Turismo de Negócios e Eventos.....	57
Figura 2 – Estratégias de Turismo.....	60

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	71
Gráfico 2	72
Gráfico 3	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Característica da viagem do turista internacional no Brasil	18
Tabela 2 – Permanência média do turista internacional no Brasil	18
Tabela 3 – Gasto médio <i>per capita</i> do turista internacional no Brasil	18
Tabela 4 – Permanência média em Porto de Galinhas/Ipojuca	19
Tabela 5 – Oferta dos meios de hospedagem: Região Metropolitana do Recife – setembro/2011	20

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IDH: Índice de Desenvolvimento Humano

IDS: Índice de Desenvolvimento Social

IUNC: União Internacional pela Conservação da Natureza (em inglês: “International Union for Conservation of Nature”)

OMT: Organização Mundial do Turismo

PIB: Produto Interno Bruto

WCDE: Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (em inglês: “World Comission on Environment and Development”)

UH – Unidade Habitacional

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA	16
1.1 Delimitação Temática	16
1.2 Justificativa	17
1.3 Problemática	19
1.4 Objetivos	21
1.4.1 Objetivo Geral	21
1.4.2 Objetivos Específicos	21
1.5 Métodos da Pesquisa	22
CAPÍTULO 2: CONTEXTO HISTÓRICO DO TURISMO	23
2.1 Crescimento do fenômeno turístico	25
CAPÍTULO 3: DO TURISMO E SEUS PRINCIPAIS IMPACTOS	29
3.1 Impactos Econômicos.....	29
3.2 Impactos Socioculturais	33
3.3 Impactos Ambientais	36
3.3.1 O Turismo e a preocupação com a Sustentabilidade	37
CAPÍTULO 4: O PLANEJAMENTO E POLÍTICAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA	44
4.1 O Planejamento Estratégico.....	44
4.2 Planejamento Turístico	47
4.3 Políticas de Turismo	54
CAPÍTULO 5: TURISMO DE EVENTOS E PORTO DE GALINHAS	56
5.1 Turismo em Porto de Galinhas	61
5.2 Turismo de Eventos em Porto de Galinhas	65
CAPÍTULO 6: PESQUISA DE CAMPO	69

CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE	81
Entrevista com empresários dos meios de hospedagens de Porto de Galinhas	81

INTRODUÇÃO

Esta dissertação tem como objetivo apresentar um estudo dos principais impactos da atividade turística e o cenário deste setor em Porto de Galinhas, situado no município de Ipojuca, em Pernambuco, particularmente no que diz respeito ao segmento de turismo de eventos. No âmbito deste objetivo maior, serão apresentadas estratégias de otimização da demanda do fluxo turístico no balneário tendo em vista o crescimento do segmento de turismo de eventos como instrumento para o equilíbrio do deslocamento de pessoas nos períodos de maior e menor oferta, buscando a sustentabilidade econômica, cultural e ambiental.

O estudo desta temática ensejou um conhecimento do contexto histórico do turismo e como se deu os primeiros deslocamentos de pessoas até a estruturação dos principais destinos no mundo.

O crescimento do turismo tem contribuído para o desenvolvimento econômico de muitas localidades com a geração de trabalho e renda e de receitas, oriundas de impostos, para o orçamento público. Por outro lado, o aumento acelerado da atividade turística sem um planejamento estratégico do setor público e do setor privado traz uma série de problemas para as localidades que sobrevivem, mesmo que parcialmente, da atividade econômica.

Os impactos econômicos, socioculturais e ambientais são as principais consequências do crescimento do setor. A fim de minimizar os impactos negativos, o planejamento turístico, baseado na sustentabilidade, busca minimizar a desigualdade social, promovendo a preservação ecológica e a dinamização da economia local.

Em seu **Capítulo Primeiro**, o trabalho trata dos aspectos metodológicos e da natureza da pesquisa, apresentando também a delimitação temática, justificativa do estudo, a problematização, e os objetivos geral e específicos; o **Capítulo Segundo** faz uma análise do contexto histórico do turismo no mundo desde os primeiros deslocamentos de pessoas nos anos 700 A.C., passando pelo período fulcral da revolução industrial, até os dias de hoje; o **Capítulo Terceiro** apresentará os principais impactos (econômicos, socioculturais e ambientais) da atividades turística e a preocupação com a sustentabilidade; o **Capítulo Quarto** abordará o planejamento e as políticas da atividade turística como um conjunto de ações coesas que visem o desenvolvimento turístico do destino respeitando às condições econômicas, culturais e ambientais da região; o **Capítulo Quinto** aprofundará os aspectos relativos à prática turística em Porto de Galinhas no que tange especificamente o segmento de Turismo de Eventos. Por fim, o **Capítulo Sexto** trata da pesquisa de campo realizada com os

principais resorts e hotéis de Porto de Galinhas e região, que estão estruturados para sediar eventos em nível regional, nacional e internacional.

Por fim, nas considerações finais, apresenta-se o potencial de Porto de Galinhas para se tornar, em médio e longo prazo, num polo receptor de grandes eventos em Pernambuco, gerando, por exemplo, novos empregos e melhor qualificação profissional, melhoria da qualidade de vida da população e maior infraestrutura.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS METODOLÓGICOS E DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Vergara (2009), parte integrante do processo de maturação para algumas ciências passa pelo desenvolvimento de metodologias que sejam consistentes e bem testadas, apropriadas aos tipos de problemas a serem solucionados. Sob a ótica dos aspectos metodológicos de estudos em Turismo, apresentam-se três formas: visão reducionista, visão holística e a visão sistêmica.

Adotou-se, para este trabalho, a visão sistêmica, na qual a análise do turismo como um sistema permite observar particularidades do todo e, ao mesmo tempo, afeta o meio em que se situa. Observaram-se na construção deste artigo as particularidades do cenário da região de Porto de Galinhas como local promissor para o desenvolvimento do segmento do turismo de eventos e, não somente, do turismo de lazer e do turismo de sol e praia. Logo, vislumbra-se para um cenário maior, que tem como amplitude o estado de Pernambuco e a região Nordeste do Brasil, destacando Porto de Galinhas como local emergente para o segmento do turismo de eventos.

Para Beni (1998), o turismo deve ser considerado um sistema aberto, permitindo a identificação de características básicas ao qual se estabelecem os elementos do sistema. As relações ambientais (social, econômica e cultural) são intrínsecas neste processo, sendo identificadas como subsistemas no conjunto das relações, oportunizando, portanto, um melhor estudo do turismo em toda sua complexidade.

O estudo, por conseguinte, foi conduzido por meio de pesquisas documentais, bibliográficas, meios eletrônicos e entrevistas aplicadas junto aos gestores estratégicos dos meios de hospedagem do *trade* turístico de Porto de Galinhas. Buscou-se a análise da temática através de materiais que versam sobre turismo de eventos, sazonalidade, cluster e inovação como fator de competitividade no turismo.

1.1 DELIMITAÇÃO TEMÁTICA

A região de Porto de Galinhas é um dos polos turísticos do Estado e um dos principais destinos de férias na região Nordeste. Por ser uma região de belas paisagens naturais e estar localizada a 70 km ao sul da capital pernambucana, Porto de Galinhas desenvolveu, ao longo

dos anos, uma infraestrutura para receber visitantes nacionais e internacionais, com hotéis, *resorts*, boa oferta de restaurantes e opções de entretenimento variadas. Nesta dinâmica, a região de Porto de Galinhas é tratada e “vendida” pelas agências e operadoras do turismo como destino do turismo de lazer e do turismo de sol e praia, não sendo o segmento do turismo de eventos a força motriz de atrativo dos turistas, mas, com enorme potencial para minimizar os impactos do período de baixa estação, que compreende os meses de maio a agosto.

Através dessa estrutura criada inicialmente para o turismo de lazer, a região passou a receber também outro tipo de turista, voltado para o segmento de eventos. Essa nova demanda, portanto, permite ao *trade* turístico oportunidades de aumentar os rendimentos nos períodos de baixa estação e diversificar seus serviços. Para o governo local, os eventos são uma oportunidade a mais para divulgar o destino Porto de Galinhas e aumentar a circulação de renda na localidade.

O *trade* turístico (BRASIL, 2007, p. 20) é definido pelo Ministério do Turismo como sendo o:

conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e demais prestadores de serviços turísticos. Trata-se de palavra inglesa que, nesse contexto, pode ser traduzida por “negócios”, e que teve seu uso consagrado no turismo brasileiro, caracterizando os atores citados na definição anterior.

1.2 JUSTIFICATIVA

Constata-se que o turismo de eventos está inserido na atividade turística como um instrumento mercadológico, tanto por suas características quanto pelos resultados que o segmento traz ao setor turístico. Esse segmento do turismo é “considerado poderoso por ser estratégico e ter a capacidade de minimizar os efeitos da sazonalidade e por ocorrer independentemente da existência de atrativos naturais e culturais exuberantes” (BRASIL, 2008, p. 13).

Em relação à conceituação, o Ministério do Turismo define que o segmento do turismo de eventos “compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2008, p. 14). Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2012), do total de turistas estrangeiros que vieram ao Brasil em 2011, 25,6% deles

foram motivados por eventos (*vide* tabela 1), tendo uma permanência média no país de 14,1 dias (*vide* tabela 2), gerando uma renda *per capita* em 2011 de US\$ 127,94 (*vide* tabela 3).

Tabela 1 – Característica da viagem do turista internacional no Brasil

Motivo da viagem	(%)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lazer	44,4	44,1	44,3	42,7	45,5	46,1	46,1
Negócios, eventos e convenções	29,1	28,1	27,4	27,0	22,9	23,3	25,6
Outros motivos	26,5	27,8	28,3	30,3	31,6	30,6	28,3

Fonte: Brasil, 2012.

Tabela 2 – Permanência média do turista internacional no Brasil

Permanência média no Brasil	(dias)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lazer	15,0	15,0	13,7	12,4	12,7	12,0	12,2
Negócios, eventos e convenções	10,7	11,8	12,1	11,7	12,8	12,7	14,1
Outros motivos	28,8	31,6	31,8	29,0	27,6	28,2	28,8
Total	17,4	18,8	18,8	17,5	17,5	17,2	17,3

Fonte: Brasil, 2012

Tabela 3 – Gasto médio per capita do turista internacional no Brasil

Gasto médio per capita dia no Brasil	(US\$)						
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Lazer	60,87	64,33	73,37	68,00	63,26	70,53	72,68
Negócios, eventos e convenções	93,13	105,24	112,86	110,89	106,14	119,38	127,94
Outros motivos	43,51	41,77	43,57	42,79	42,35	48,58	50,29
Total	59,11	61,13	65,59	61,05	58,19	66,27	71,35

Fonte: Brasil, 2012

No Brasil, Pernambuco vem ganhando destaque como opção de destino turístico de eventos nacionais e internacionais. Em Porto de Galinhas, um destino consolidado pelos atrativos naturais, o segmento de Turismo de Eventos também tem crescido com consequências positivas como o aumento da permanência média do turista durante o período de baixa estação (maio a agosto), em aproximadamente 2,56 dias, e na média anual (incluindo baixa e alta estação), aproximadamente 1,49 dias (*vide* tabela 4).

Tabela 4 – Permanência média em Porto de Galinhas/Ipojuca

Permanência média em Porto de Galinhas	Meses da realização da pesquisa – (%)				
	Janeiro	Maio	Julho	Novembro	Total
Passeio	94,84	89,17	91,12	87,22	90,68
Visita a Parentes/Amigos	3,76	1,99	5,10	5,46	4,07
Negócios/Trabalho	0,75	3,32	3,43	5,57	3,22
Eventos	0,19	5,03	0,09	0,72	1,49
Outros	0,47	0,47	0,26	1,03	0,54

Fonte: EMPETUR, 2012

Nesta lógica, a gestão pública estadual do turismo de Pernambuco, através da Secretaria de Turismo (SETUR/PE) e Empresa de Turismo de Pernambuco (EMPETUR), tem a preocupação de firmar o setor de eventos como mais um segmento prioritário do planejamento turístico. Portanto, para a melhor compreensão desse trabalho serão expostos dados, situações e conceitos que se desenvolvam no segmento do turismo de eventos, suas principais características e fatos relevantes para o desenvolvimento da região de Porto de Galinhas como minimizador dos impactos do período de baixa estação no turismo do estado de Pernambuco.

1.3 PROBLEMATIZAÇÃO

Nesta dinâmica, é identificada uma promissora rede de negócios entre os envolvidos no *trade* de Porto de Galinhas, oportunizando ganhos com o turismo de eventos no período de baixa estação. Ressalta-se, ainda, que a EMPETUR identifica o município de Ipojuca (*vide* tabela 5) como importante ofertante dos meios de hospedagem, observando a grande concentração em Porto de Galinhas. Sendo que Porto de Galinhas/Ipojuca (*vide* tabela 5) possui 19 hotéis e 138 pousadas, totalizando 4.695 unidades habitacionais (UH's) e 14.012 leitos.

Tabela 5 – Oferta dos meios de hospedagem: região metropolitana do Recife – Setembro/2011

MUNICÍPIOS DA REG. METROPOLITANA	HOTÉIS			APART. HOTÉIS/FLATS			POUSADAS			OUTROS (*)			TOTAL DE MEIOS DE HOSPEDAGEM		
	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS	Nº	UH'S (')	LEITOS
ARQ. DE FERNANDO DE NORONHA	1	11	24	-	-	-	109	647	1.698	2	5	19	112	663	1.741
CABO DE SANTO AGOSTINHO	8	590	2.070	1	16	32	35	336	899	7	118	520	51	1.060	3.521
CAMARAGIBE	2	58	162	-	-	-	2	40	104	3	69	494	7	167	760
IGARASSU	-	-	-	1	160	480	2	30	88	7	133	623	10	323	1.191
ILHA DE ITAMARACÁ	3	127	276	-	-	-	5	67	188	8	60	287	16	254	751
IPOJUCA	19	2.449	7.057	2	65	260	138	1.817	5.037	42	364	1.658	201	4.695	14.012
JABOATÃO DOS GUARARAPES	9	548	1.140	1	305	610	4	67	146	2	58	271	16	978	2.167
MORENO	1	48	192	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	48	192
OLINDA	7	308	810	1	167	334	21	272	693	3	42	136	32	789	1.973
PAULISTA	5	184	525	-	-	-	6	79	299	2	38	60	13	301	884
RECIFE	45	4.168	9.668	6	418	851	12	211	491	13	160	442	76	4.957	11.452
TOTAL RMR	100	8.491	21.924	12	1.131	2.567	334	3.566	9.643	89	1.047	4.510	535	14.235	38.644
TOTAL PERNAMBUCO	300	14.599	37.820	16	1.240	3.123	576	7.421	19.015	159	2.220	8.331	1.051	25.480	68.289

Fonte: EMPETUR, 2012

Apesar da pujança do setor turístico, uma das maiores preocupações do segmento é equacionar os problemas gerados pelo desequilíbrio entre a “alta estação” e a “baixa estação”. Esta é uma realidade enfrentada em vários destinos turísticos, no Brasil e no mundo, que se deparam com problemas decorrentes deste desequilíbrio, principalmente em destinos turísticos em desenvolvimento. Na “alta estação” as fragilidades estruturais do destino são descortinadas, principalmente, problemas relacionados ao serviço público, como limpeza urbana, saneamento básico, fornecimento de água, segurança pública e controle do trânsito.

No setor privado, também, surgem algumas dificuldades. O desequilíbrio entre as demandas na “alta e baixa estação” não permite, a criação de uma infraestrutura permanente que possibilite a excelência na qualidade do atendimento oferecido aos turistas. A contratação de mão obra temporária, por exemplo, ameniza alguns problemas, porém criam outros, como a possibilidade da baixa capacitação dos funcionários.

A sazonalidade da demanda é uma realidade em Porto de Galinhas, assim como na maioria dos destinos turísticos do Brasil e do mundo. Particularmente, por se tratar de um destino litorâneo, cujos principais encantos são os atrativos naturais.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Analisar os impactos da atividade turística em Porto de Galinhas, tendo em vista os aspectos relativos à sazonalidade, e propor o Turismo de Eventos como alternativa para minimizar os efeitos negativos nos períodos de baixa estação.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Discutir acerca do entendimento e relevância do Turismo de Eventos em Porto de Galinhas;
- Identificar a percepção do *trade turístico* de Porto de Galinhas acerca do Turismo de Eventos;
- Analisar os impactos do período de baixa estação em Porto de Galinhas.

1.5 Métodos da Pesquisa

Quanto aos fins, a pesquisa em tela constitui-se enquanto investigação exploratória. Nos termos de Vergara (2009), este tipo de pesquisa é realizada em campo onde há pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Procurou-se, ainda tratando dos fins da pesquisa, *descrever* o fenômeno turístico, em especial o turismo de eventos, buscando correlacionar este fenômeno ao quadro macro da atividade turística. Com efeito, a pesquisa também é descritiva (VERGARA, 2009; TRIVIÑOS, 1987).

Quanto aos meios de sistematização e coleta de dados, a pesquisa pautou-se na metodologia bibliográfica, documental e de campo.

Por pesquisa bibliográfica, nos termos de Fonseca (2002), entende-se “o levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meio de escritos e eletrônicos”. Mesmo ante a escassez de estudos de caso sobre Turismo de Eventos, esta etapa da pesquisa foi fundamental para a dissertação, fornecendo subsídios para as discussões teóricas e a delimitação temática.

Para a pesquisa de caráter documental (LAKATOS; MARCONI, 2002), recorreu-se a fontes variadas, tais como tabelas, jornais, relatórios e documentos oficiais, tornando possível a construção de um cenário sobre contingentes turísticos e seus macro impactos no Brasil em, de forma mais específica, no balneário de Porto de Galinhas.

A última etapa da pesquisa foi efetuada em campo, através da aplicação de questionários estruturados com gestores de hotéis de Porto de Galinhas. A metodologia de aplicação dos questionários foi *face a face*; todos os respondentes foram indagados na mesma ordem, incluindo questões fechadas e abertas (VIEIRA, 2009). Os dados colhidos foram sistematizados e analisados no último capítulo da dissertação.

CAPÍTULO 2: CONTEXTO HISTÓRICO DO TURISMO

O fenômeno do deslocamento de pessoas entre diversos territórios é tão antigo quanto as primeiras civilizações de que se tem registro, ocorrendo pelos mais diversos motivos. Castelli (1975) situa a sua origem na Grécia antiga, quando ocorreu o que o autor classifica como o primeiro evento turístico da humanidade, os Jogos Olímpicos¹ de Atenas em 776 a.C., o que provocou a organização de eventos similares em outras cidades gregas.

Nessa época também surgiram as primeiras estâncias hidrominerais, que motivaram o aparecimento dos primeiros meios de hospedagem. Tais fatos consistem nos primeiros registros da realização de viagens com objetivos de lazer, que motivou o aparecimento dos primeiros guias de turismo, que desempenhavam funções similares aos guias de *city-tours* atuais (YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

Apesar dessa inclinação às viagens, notada já na antiga civilização grega, Acerenza (2002) afirma que as atividades equivalentes ao que hoje se conhece como turismo só existiram pela primeira vez no império romano. Os povos dos territórios integrantes do grande império viajavam em grande número para áreas rurais, bem como para o litoral e para fontes termais, simplesmente a lazer, além de visitarem templos, santuários e participarem de festivais em outras cidades. Esses deslocamentos provocaram o surgimento de guias de viagens, com informações como rotas, distâncias e tempo necessário para chegar aos destinos mais populares.

Dessa forma, os romanos realizaram uma série de contribuições para a facilitação e a popularização das viagens na Europa, entre os quais Castelli (1975) destaca a própria expansão do território, o desenvolvimento de sistemas de comunicação e a abertura de largas estradas.

Desse momento em diante, os fluxos humanos pelo globo oscilaram bastante em diversos períodos. Dentre estes, Acerenza (2002) destaca a ascensão do cristianismo, que causou um aumento do fluxo de súditos do império romano, que passaram a visitar territórios do oriente. Paralelamente, o mesmo evento ofuscou o esplendor romano, uma vez que, com as

¹ O termo “Olímpicos” é utilizado aqui, assim como o é na obra de Castelli, genericamente, pois se sabe que o termo “Olimpiadas” originou-se dos jogos realizados na cidade de Olímpia (ACERENZA, 2002), posteriormente aos citados e por este motivados.

peregrinações à “terra santa”, diminuíram-se as viagens aos templos romanos na Europa (CAMPOS; GONÇALVES, 1998).

Tais peregrinações marcam o início da prática de viagens com fins estritamente religiosos (CASTELLI, 1975), dando origem ao que se conhece hoje como turismo religioso, e que ainda ocorre de maneira relativamente similar, sobretudo em destinos europeus como Fátima (Portugal), Santiago de Compostela (Espanha) e Lourdes (França), onde inclusive o aspecto da viagem a pé é mantido por grande parte dos fiéis.

Outro importante período de oscilação dos fluxos de turistas no mundo, até então conhecido, foi a queda do império romano do ocidente, com a consequente invasão dos ditos povos bárbaros, que provocou a maior diminuição dos fluxos de turistas já vista, devido ao perigo encontrado nas poucas vias ainda existentes (LAGE; MALONE, 2001; ACERENZA, 2002). Efeito contrário foi produzido mais tarde pelas cruzadas, que conferiram um novo ímpeto às viagens, levando à criação do Grêmio dos proprietários de Pousadas de Florença, o primeiro órgão a representar profissionalmente o negócio de hospedagem, antes prestada simplesmente por caridade.

Outro período no qual os fluxos de turistas experimentaram um novo estímulo foi o Renascimento, compreendido entre os séculos XIV e XVII, pois tal movimento fez ressurgir na sociedade europeia o gosto pelo conhecimento, levando à prática de viagens com fins artísticos e como forma de obtenção de *status* por parte da aristocracia (LAGE; MALONE, 2001; YASOSHIMA; OLIVEIRA, 2002).

É nesse contexto que surgem os *grand-tours*, no século XVI, dos quais se originou o termo “turismo”, essas viagens que eram realizadas por jovens nobres ingleses como forma de busca de conhecimento e experiência pessoal. Já no século seguinte, Acerenza (2002) destaca as viagens para o campo ou para o litoral com fins de cura, como novo fator motivador de fluxos de pessoas.

Camargo (2002, p. 43) ressalta que o turismo no molde de hoje é um fenômeno introduzido e desenvolvido na conjuntura da industrialização, afirmando que “Identificar o turismo e suas práticas antes da Revolução Industrial não tem qualquer consistência diante de evidências empíricas”. Evidentemente que, desta época aos dias de hoje, várias foram as transformações experimentadas na prática do turismo.

De acordo com Dias (2003, p. 34), o marco inicial do desenvolvimento do turismo moderno² foi o século XIX, ante os avanços tecnológicos oriundos da Revolução Industrial, a

² Tendo em vista que alguns autores citam a atividade turística na Antiga Grécia e no Império Romano.

atividade turística foi diretamente afetada, facilitando as viagens. Foi nesse período, com a criação dos navios e trens a vapor e a construção de ferrovias, que o fluxo de viajantes aumentou consideravelmente, possibilitando viagens mais rápidas, com mais conforto e mais segurança. Observa-se, portanto, diante deste contexto, que os transportes são fundamentais para o turismo, ou seja, condição essencial para sua existência e prática.

Também surgiu, em meados do século XIX, o telégrafo elétrico. A importância do telégrafo se dá pelo controle da informação de alta relevância para o turismo, para reserva dos meios de hospedagem, para o conhecimento das condições climáticas e outras informações e interesse do viajante. A rapidez e o domínio da informação, até hoje, são instrumentos fundamentais para o setor, conclui Camargo (2002).

Ressaltado a importância da Revolução Industrial para o turismo, é fundamental relembrar o fato histórico das iniciativas empreendedoras de Thomas Cook³, inglês e pioneiro da atividade turística que introduziu técnicas até hoje utilizadas, evidentemente, com os ajustes necessários e possíveis das novas tecnologias e demandas sociais.

O período fulcral, portanto, para a elevação do turismo ao fenômeno que este representa na sociedade atual, tanto em intensidade como em significados, foi o século XIX. A organização e o desenvolvimento do turismo enquanto atividade econômica estão intimamente relacionados às transformações do ambiente sociocultural, ocorridas em decorrência do advento do capitalismo moderno (CAMPOS; GONÇALVES, 1998).

Em outras palavras, as consequências da sucessão do capitalismo mercantil pelo industrial viabilizaram o cenário propício aos movimentos turísticos do século XIX.

2.1. CRESCIMENTO DO FENÔMENO TURÍSTICO

Trigo (1998) destaca que os frutos do grande avanço na área de pesquisas tecnológicas do início da revolução industrial, como o motor a vapor para navios, locomotivas e máquinas de produção industrial, bem como os avanços nos setores de engenharia e arquitetura, tiveram um papel fundamental na popularização da prática de viagens por lazer. Neste mesmo

³ Thomas Cook organizou a primeira viagem no dia 05 de julho de 1841. Cook foi um dos pioneiros da atividade turística, responsável pelo conceito de excursão, *tour* com guia de turismo e criou o cupom de hotel, hoje conhecido como *voucher* (DIAS, 2003, p. 35).

contexto, Rejowski *et al.* (2002) destacam o desenvolvimento do transporte ferroviário e da navegação a vapor.

Este cenário, marcado por novas formas de produção e consequente crescimento econômico, fez surgir a necessidade de formação de profissionais especializados que, por sua vez, passaram a ganhar melhores salários, originando uma nova classe social, a classe média (CAMPOS; GONÇALVES, 1998; TRIGO, 1998). A convivência dessa nova classe com as dominantes passou a gerar uma nova gama de demandas de mercado, cuja necessidade de atendimento fez surgir um novo setor econômico, o de serviços (TRIGO, 1993), no qual figura a atividade turística.

O período Pós-Revolução Industrial foi marcado por uma profunda referência ao trabalho, tanto na estruturação social como na produção do sujeito moderno. Com a crise da sociedade centrada no trabalho, alguns valores e categorias são resgatados e demandam uma nova caracterização. O domínio do trabalho na estruturação social passa a ser questionado e surgem ideias que colocam o tempo livre, o ócio e o lazer no papel de elementos estruturantes do novo contexto social (AQUINO; MARTINS, 2007).

Nesta dinâmica, Aquino e Martins (2007, p. 481) destacam que:

A importância de pensar a articulação entre os conceitos de ócio, tempo livre e lazer no contexto atual se deve, principalmente, ao fato de o trabalho – que ocupou o lugar de atividade central na inserção social e constituir fator fundamental da produção subjetiva ao longo da sociedade moderna – ser questionado como atividade dominante.

Dessa maneira, o processo de industrialização contribuiu duplamente com o desenvolvimento da prática do turismo. Por um lado, as novas tecnologias permitiram a redução dos custos e a diminuição do tempo das viagens; e, por outro, as conquistas e direitos trabalhistas proporcionaram à classe trabalhadora o tempo livre e a renda extra, necessário para a realização de viagens. Entre os direitos conquistados nesta época que têm papel fundamental para as viagens destacam-se: a semana de seis dias, a jornada de oito horas diárias de trabalho, as férias remuneradas, o 13º salário, os seguros sociais e a democratização do ensino público gratuito (CAMPOS; GONÇALVES, 1998; TRIGO, 1998).

Somando-se a estes fatores, a visão fordista de fazer com que o trabalhador integre o mercado consumidor para maximizar o lucro dos empresários contribuiu bastante para essas conquistas (TRIGO, 1998). Essa intenção fez com que as empresas, ainda que priorizando seus próprios interesses, proovessem salário digno e tempo livre aos trabalhadores, de modo

que estes se tornassem consumidores. Desse modo, torna-se possível ao trabalhador dedicar parte do seu tempo e dinheiro às atividades que lhe interessem, sem intenções financeiras, surgindo assim a ideia do lazer entre a classe operária.

Naturalmente, o turismo como forma de lazer também se torna mais acessível a uma parcela da população. Apesar de pequena, essa parcela da população passou a garantir significativa relevância econômica à atividade. Dessa forma, em meados do século XIX, o turismo se consolida como atividade econômica organizada, apesar de ainda utilizar integralmente a infraestrutura criada em razão de outros tipos de uso do território (CRUZ, 2002). Caracteriza-se, assim, o surgimento do turismo moderno, que teve como marco histórico o surgimento da *Abreu Turismo*, em 1840, em Portugal; e a excursão organizada de *Leicester a Loughbroughm*, no Reino Unido, primeira da história, organizada por Thomas Cook (TRIGO, 1993; REJOWSKI *et al.*, 2002).

Corroborando essas ideias, Lage e Malone (2001, p. 21) destacam os seguintes fatores que contribuíram para o desenvolvimento do turismo:

[...] a paz, a prosperidade, o aumento da população, a urbanização, a industrialização, a expansão do nível de negócios, uma maior disponibilidade de renda, a ampliação do tempo livre e, por fim, os avanços tecnológicos especialmente nos meios de comunicação, de transporte e de comercialização dos bens e serviços turísticos.

A Segunda Guerra Mundial interrompeu o progresso do turismo durante 10 anos, entre 1939 e 1949 (CAMPOS; GONÇALVES, 1998). No entanto, após o seu fim, os avanços tecnológicos desenvolvidos inicialmente com fins bélicos, como aviões, navios, equipamentos de navegação, artefatos de exploração cartográfica, navios, remédios e relatórios sobre locais até então relativamente desconhecidos por estarem fora das rotas de comércio, contribuíram bastante para o desenvolvimento do turismo (TRIGO, 1993). Pelo fato de o turismo haver-se apoiado nas tecnologias e nas paisagens originadas pela guerra, o período pós-guerra foi extremamente próspero para a recém-surgida atividade econômica. Em 1953, 23 milhões de pessoas realizaram viagens internacionais, número que subiu para 55 milhões em 1959 (TRIGO, 1993).

Pode-se citar também, como fator de potencialização do fenômeno turístico no mundo, a popularização do acesso à produção cultural, dando origem ao que se denomina “cultura de massa”. Como observa Campos (1998) e Gonçalves (2005), este fator, somado à introdução dos recursos tecnológicos à vida doméstica e do próprio volume de produção artística, gera uma nova cultura, o que acarreta novos desejos. Nesse contexto, emerge o hedonismo, uma

vez que o sentido de efêmero passa a ser associado à vida humana, situação que gera novas necessidades e desejos.

Surge assim, na década de 1970, o turismo de massa, como consequência desses fatores, em junção com aqueles que proporcionaram o surgimento do turismo moderno e a sua retomada deste após a segunda guerra mundial. A essa nova modalidade de viagens passa a ter acesso não só um seleto grupo da população, mas também a nova classe média.

Outro fator que contribuiu para a consolidação do turismo de massa foi a formação de mercados globais através da internacionalização da economia, consequência dos investimentos realizados pelos Estados Unidos na Europa, bem como pela generalização do “fordismo” como modelo predominante de produção em todo o mundo (BARRETO, 2007).

Como consequência do acesso cada vez maior de pessoa às viagens como forma de lazer, os efeitos gerados por tal fenômeno, outrora insignificantes, passam a ganhar volume e relevância. Deste modo, o turismo passou a ser notado, tanto pelo seu potencial de gerar lucro para os empreendedores, como pela sua interferência no meio ambiente, nas dinâmicas sociais, no estilo e qualidade de vida, na cultura e da economia dos locais em que é desenvolvido. Tal notoriedade faz surgir a preocupação com os impactos gerados pelo turismo, tema abordado no seguinte tópico.

CAPÍTULO 3: DO TURISMO E SEUS PRINCIPAIS IMPACTOS

3.1 IMPACTOS ECONÔMICOS

Como descrito no tópico anterior, a popularização do turismo fez com que este se tornasse uma atividade econômica bastante lucrativa. Desta forma, a partir da década de 1960, o turismo “explodiu como possibilidade de prazer para milhões de pessoas e como fonte de lucros e investimento, com status garantido no mundo das finanças internacionais” (TRIGO, 1993, p. 17). O reconhecimento de que o turismo poderia ser um gerador de divisas através da venda de serviços (ADBEL, 1991) gerou inicialmente euforia por parte dos governos e empresários.

Nesse mesmo período, os países direta ou indiretamente afetados pela Segunda Guerra Mundial passaram a ver nessa atividade um potencial modo de recuperação de suas devastadas economias (VIEIRA, 2008), tornando-se pioneiros e chamando a atenção do restante do mundo para o potencial de lucro através do planejamento turístico. É importante salientar, entretanto, que o conceito de planejamento turístico tinha como objetivo exclusivo a maximização dos resultados financeiros, não se considerando potenciais externalidades negativas. Inicia-se, então, um momento de ascendência do turismo mundial.

Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR *apud* Trigo (1993), os turistas internacionais no mundo atingiram o número de 250 milhões, gerando uma receita que representou 7% do comércio internacional de bens e serviços. Tais resultados posicionam a atividade entre as três mais importantes do comércio mundial, juntamente com o petróleo e a indústria de automóveis. Já no Brasil, a atividade cresceu 42,3% apenas na década de 1980 (TRIGO, 1993).

O fato das estatísticas do turismo fazerem páreo às das principais atividades econômicas mundiais, em parte, se deve ao fato do seu impacto na economia se dar em uma escala maior que o da maioria das grandes indústrias (ADBEL, 2002). Segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT *apud* Toledo (2003), enquanto na indústria automobilística é necessária a injeção de R\$170.000,00 na economia de um país para se gerar um emprego, na cadeia produtiva do turismo R\$ 40.000,00 são suficientes para gerar um emprego em um

hotel⁴, R\$ 10.000,00 garantem a geração de um emprego em um restaurante e R\$50,00 custeiam a matéria-prima de um artesanato.

A influência econômica do turismo vai além da geração de emprego, renda e divisas. A atividade estimula também o desenvolvimento do empresariado, aquecendo a economia como um todo. Há melhoria nas condições de vida local, devido ao aumento na circulação de capital, impulsionando novos empregos; na infraestrutura e nos serviços públicos, tanto as empreendidas no intuito de preparar o local como destino, como as decorrentes de uma maior arrecadação de impostos; na qualificação profissional, posteriormente transferível a outras áreas; no escoamento de produção para os produtos locais, provenientes, por exemplo, da agricultura, artesanato ou pesca; e no estímulo à instalação de estabelecimentos de varejo, recreação e atividades culturais (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2003; CASTROGIOVANI, 2003).

A termos de implantação do turismo, entretanto, em áreas desfavorecidas financeiramente, mas privilegiadas em patrimônio natural ou cultural frequentemente ocorre em detrimento do bem-estar das populações locais, à medida que causa exclusão social, descaracterização cultural e degradação ambiental (IRVING, 2002). Nesse contexto, Hall (2001) exemplifica o potencial da atividade em gerar impactos tanto positivos como negativos, afirmando que esta agrava e, simultaneamente, apresenta respostas para uma gama de problemas contemporâneos, como pobreza, dificuldades na restauração econômica, comprometimento da biodiversidade e diversidade cultural.

Dessa forma, as ocasiões em que a atividade se desenvolveu de forma descontrolada passaram a chamar atenção para os eventuais malefícios às comunidades receptoras, sobretudo nos casos em que não havia um planejamento prévio e um monitoramento contínuo, o que ainda ocorre com frequência em países em desenvolvimento.

No próprio campo econômico, em que vantagens como melhoria da balança comercial e do Produto Interno Bruto (PIB), incentivo à atividade empresarial, à geração de empregos e à melhoria na distribuição de renda (OMT, 2003; CASTROGIOVANI, 2003) são frequentemente utilizadas como justificativa para o desenvolvimento do turismo com visíveis impactos em outras áreas, a atividade tem suas potenciais externalidades negativas, a depender da maneira como é desenvolvida.

⁴ Devendo-se considerar, ainda, que a cada unidade hoteleira são criados, em média, dez empregos diretos e indiretos (CRUZ, 2002).

O primeiro impacto econômico negativo que pode ser gerado pelo turismo é o custo de oportunidade (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2003), sobretudo quando falta controle governamental sobre os recursos locais. Nesses casos, o investimento no turismo pode ocorrer em detrimento de áreas essenciais para a população, como educação, saneamento e saúde, áreas que, se deficientes, terminam por influenciar negativamente, ou mesmo inviabilizar, o próprio turismo. Em outros casos, opta-se pelo investimento no turismo em detrimento de atividades nas quais a comunidade já possui tradição e pessoal empregado (OMT, 2003), prejudicando os trabalhadores, que terminam por tentar, e não necessariamente conseguir, adaptar-se ao trabalho no turismo.

Tal fenômeno, como observa Cruz (2002), ocorre com frequência em áreas litorâneas do Nordeste do Brasil. Nesses casos, os gestores públicos deixam-se levar pelo discurso apologético, enredando-se a uma ideia de vocação natural a eles imposta pela ordem internacional com o objetivo de inserir na região um movimento mundial de valorização de áreas tropicais para utilização turística, transformando-a no “novo Caribe”. São visíveis os impactos negativos desse tipo de ocorrência no litoral nordestino, em que frequentemente a população é impossibilitada de realizar suas atividades tradicionais com as quais sustentavam suas famílias desde várias gerações, gerando assim desemprego e, conseqüentemente, diversos impactos socioculturais (CRUZ, 2002).

A depender de como está configurada a economia local, o turismo pode atrair demasiada mão de obra alocada em outros setores, sobretudo no setor primário (agricultura, mineração, pesca, pecuária extrativismo vegetal e etc), provocando carência de capital humano para o seu desenvolvimento (OMT, 2003; BENI, 2006). Como consequência deste impacto, tem-se um outro, frequente nos casos de deficiência na administração pública: a subjugação da economia local ao turismo, deixando-a demasiadamente sujeita aos efeitos da sazonalidade (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2003). Tal situação gera grandes dificuldades à população durante a baixa estação, levando frequentemente à falência financeira dos empreendimentos e, conseqüentemente do turismo como um todo, além de prejudicar bastante a qualidade de vida da população.

Quando subjugada totalmente a economia local, o turismo pode também gerar inflação, tornando os preços incompatíveis com o padrão socioeconômico da população (OMT, 2003) e, conseqüentemente, diminuindo seu poder aquisitivo e padrão de consumo. Nestes mesmos casos, a alta sazonalidade faz com que a dispendiosa estrutura turística permaneça ociosa durante a maior parte do ano (SWARBROOKE, 2000), gerando custos fixos que terminam por comprometer a sustentabilidade econômica. Além disso, quando não planejado e

desenvolvido em consonância com a realidade socioeconômica do local, o turismo deixa, inclusive, de gerar os ditos benefícios econômicos frequentemente utilizados como justificativa para o fato de o seu desenvolvimento gerar impactos socioculturais e ambientais.

A geração de renda, por exemplo, frequentemente é irrelevante, devido à predominância de empreendimentos, sobretudo hoteleiros de cadeias internacionais, de maneira que os lucros são escoados em sua maioria para os seus países de origem (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2003; CRUZ, 2002). Além disto, muitos dos empregos gerados, cujos pagamentos correspondem a boa parte da parcela que permanece no local, são apenas sazonais e mal remunerados.

A situação é ainda mais agravada nos casos em que, de modo a captar tais empreendimentos, os governos locais os cedem benefícios que custam aos cofres públicos montantes maiores que o injetado na economia local pela sua instalação. Podem-se citar como exemplo de tais privilégios, a concessão do terreno, o financiamento da construção, a isenção de impostos por períodos que chegam até 20 anos e a provisão de infraestrutura (OMT, 2003), sobretudo quando esta atende apenas ao interesse do equipamento.

Este tipo de concessão pode superar todos os benefícios econômicos diretos gerados pelos empreendimentos turísticos, caracterizando uma falta de entendimento dos governos locais, ou mesmo interesses na realização imediata de obras, gerando vantagens econômicas pontuais.

Ao valer-se destes tipos de prática, os governos normalmente se justificam utilizando como argumento os empregos a serem gerados posteriormente. Porém, até mesmo a geração de empregos, “uma das muletas estatísticas na qual se apoia o discurso apologético do turismo” (CRUZ, 2002 p. 150), frequentemente é comprometida pelo não atendimento aos requisitos básicos necessários para a ocupação dos cargos disponíveis por parte da população (CRUZ, 2002; CASTROGIOVANI, 2003; BENI, 2006). Nesses casos, a mão de obra é frequentemente trazida de outros locais, de modo que o turismo termina por não gerar qualquer benefício econômico à localidade receptora. Ao invés disso, gera um saldo negativo, uma vez que demanda investimentos iniciais por parte do governo que não são invertidos em benefícios para a população.

Mais uma vez, pode-se citar o litoral nordestino como local onde estes casos são freqüentes, dos quais destacam-se devido às suas proporções, o da Costa do Sauípe, na Costa Baiana. A ideia inicial do projeto era utilizar mão de obra operacional local, empregando grande parte da população da região. Devido a tal intenção, o complexo foi citado por Trigo

(1993), antes de sua construção, como um futuro exemplo de desenvolvimento sustentável no litoral brasileiro.

A população, no entanto, não atendia aos pré-requisitos básicos para ocupar os cargos abertos, devido à precariedade da educação pública no local. Deste modo, para empregá-la, os responsáveis pelo projeto teriam que realizar um programa de qualificação profissional que demandaria um volume de tempo e recursos incompatível com os prazos para o início da venda de pacotes turístico.

Como consequência, a ideia inicial tornou-se inviável, de modo que a mão de obra foi trazida, em sua maioria, da capital, Salvador, no estado da Bahia. A mão de obra local aproveitada apenas para os cargos que não exigiam qualificação (GONÇALVES, 2005), e consequentemente tinham salários mais baixos. Dessa forma, não obstante não haver benefícios à população local, esta foi prejudicada, uma vez que o investimento de recursos públicos na captação dos empreendimentos integrantes do complexo, que poderiam ser alocados, por exemplo, na melhoria de aspectos deficientes do local, como a educação, não gerou benefícios que o justificassem.

3.2 IMPACTOS SOCIOCULTURAIS

O turismo proporciona a manifestação de intercâmbio cultural devido à “reunião pessoas de nacionalidades diferentes, de meios sociais independentes e com atitudes e estruturas psicológicas divergentes” (ADBEL, 1991 p. 87). Desse modo, a atividade tem potencial de geração de uma série de impactos, tanto positivos como negativos, no âmbito sociocultural em suas comunidades receptoras.

Por meio do turismo, pode ser gerado um estímulo ao interesse da população pela sua própria cultura (OMT, 2003), uma vez que a sua singularidade é valorizada por pessoas de locais mais desenvolvidos, o que eleva a autoestima da comunidade (BENI, 2006).

Desse modo, contribui-se para o incentivo à continuidade ou revitalização de costumes locais, como artesanato, festas, gastronomia e folclore; bem como para a preservação e restauração de edifícios históricos. Tais atitudes asseguram uma experiência autêntica aos visitantes, dando início a um ciclo virtuoso: Quanto mais satisfeitos estejam os turistas com a sua experiência, mais valorizarão os aspectos tangíveis e intangíveis da cultura local, o que

melhora a autoestima da população, contribuindo para a preservação destes aspectos, resultando novamente em uma experiência satisfatória para o turista.

Tem-se ainda o efeito de demonstração, que consiste na adoção de práticas e posturas características dos visitantes por parte da população local, que pode trazer melhorias como a aceleração de mudanças sociais que levem a uma maior tolerância, bem-estar e lutas por direitos. Além disto, o intercâmbio entre morador e turista também contribui para a melhoria da compreensão e do respeito às diferenças (KRIPPENDORF, 2000; OMT, 2003).

A condição de intercâmbio cultural descrita por Abdel (2002), pode também ocorrer de forma menos vantajosa, e até mesmo nociva, sobretudo em decorrência do fato de que se passa em condições opostas para duas partes distintas, o turista e o morador. “O ambiente de férias se choca com o ambiente de trabalho, e a necessidade de repouso com as necessidades da existência” (KRIPPENDORF, 2000 p. 84). Tal fator acarreta o distanciamento entre turistas e residentes, de modo que a convivência entre os dois grupos deixe de contribuir para a desconstrução de conceitos pré-concebidos sobre os locais visitados. Este distanciamento, aliado às diferenças culturais e socioeconômicas entre turistas e autóctones, pode gerar diversos impactos negativos.

O simples contato entre representante dos dois grupos, turistas e residentes, a depender do nível de divergência entre as duas culturas, pode provocar choques culturais desagradáveis a ambos. O contato de uma população pobre e desprovida de condições básicas com turistas de países desenvolvidos, por exemplo, quando em tal situação de distanciamento, pode gerar revolta por parte dos primeiros, resultando em hostilidade (ABDEL, 1991) contra o visitante. De modo a evitar tal situação, é comum a construção de estruturas de uso exclusivo dos turistas, isolando-os totalmente da população local, o que Cruz (2002) denomina “não lugares”. Apesar de garantir a segurança do turista que paga para usufruir das estruturas turísticas, tal prática agrava a insatisfação da população, potencializando os impactos culturais.

O efeito de demonstração, que como exposto, pode trazer ideias positivas às populações receptoras, tem também seu lado negativo, podendo introduzir vícios provenientes das sociedades globais, como o abuso de drogas. Este fenômeno pode vir a gerar também o desejo pelas posses, pelo estilo de vida e pelos modismos típicos do mundo ocidental capitalista, terminando por motivar a população às práticas ilícitas de modo a conseguir bens sem os quais outrora viviam perfeitamente (BENI, 2006). Tal situação, normalmente gera violência, o que incide negativamente sobre o próprio turismo, levando ao declínio da atividade.

Outro impacto negativo que pode ser gerado pelo efeito demonstrado é a pasteurização do modo de vida local, como consequência do avanço do turismo sob o imperativo das práticas industriais (BURSZTYN *et al.*, 2003). Nesses casos, ocorre desvalorização e perda de elementos significativos da cultura local (OMT, 2003), uma vez que a cultura do turista passa a ser vista como superior. Essa visão resulta do maior poder econômico e expressividade cultural dos locais de origem dos turistas, levando à adaptação de culturas autóctones aos costumes ocidentais globalizados.

Além do efeito demonstrado, a própria intenção de mostrar a cultura local ao turista, quando pensada de forma equivocada ou pouco idônea, resulta em perda da autenticidade e descaracterização. Dessa forma, assim como o turismo pode despertar o sentimento de valorização da cultura local pelo fato de esta ser valorizada por pessoas de locais mais desenvolvidos, este pode também levar à submissão desta à condição de produto (CASTROGIOVANI, 2003; BENI, 2006). Nesses casos, a cultura é mercantilizada, despojando-se de seu verdadeiro significado (OMT, 2003), e em última instância perdendo até mesmo seu valor como atrativo turístico.

Os impactos socioculturais podem também ser estendidos às comunidades circunvizinhas, nos casos em que o local onde se desenvolve o turismo atrai a população do entorno. As populações migram para os centros turísticos em busca de oportunidades de trabalho das quais carecem em suas próprias comunidades, caracterizando um movimento de êxodo (BENI, 2006).

As localidades mais pobres encontram-se mais sujeitas à ocorrência destes fenômenos, com altos índices de desemprego e economia pouco expressiva, sobretudo quando se instalam grandes complexos turísticos em locais vizinhos. Adequam-se a este quadro a maioria dos municípios litorâneos do Nordeste do Brasil, de modo que tal fenômeno ocorre com frequência na região.

Agrava ainda mais esta situação o fato de que o turismo, em muitos países em desenvolvimento, representa as bases de um neocolonialismo, alicerçado na dependência econômica do país receptor do capital estrangeiro. Esta combinação costuma ser causa de aumento nos índices de criminalidade, vício em jogo, ocorrência de terrorismo, conflitos provocados pelo narcotráfico e prostituição (OMT, 2003), além de sequer gerar resultados econômicos satisfatórios, uma vez que as divisas são escoadas aos países de origem das empresas que exploram o turismo local.

3.3 IMPACTOS AMBIENTAIS

Em relação ao meio ambiente, o turismo tanto pode contribuir com a sua conservação, como representar uma ameaça à sua sobrevivência (SWARBROOKE, 2000). Uma das potenciais influências positivas do turismo sobre o meio ambiente é o seu potencial de contribuição para a valorização do entorno ambiental. Isso ocorre por meio do governo e da população em relação a questões referentes à preservação e à utilização do ecossistema e dos recursos naturais de forma responsável (OMT, 2003; CASTROGIOVANI, 2003).

Logo, o turismo representa a razão, também, econômica pela qual governo e população passam a priorizar a proteção de recursos em áreas naturais (SWARBROOKE, 2000). Dessa forma, a atividade contribui, por exemplo, para a criação de parques nacionais, para a aprovação de leis ambientais, e, até mesmo para as iniciativas de inclusão de questões ambientais no âmbito do planejamento e da gestão pública dos locais.

Destaca-se, pois, o ecoturismo e seu papel de instrumento de preservação da diversidade biológica, sobretudo em locais com ecossistemas frágeis e diferenciados; bem como para a promoção e viabilização econômica do desenvolvimento sustentável (CAMPOS, 2005).

Entende-se como ecoturismo o segmento da atividade turística que utiliza de forma sustentável o patrimônio natural, incentiva a sua conservação e busca a formação de consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, de modo a promover o bem-estar dos autores envolvidos (SWARBROOKE, 2000; LINDBERG; HAWKINS, 2002; MILARÉ *apud* MIRANDA, 2003). Dessa forma, esta modalidade é apontada por alguns autores como a solução para os problemas causados pela ausência de um desenvolvimento sustentável na atividade turística (CAMPOS, 2005).

Observa-se, porém, que o contato do homem com a natureza necessariamente gera impactos de distintas formas (CAMPOS, 2005). Nesse contexto, os impactos gerados pela atividade turística incidem não somente no ambiente natural, mas também no construído. Alguns dos impactos ambientais gerados pelo turismo são: congestionamentos, poluição sonora, arquitetônica, das águas e do ar; e deterioração de atrativos naturais devido ao desrespeito à capacidade de carga (SWARBROOKE, 2000; OMT, 2003; CASTROGIOVANI, 2003), todos esses frequentes em regiões litorâneas em que o turismo ocorre intensivamente.

Um fato que frequentemente torna as comunidades mais sujeitas a tais impactos é o de que, na maioria dos países em desenvolvimento, enxerga-se a exploração do turismo como uma panaceia emergencial para a falta de emprego e de recursos, sendo assim precariamente planejados com o objetivo de gerar expressivos resultados financeiros em curto prazo, o que se torna incompatível com uma preocupação com os impactos ao meio ambiente (OMT, 2003).

Por outro lado, seguindo os exemplos dos demais segmentos econômicos, há entre as empresas turísticas uma crescente tendência para a adoção de práticas e condutas ambientalmente responsáveis, em decorrência da constatação dos potenciais benefícios gerados por estas (OMT, 2003). Esses benefícios abrangem tanto uma diminuição direta dos custos, devido à economia na utilização de recursos; como melhorias na imagem institucional, gerando vantagens mercadológicas que advêm do fato de que o público, sobretudo internacional, cada vez mais passa a valorizar posturas ambientalmente responsáveis por parte das empresas.

Uma vez reconhecido o potencial de influência do turismo nos âmbitos econômico, sociocultural e ambiental, emerge a necessidade de se planejar a atividade com objetivos além da maximização dos lucros. Logo, para minimizar os impactos negativos e maximizar os potenciais benefícios a serem causados pelo desenvolvimento turístico, e assim garantir a continuidade da atividade no longo prazo, surge a preocupação com a sustentabilidade do turismo, originando a busca pelo que na década de 1990 denominou-se “turismo sustentável”.

3.3.1 O TURISMO E A PREOCUPAÇÃO COM A SUSTENTABILIDADE

Antes de se falar em sustentabilidade no turismo, cabe a observação de alguns marcos históricos relativos à sustentabilidade em si. Por ocasião da inserção das relações entre o desenvolvimento econômico e a degradação ambiental, salientou-se na Conferência das Nações Unidas de 1972, em Estocolmo, o conceito de desenvolvimento sustentável. Esse conceito refere-se a um desenvolvimento que consegue satisfazer às necessidades atuais, sem que para isso comprometa a possibilidade das futuras gerações de satisfazerem às suas próprias necessidades. Posteriormente, na Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED - *World Commission on Environment and Development*), 1987, foi

emitido um documento reafirmando tal conceito, popularmente conhecido como “Relatório Brundtland”.

Apresentando um conceito similar, a União Internacional pela Conservação da Natureza (IUNC) descreve o desenvolvimento sustentável como “o processo que permite o desenvolvimento sem degradar ou esgotar os recursos que tornam possível o mesmo desenvolvimento” (IUNC *apud* OMT, 2003 p. 245). Este ideal pode ser atingido através da priorização da utilização dos recursos naturais renováveis e da gradual substituição de recursos com processos de regeneração mais longos por outros que demandem menos tempo.

As discussões sobre sustentabilidade se fazem presente em todo o mundo a partir da segunda metade do século XX. No entanto, Swarbrooke (2000) associa tal preocupação as ideias postas em práticas desde tempos remotos, presentes, por exemplo, no planejamento dos centros urbanos do império romano. O autor cita também como estruturas que visavam a sustentabilidade, ainda que não como conceito específico, as técnicas agrícolas empregadas antes da era industrial.

Técnicas que tinham como objetivo a preservação da produtividade do solo de maneira renovável, ou seja, a sua sustentabilidade, tal qual se empreende atualmente na busca pela utilização de fontes de energia renováveis. Dessa forma, constata-se que o que hoje conhecemos como sustentabilidade tem origens muito mais antigas, sendo inerentes a qualquer contexto de aplicação da racionalidade humana a atividades produtivas.

Em relação ao turismo, até a década de 1960, os gestores da atividade tinham como objetivo exclusivo a ampliação da demanda, de modo a gerar um maior volume de entrada de divisas. No entanto, a partir deste período, a consciência ambiental, começou a tomar força em todo o mundo (PETROCHI, 1998), gerando uma grande preocupação com a preservação.

Esta consciência, todavia, não acarretou uma transformação imediata na forma como se desenvolvia o turismo, tornando-o uma atividade sustentável instantaneamente. Tanto que cinco décadas mais tarde, tal processo continua em andamento e com dificuldades. Segundo Lindberg e Hawkins (2002), apesar do fato de que o conceito de turismo sustentável se espalhou de maneira aparentemente súbita durante os anos 1990, tal processo tem carácter muito mais evolutivo que revolucionário.

Os autores apresentam uma retrospectiva da evolução do conceito de turismo sustentável, que segue a seguinte ordem: Na década de 1960, emerge o turismo de massa como possibilidade de lazer para a classe trabalhadora a nível mundial; na década de 1970, o conceito de gestão do turismo é aprimorado, no entanto, visando ainda exclusivamente o lucro

imediatos; na década de 1980, as preocupações com o meio ambiente fazem emergir o conceito de “turismo verde”, como aquele onde os impactos ambientais são minimizados; e na década de 1990, finalmente surge o conceito de turismo sustentável.

Essa evolução culminou em um maior interesse e, conseqüentemente, uma maior exigência, por condutas ambientalmente responsáveis por parte dos equipamentos e prestadores de serviços turísticos, com maior destaque em determinados segmentos. Nesse contexto, Schlüter (2002) observa que surge um novo consumidor, que além das características do consumidor hedonista, interessa-se em aprender e manter contatos mais próximos com a população dos locais visitados. Tal situação resultou na adoção de condutas ambientalmente responsáveis por parte dos empreendedores, não mais somente para adequarem-se às regulamentações legais, mas de modo a satisfazer a uma demanda latente, originando assim o “*marketing verde*”.

Em relação a essa tendência, Pires (2002) observa que esta, por um lado leva à adoção de práticas ambientalmente responsáveis, acarretando a amenização dos impactos ambientais por parte dos empreendimentos e prestadores de serviços turísticos; porém, por outro, banaliza uma questão séria, subjugando-a a uma tendência de mercado. A banalização do espaço para que empreendedores oportunistas aproveitem-se desta tendência, aliada à desinformação geral por parte do público, para promover, como uma conduta ambientalmente responsável autêntica, ações pontuais, sem nenhuma relevância na redução real dos impactos.

Este fato se reflete na repentina utilização do termo “eco” de maneira indiscriminada, nos mais diversos empreendimentos, tanto turísticos como de outros setores, fazendo surgir um questionamento sobre a sua legitimidade, bem como sobre a efetividade das práticas adotadas sob tal nomenclatura.

A respeito desta problemática, Hall (2001) afirma que tanto o conceito como o uso da sustentabilidade são, inerentemente, temas de controvérsia, uma vez que implicam necessidade de equilíbrio e de uso criterioso de determinados recursos, quando as definições destes dependem dos valores e ideologias de uma gama de partes interessadas. Logo, segundo o autor, o surgimento do termo “desenvolvimento sustentável” representa uma tentativa de conciliação de diferentes posições referentes à utilização destes recursos, o que por sua vez, representa o reconhecimento da existência de uma crise, e conseqüentemente da necessidade de resolução desta.

Seguindo essa linha de pensamento, Bezerra (2003, p.10-11) conceitua o desenvolvimento sustentável no turismo como: “aquele que atende às necessidades dos turistas atuais sem comprometer a possibilidade do usufruto dos recursos naturais pelas

gerações futuras”. Essa definição consiste em uma aplicação do conceito de desenvolvimento sustentável à atividade turística, oficializado na conferência de Estocolmo. No entanto, não engloba a relação do turismo com os diferentes aspectos da sociedade e do ambiente. Logo, a definição limita-se à continuidade dos recursos naturais como recursos turísticos, de modo a atender os interesses da atividade em longo prazo.

Trazendo uma visão mais ampla e abrangente, Toledo *et al.* (2003) afirmam que o conceito de sustentabilidade no turismo necessita contemplar quatro desafios-chave: uma compreensão da avaliação do ambiente natural por parte dos turistas; dos impactos da dependência econômica das comunidades em relação ao turismo; a identificação dos impactos sociais e ambientais da atividade; e finalmente, o planejamento e a implementação de sistemas que visem à administração destes impactos. Esta visão se mostra mais completa, uma vez que abrange, além da manutenção da base de recursos à qual se alicerça o turismo, mas também a consciência desta questão por parte dos turistas, bem como o esforço no sentido da minimização de impactos de toda natureza.

Em uma linha de pensamento semelhante, Gastal e Castrogiovani (2003) afirmam que o conceito de sustentabilidade aplicado ao turismo vai além da dimensão ecológica, devendo abranger a melhoria da qualidade de vida das populações dos centros receptores, bem como a satisfação dos turistas. Desse modo, a sustentabilidade no turismo divide-se em três eixos principais: a sustentabilidade econômica, a sustentabilidade social e a sustentabilidade ambiental.

A primeira baseia-se na relação entre a receita e as despesas advindas do turismo, considerando-se não somente os recursos financeiros, mas também os sociais e ambientais (ALVARES; CRASALDE, 2005). Assim, integram esta equação a totalidade dos benefícios e dos custos que o turismo traz à economia local. A sustentabilidade econômica caracteriza-se quando há uma razão positiva de elementos como aproveitamento da mão-de-obra, escoamento da produção local, melhorias na infraestrutura e geração de divisas; em relação a impactos sobre o meio ambiente, êxodo, comprometimento das atividades tradicionais, subjugação da economia e descaracterização de aspectos culturais.

No âmbito social, o conceito de sustentabilidade refere-se à qualidade de vida da população dos centros receptores, podendo ser materializada na geração e distribuição equitativa de renda e de postos de trabalho com condições e salários dignos, bem como na capacitação para a ação crítica e continuada da população, abrangendo todos os seus segmentos e lideranças sociais (ALVARES; CRASALDE, 2005).

A sustentabilidade social pode ser alcançada através da implementação dos quatro E's: Equidade, que se refere ao tratamento justo de todos os *stakeholders*, incluindo neste grupo também a população local; Equivalência de oportunidades, tanto para os que trabalham no turismo, como para os turistas; Ética, que diz respeito à conduta responsável do *trade* turístico com os turistas, os fornecedores e a população; Equivalência e parceria, de modo que turistas tratem os que os servem como iguais, e não como subalternos (SWARBROOKE, 2000).

Já na esfera ambiental, a sustentabilidade deve garantir o equilíbrio entre o turismo e a proteção do meio ambiente, através do respeito às capacidades de carga e aos limites de expansão do setor, do estímulo à inserção de profissionais como turismólogos e ambientalistas entre os responsáveis pelo planejamento turístico e da consideração dos potenciais impactos ambientais causados pelo desenvolvimento do turismo (RUSCHMAN, 1997), para o que se faz importante a consideração do homem como parte integrante deste ambiente (SWARBROOKE, 2000). Fazem-se também necessários à sustentabilidade ambiental no turismo, o controle dos impactos, o encorajamento de boas práticas ambientais, e a conscientização dos turistas, e, sobretudo, dos operadores (SWARBROOKE, 2000).

A ideia de desenvolvimento sustentável do turismo torna-se equivalente àquela de desenvolvimento real da atividade, exposta por Romero (2003). Segundo o autor, o desenvolvimento real do turismo é aquele que gera empregos com salários dignos para a população, bem como divisas que são investidas na melhoria da qualidade de vida da própria comunidade local. Em contraposição a este, tem-se o desenvolvimento ilusório, que caracteriza-se por grandes investimentos em infraestrutura e equipamentos, sem que a população seja capacitada, de modo que esta não é empregada; além da imposição de valores e modismos dos locais de origem das empresas e dos turistas sobre a população local, em detrimento de um intercâmbio bilateral.

França (2008) com sua teoria de autodestruição da atividade turística, divide o ciclo de vida usual dos destinos turísticos em quatro fases: da descoberta, quando o destino é exclusivo, a atividade é diferenciada, e o público ainda elitista; a fase na qual a atividade é explorada em maior escala, atraindo um público mais volumoso e menos selecionado, gerando efeitos negativos à comunidade; a fase do turismo de massa, com intensa visitação e degradação dos recursos; e finalmente a consequente perda da atratividade.

O pior aspecto desse tipo de desenvolvimento, no entanto, é que após a “morte” do destino, o local não volta a ser o que era antes da chegada do turismo, mas torna-se um lugar caótico, marcado pelo desemprego, pela desordem social, pela aculturação, degradação

ambiental e outras mazelas deixadas por um turismo de massa e insustentável, pensado para gerar lucros imediatos aos que o exploram, sem preocupação com a comunidade receptora.

Por estas razões, Romero (2003) e Hall (2001) apontam o turismo sustentável como o melhor modelo de planejamento turístico que um destino pode adotar, pois aplica critérios que garantem a sustentabilidade econômica, social e ambiental, além de englobar aspectos educativos para o turista, bem como para os trabalhadores da cadeia produtiva. Além disto, o turismo sustentável conduz à participação comunitária, o que segundo Schlüter (2002), é essencial para o seu desenvolvimento.

Nesse contexto, Irving (2002, p.28) afirma que:

O desenvolvimento da atividade turística qualificada de sustentável exige a incorporação de princípios e valores éticos, e uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, e um novo modelo de implementação de projetos, centrado em parceria, coresponsabilidade e participação.

Entretanto, Cruz (2002) observa que, de modo a conquistar espaço no mercado, o que na visão da autora incluem também o espaço trabalhado como produto, precisam ser criadas, recriadas e massificadas (por vezes, homogeneizar) necessidade e padrões de consumo. Como exemplo desta situação, a autora cita o binômio “sol e mar”, segmento que motiva o deslocamento de milhões de pessoas às áreas litorâneas, e que, provavelmente, não sobreviveria por tanto tempo se não inserido no contexto de massificação de necessidades de consumo.

Essa característica do mercado turístico representa um empecilho à adoção de práticas e parâmetros sustentável na atividade, pois a massificação e a homogeneização vão de encontro a tais pressupostos. No que diz respeito à sustentabilidade social, a homogeneização acarreta a desvalorização dos elementos culturais como custo do atendimento aos caprichos da cultura globalizada (SWARBROOKE, 2000).

Desse modo, à medida que se impõem barreiras culturais à absorção da mão-de-obra local pelos empreendimentos turísticos, bem como ao consumo de produtos de base local por turistas em geral, acarreta a aculturação destas comunidades. Além disto, a natureza contraditória dos turistas, que por um lado buscam o novo e a quebra da rotina, enquanto por outro, sentem-se inseguros em ambientes estranhos (ADBEL, 1991), agrava ainda mais a situação, pois geram uma demanda por homogeneização.

Em relação ao campo ambiental, a possibilidade de homogeneização acarreta a resistência por parte dos turistas em adotar práticas ambientalmente responsáveis, devido ao

fato de estas implicarem na renúncia de aspectos de comodidade, levando assim à extinção destas práticas por parte dos empreendimentos. Outra possível consequência é a homogeneização da própria necessidade por uma experiência ambientalmente responsável, subjugando esta conduta a uma tendência de mercado, e logo priorizando o rótulo. Tal tendência faz com que ações superficiais e desprovidas de relevância no que diz respeito à amenização dos impactos ambientais sejam levadas a cabo e promovidas como ambientalmente responsáveis (PIRES, 2002), disfarçando a falta de compromisso ambiental dos empreendimentos e comprometendo a credibilidade de iniciativas idôneas.

Conclui-se assim que, em relação à sustentabilidade, o desafio do planejamento turístico reside no alcance do equilíbrio entre a satisfação dos interesses econômicos e mercadológicos com os sociais e ambientais, de maneira tal que a continuidade da atividade seja garantida através da manutenção da sua lucratividade, bem como da base de recursos na qual se alicerça. Em outras palavras, o desafio consiste em atender os interesses e necessidades imediatos dos empresários e da sociedade, conciliando-os com o futuro, sobretudo, quando estes se mostram antagônicos.

CAPÍTULO 4: O PLANEJAMENTO E POLÍTICAS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Para que se possa atender à demanda de sustentabilidade para a atividade turística descrita no capítulo anterior, faz-se fundamental a preocupação com que a atividade se desenvolva através de conjuntos de ações coesas que visem o cumprimento de objetivos e o alcance de metas anteriormente traçadas com base na vocação e necessidades locais e adequadas ao cenário cultural e as características naturais da região. Isto significa dizer que o desenvolvimento sustentável do turismo demanda um planejamento estratégico ponderadamente traçado, traduzido em um plano de turismo claro e conciso, que integre uma política de turismo (HALL, 2001; CRUZ; 2002; BENI, 2006). Destacando esta ideia, Campos (2005) observa que a carência em planejamento adequado acarreta impactos negativos à comunidade e ao ecossistema.

Desse modo, o planejamento estratégico deve ser usado pelos órgãos responsáveis pela gestão pública do turismo como método para coordenar as ações que visem a minimização dos impactos negativos e a maximização dos benefícios gerados pela atividade turística em suas jurisprudências.

4.1 O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

De acordo com Amato (1996 p. 3), o planejamento estratégico é “a formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integradas, que expressa os propósitos de uma organização e condiciona os meios de alcançá-los”. A ênfase de tal definição recai sobre a definição dos objetivos e metas, bem como dos meios de atingi-los, centrando-se no meio organizacional.

Amato (1996) também destaca a importância do planejamento ao afirmar que a elaboração de um plano desempenha para as organizações a função que na vida humana compete à razão, à decisão racional e consciente. Essa função consiste na organização sistemática dos programas de ação, abrangendo todos os aspectos, unificando as decisões e projetando cenários. Desta afirmação, infere-se que a administração que se dê de forma não planejada falhará em canalizar seus esforços para a consecução de objetivos, uma vez que não terá ciência dos cenários futuros nos momentos de tomada de decisão.

Em uma visão similar, Bezerra (2003 p.11) define planejamento como:

O trabalho de preparação para qualquer local, serviço ou empreendimento segundo roteiros e métodos determinados, ou ainda a elaboração por etapas, com bases técnicas, planos, programas e projetos com objetivos definidos para estabelecer uma mudança.

Bem como a de Amato (1996), esta definição foca-se no caráter de organização do trabalho para a canalização de esforços com vistas à consecução de objetivos e metas pré-definidos, fazendo-se coerente também com conceitos de autores como Ruschmann (1997) e Dias (2003). Em um abordagem mais ampla sobre o planejamento, Molina e Rodriguez (2001, p. 29) afirma que:

... Planejar, em seu sentido mais amplo, implica a identificação de uma série de variáveis com o objetivo de adotar um rumo de ação que, baseado em análise científica, permite alcançar os objetivos e metas que foram expressos anteriormente.

Pode-se dizer que esta definição se faz mais completa, uma vez que explicita a submissão das decisões tomadas a uma análise científica, sem a qual não se teria meios de previsão do alcance das metas traçadas, que teriam poucas chances de sucesso. Além de que a própria definição destas também não teria embasamento algum.

Complementando a visão apresentada, Silva (1981 p. 253) define planejamento, em seu sentido mais lato, como:

Um sistema de escolhas sucessivas e hierarquizadas entre algumas tentativas que se prefiguram, dentro de um universo de conhecimentos em expansão dirigida, com o propósito de racionalizar e orientar a ação com vistas à consecução de determinados fins – dadas, de um lado certa disponibilidade estimada de recursos e, de outro, uma série, também estimada, de obstáculos.

Está contemplada em tal visão uma maior variedade de aspectos relativos ao planejamento, como a necessidade de adequação às limitações orçamentárias e às características apresentadas pelo ambiente, sem a qual o planejamento em si não passará de mera utopia. Sobre tal aspecto, Sugai (2003) afirma que, sendo o planejamento sutil e sujeito a mudanças, a estratégia não pode ser definida previamente, pois se dá de maneira simultânea à ação. Ou seja, a estratégia é um processo constante, iniciando-se com os estudos preliminares e estendendo-se até a execução das ações dispostas no planejamento estratégico.

Petrochi (1998), em complemento a esta visão, destaca o enfoque sistêmico do planejamento, no qual as informações coletadas no ambiente baseiam a tomada de decisão que definirá as ações futuras. Desta forma, o planejamento deve dar-se de forma contínua, sistemática e flexível (MOLINA; RODRIGUEZ, 2001), de modo que seja condizente às condições do ambiente interno e externo, bem como seja constantemente atualizado de acordo com as mudanças apresentadas por este ambiente.

Sobre os objetivos do planejamento, Molina e Rodriguez (2001) observam que estes podem ser expressos de maneira quantitativa ou qualitativa. Na primeira forma, o planejamento representa apenas um meio de racionalização e consolidação da estrutura operante; enquanto na segunda, este funciona como um instrumento de substancial alteração das estruturas vigentes, que deve ser o seu objetivo básico. Estes tipos de objetivo podem ser associados à evolução histórica do planejamento turístico.

O planejamento cujos objetivos são expressos de maneira quantitativa identifica-se com aquele praticado desde antes do despertar da consciência sobre a sustentabilidade; enquanto o planejamento cujos objetivos são expressos de maneira qualitativa, associa-se àquele que começou a ser praticado após tal mudança. O primeiro visava apenas a maximização da captação de divisas, ou seja, metas quantitativas. O segundo visa a transformação das dinâmicas, processos e relações com o ambiente e a comunidade, de modo a tornar a atividade mais sustentável, ou seja, baseia-se em metas qualitativas.

Sugai (2003) destaca visões diversas sobre o planejamento em cada extremo, a visão antiga e a moderna. Para diferenciá-las, o autor explica que em outros tempos as empresas estruturavam-se *a priori* e por meio de processos sucessivos de planejamento, sempre adequados à lógica adotada pela organização. Em contraposição, segundo a visão moderna, a vida empresarial da organização movimenta-se e é continuamente idealizada ao redor de um eixo estratégico ao qual é totalmente acoplada. Este contínuo demonstra a evolução da visão estratégica ao longo das décadas, destacando que o pensamento estratégico passou, a permear, cada vez mais, todos os momentos de decisão, bem como todos os níveis hierárquicos das organizações. No entanto, estas características já haviam sido expressas nos quatro princípios do planejamento que apresenta Amato (1996): o princípio da inerência, o princípio da universalidade, o princípio da unidade e o princípio da previsão.

O princípio da inerência postula que o planejamento se faz presente a qualquer governo e em todos os níveis hierárquicos e estágios de atividade, não devendo restringir-se ao alto escalão, tampouco ao período de formulação de um plano. O princípio da universalidade expressa a obrigatoriedade de inclusão de todas as atividades em um

planejamento geral, levando em consideração aspectos e influências nos âmbitos social, cultural, psicológico, antropológico e filosófico da sociedade nas decisões tomadas. O princípio da unidade impõe a necessidade de que diversos aspectos e atividades estejam coerentemente conectados, de modo que obedeçam aos mesmos pressupostos. O princípio da previsão indica que, no processo de planejamento, devem-se prever prazos adequados para a realização das atividades e consecução dos resultados esperados.

À medida que permite a participação dos colaboradores no processo de decisão, fazendo-os sentirem incluídos, e conseqüentemente, dispostos a cooperar, estes princípios garantem a efetividade do planejamento. Além disto, por certificar que todas as atividades seguem a mesma linha de objetivos e levam em consideração todos os fatores que podem influenciá-las, garante também a consistência do planejamento. Finalmente, por permitirem o diagnóstico do estágio de execução do planejamento, o que é possível devido à definição de prazos e metas, os princípios agregam, também, um monitoramento mais eficaz do mesmo.

Sugai (2003), de modo a clarificar o papel e a importância do planejamento, afirma que é pouco proveitoso para as organizações utilizarem de qualquer maneira as oportunidades que lhes aparecem, de modo que é mais sensato colocar-se de prontidão para melhor aproveitá-las. Tal afirmação exprime com exatidão a essência do planejamento, que segundo Mota (2003) consiste em perceber as oportunidades e ameaças do futuro, de modo a aproveitar as primeiras e combater as últimas. A incorporação de tal essência é alcançada através da adoção do pensamento estratégico constante.

Uma vez percebido o potencial de lucratividade da atividade turística, os governos que se utilizavam da atividade para a geração de riquezas passaram a se valer dos fundamentos e teorias da administração para organizá-la, tendência iniciada no período que sucedeu a Segunda Guerra Mundial (VIEIRA, 2008). Posteriormente, à medida que se ampliou a compreensão das relações entre turismo, dinâmicas sociais e ambiente natural, uma grande importância foi sendo atribuída ao planejamento turístico, como forma de maximizar resultados, minimizar impactos e equilibrar interesses.

4.2 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

A compreensão do potencial de geração de benefícios às economias locais através do desenvolvimento do turismo historicamente fez com que os governos investissem na atividade

exclusivamente como uma forma de geração de renda e dinamização da economia (VIEIRA, 2008). Desse modo, visava-se à geração de divisas, à geração de empregos e à contribuição para o desenvolvimento regional de zonas atrasadas através do aumento do ingresso de turistas, no entanto, pouca atenção era dispensada à maximização dos benefícios líquidos (ASHTON; GARCIA, 2008). Tal visão segue ocorrendo atualmente, sobretudo em países subdesenvolvidos, no entanto, sua ocorrência era justificável apenas na ausência de uma compreensão da complexidade do fenômeno turístico, como no já citado período pós-guerra.

É de amplo conhecimento entre os gestores públicos, atualmente, o fato de o turismo contemporâneo influenciar e ser influenciado por uma série de fatores integrantes de um contexto mais amplo, que abrange a economia, a sociedade, a política e a cultura (TRIGO, 1993; BENI, 2006). Vale salientar também a relação entre o turismo e o meio ambiente, na qual os dois elementos tornam-se interdependentes. O turismo depende do meio ambiente preservado como fator de atratividade e, para a preservação, se faz necessário que o turismo se dê de maneira racional e consciente (RUSCHMANN, 1997; SWARBROOKE, 2000), de modo que tal relação beneficie ambas as partes.

A constatação da complexidade do fenômeno turístico, sobretudo do seu potencial de geração de benefícios e de sua propensão a causar impactos negativos às diversas áreas da sociedade, fez surgir a preocupação em desenvolver a atividade de uma maneira tal que fossem catalisados os seus benefícios e minimizadas as suas externalidades negativas. Para que o desenvolvimento turístico se desse de tal forma, o mesmo não poderia ocorrer de maneira aleatória, como o era anteriormente à segunda guerra mundial. Tampouco poderia ocorrer como passou a ser no período pós-guerra, visando apenas os benefícios econômicos imediatos, sem uma consciência ampla de seus efeitos sobre o meio ambiente, a cultura e a sociedade.

Torna-se então necessária a organização dos núcleos receptores de turistas, não somente pela necessidade de acomodação adequada dos turistas, mas também como forma de maximizar os impactos positivos e minimizar os impactos negativos deste fenômeno (HALL, 2001; ASHTON; GARCIA, 2008). Nesse sentido, Dias (2003) destaca a imprescindibilidade do planejamento turístico, afirmando que várias esferas públicas exercem esforços em relação ao turismo, o que demanda um planejamento que organize tais esforços, a fim de evitar sobreposições ou contradições. Além disso, Dias (2003) justifica tal importância afirmando “o território é um elemento básico do desenvolvimento turístico, pois abriga recursos ambientais e culturais dos destinos turísticos, além de ser o espaço físico destinado à instalação da infraestrutura” (DIAS, 2003 p. 37).

Desta forma, passam a ser considerados também como indicadores do desenvolvimento proporcionado pelo turismo, além dos indicadores econômicos, a distribuição de renda, o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), o Índice de Desenvolvimento Social (IDS), a taxa de analfabetismo, a taxa de mortalidade infantil, e mais recentemente, o grau de organização e de participação da sociedade civil, assim como o capital social (BENI, 2006), uma vez que o planejamento turístico deve visar à elevação do bem-estar e da felicidade das pessoas (ALEXANDRE, 2003). Evoluiu-se, assim, da visão segundo a qual o planejamento turístico era uma simples ferramenta de crescimento econômico, para uma na qual se adota o desenvolvimento econômico e social como parâmetro para a distribuição equitativa dos frutos deste crescimento.

Neste sentido, Petrochi (1998) aplica a teoria dos sistemas ao planejamento turístico, classificando o turismo como um sistema aberto, pois interage com o meio externo, se relaciona dinamicamente com o meio ambiente, e recebe diversas entradas, transformando-as em saídas. Desse modo, os elementos que se relacionam ao sistema turístico vão além das simples demanda e a oferta, uma vez que são abrangidos também os recursos naturais e os aspectos culturais da comunidade.

Mota (2003) observa que o planejamento deve ser redigido de forma clara, concisa e facilmente compreensível, dividindo objetivos e estratégias em táticas e ações entalhadas e orçadas de maneira exequível. Em seguida, o planejamento deve ser comunicado adequadamente a todos os envolvidos em sua implementação, a fim de conseguir o comprometimento necessário para a consecução destes objetivos. Faz-se importante observar que, sendo o turismo um sistema aberto, os atores envolvidos vão além dos gestores públicos da atividade, incluindo também os empresários, a comunidade local e os próprios turistas, devendo estes serem não apenas informados, mas também consultados.

No caso de um centro turístico, aglomerado urbano que possua em sua área territorial ou de influência atrativos capazes de motivar uma viagem, com um raio de influência de duas horas de distância-tempo (BARRETO, 2007), o que geralmente compreende uma unidade política no mínimo municipal, o planejamento é, na maioria dos casos, de responsabilidade pública.

Dessa forma, na maioria dos países, o Estado tem o papel de agente do planejamento (DIAS, 2003), sendo por este responsável. Porém, como observa Hall (2001), é crescente a ocorrência de reivindicações de grupos como racionalistas econômicos e governos conservadores, que defendem uma autossuficiência do setor. Esta situação pode gerar sérias consequências, pois representaria uma total “privatização” do turismo. Se mesmo quando se

tem o Estado como responsável há ocorrências de priorização do capital em detrimento do interesse da população, tal quadro tenderia a agravar-se muito mais em um cenário em que o planejamento é totalmente submetido ao capital privado. Corroborando tal visão, Hall (2001) cita a contínua degradação e exaustão dos recursos como prováveis consequências da priorização de preferências individuais ou econômicas.

Considerando-se então o planejamento como papel do Estado, este consiste na organização de ações de intervenção pública, o que Beni (2006) conceitua como uma ação planejada, que envolve desde a identificação do problema até a mensuração dos resultados da ação, visando à melhoria da qualidade de vida dos beneficiários, ou seja, da população. Tal visão está em consonância com a de Hall (2001), segundo a qual “o planejamento turístico é, portanto, algo que fazemos para atender ou satisfazer” o ideal do interesse público.

Sendo assim, o planejamento prescreve ações a serem realizadas no futuro para o alcance de objetivos previamente traçados. Para isto, elabora-se um diagnóstico da situação atual do destino, no qual se baseia um prognóstico da situação futura desejada, bem como programas de ação a serem executados para se alcançar tal situação. Estes elementos devem ser compilados em um documento oficial, o plano de turismo.

O plano de turismo, e a garantia da implementação de seus programas, é fundamental para a excelência em gestão e planejamento turístico (CATRAMBY; SÁ, 2003). No entanto, Toledo (2003) observa que, mesmo com o planejamento, o turismo pode representar um fator de geração de impactos, razão pela qual o planejamento deve estar continuamente submetido à mensuração, a fim de que ações corretivas sejam realizadas imediatamente, em caso de constatação de desvios. Faz-se importante também a mensuração dos resultados do próprio planejamento desde sua elaboração, a fim de que ações corretivas possam ser realizadas em casos de discrepância entre os resultados esperados e os obtidos, para o qual se faz necessário o uso de indicadores de desenvolvimento. Desse modo, a constante avaliação do turismo figura como essencial à manutenção do compromisso com o desenvolvimento sustentável da atividade.

Neto (1999) define o plano de turismo como um documento constituído por programas, desdobrados em projetos, que visam à consecução de ações futuras, organizadas em objetivos, prazos, metas, responsabilidades, orçamentos e outras formalidades metodológicas de modo a otimizar os resultados e promover o desenvolvimento integrado e sustentável do turismo. Retifica-se, assim, o compromisso de todo plano de turismo deve ter com o desenvolvimento sustentável da atividade em sua área de atuação (DIAS, 2003), seja ela um município, um Estado, uma nação, ou mesmo um grupo de nações.

Aliado a tal compromisso, está o foco no bem-estar da população local. Ruschmann (1997) afirma que independentemente de qual seja o sistema econômico, social ou ideológico, bem como o seu grau de desenvolvimento, a população tem o direito de favorecer-se integralmente dos benefícios e vantagens que o turismo proporciona. No entanto, a já citada visão focada nos benefícios econômicos imediatos, aliada à priorização de interesses particulares sobre o bem-estar geral, faz com que, em muitos casos, esta premissa seja ignorada.

A este respeito, Hall (2001) aponta como resultado negativo do foco dos governos no desenvolvimento econômico, um planejamento e uma divulgação “de cima para baixo”, deixando a população com pouca voz no processo decisório sobre os caminhos a serem tomados pelo destino. Uma vez que participar indica o envolvimento em algo, sendo seu oposto a marginalidade ou exclusão (BENI, 2006), o citado processo de planejamento e divulgação “*topdown*” representa a exclusão e marginalização da população local.

Sobre este aspecto, Toledo, Valdés e Pollero (2003) acrescentam que parte da responsabilidade pela degradação do turismo deve-se à inexistência ou ineficácia de um planejamento e de sua execução com a participação real e capacitada das sociedades anfitriãs. Dessa forma, conclui-se que as consequências deste planejamento às avessas, que gera ações impostas à comunidade, é uma atividade turística excludente, que prejudica a população em uma escala maior que a dos possíveis benefícios que venha a gerar, pois não considera os seus interesses no processo decisório.

Por essa razão, instituições acadêmicas e organizações de cooperação técnica e de financiamento internacional têm opiniões concordantes sobre o fato de que a possibilidade de sucesso de um plano, programa ou projeto público aumenta quando existe participação da comunidade que será influenciada no seu processo de formulação (ROMERO, 2003). Esta visão se respalda em experiências e estudos realizados em todo o mundo (BENI, 2006). Bezerra (2003) corrobora tal visão ao afirmar que para a eficiência do planejamento, é necessário distribuir o poder, o que se consegue por meio da descentralização do planejamento que, no sentido mais amplo, também implica em envolvimento e participação comunitária.

Seguindo essa linha de pensamento, Molina e Rodriguez (2001) evidenciam a importância da vontade política, de mecanismos constantes de consulta e de canais de retroalimentação para o êxito de um planejamento participativo. Os autores destacam também as características do produto deste planejamento, ou seja, o plano, dentre as quais se destacam: a sua adequação às aspirações de todos os atores envolvidos, o comprometimento

dos membros da sociedade em sua execução, a distensão dos conflitos existentes, a revalorização do meio abrangente e a valorização do meio natural. Estas características, alcançadas através da inclusão da população no processo de decisão sobre o desenvolvimento do turismo, retificam a importância desta prática no planejamento.

Tendo tanto o conhecimento científico como a experiência empírica apontados para tal tendência por diversas vezes e em contextos culturais e econômicos diversos, faz-se inaceitável, atualmente, que o planejamento de qualquer intervenção pública, seja ela no campo do turismo ou em outra área qualquer, se dê na ausência da participação efetiva da população a ser supostamente beneficiada. Caso contrário, conclui-se que esta não tem fim no bem-estar desta população, mas sim interesses pessoais ou político-partidários daqueles que a realizam.

No entanto, a participação da comunidade no processo de planejamento depende dos arranjos institucionais, das estruturas de poder e dos interesses e valores que regem as decisões em diferentes esferas (HALL, 2001). Desse modo, mesmo com a constatação de tais benefícios, faz-se frequente, atualmente, a prática do planejamento turístico excludente, devido a fatores que dificultam, ou mesmo impossibilitam a adoção do planejamento participativo.

Beni (2006) aponta três fatores limitadores da participação da comunidade no processo de planejamento turístico: um operacional, um estrutural e um cultural. O fator operacional diz respeito à centralização da administração pública do turismo, o que limita a influência de grupos comunitários. O fator estrutural se refere à prepotência dos planejadores responsáveis, que, cientes de terem a melhor solução, não admitem a possibilidade de que leigos (representantes da comunidade) lhes apresentem boas sugestões. O fator cultural consiste no desinteresse da população de países subdesenvolvidos em questões relativas à comunidade, advindo da dificuldade em saciar suas próprias necessidades básicas.

No entanto, observa-se que tais limitações não justificam a marginalização da população do processo de planejamento e decisão relativo ao desenvolvimento do turismo, uma vez que os dois primeiros fatores são relativos a falhas na própria gestão pública da atividade, cuja manutenção demonstra acomodação por parte da mesma. Já a respeito do terceiro, Beni (2006) aponta como solução o empoderamento da população, para que ela decida sobre as principais diretrizes de desenvolvimento para a região, bem como sobre a divisão dos custos e benefícios entre os *stakeholders*.

Além da população local, Beni (2006) defende que o planejamento estratégico deve incluir também a participação de segmentos que gerem o compromisso permanente entre setor

público e iniciativa privada, conduzindo à gestão compartilhada. Deste modo, além de se otimizar a utilização dos recursos públicos, potencializando seus investimentos através da parceria público-privada, gera-se colaboração mútua e viabilidade financeira e operacional, além de uma atividade rentável para todos os *stakeholders*, uma vez que se considera os interesses e as necessidades daqueles que movem o turismo no local.

Vieira (2008) observa a histórica inadequação a esta premissa por parte das políticas públicas e dos planos de turismo em Pernambuco, que segundo os resultados de sua pesquisa, se deram sem que a opinião e os interesses do *trade* turístico fossem considerados. Esta prática resultou em uma série de obstáculos, resultando na não legitimação e na impossibilidade de execução de tais políticas. Estes resultados comprovam a importância da participação de tais segmentos no processo de planejamento turístico.

Finalmente, para que tenha sucesso em sua realização, além de ouvir a opinião da população e do empresariado do turismo local, o planejamento precisa estar focado também no público turista. Tal necessidade reside no fato de que o consumo por parte deste público gerará a renda e a necessidade de investimentos que trarão os empregos e divisas para a economia local. Sendo assim, a elaboração do planejamento demanda um estudo prévio do mercado, o que inclui a análise da demanda, da oferta e da concorrência. Por esta razão, Ruschmman (1900) afirma que qualquer política mercadológica estará fadada ao mal goro caso não esteja embasada no conhecimento profundo do mercado.⁵

Por fim, para que os custos sociais e ambientais do turismo realmente sejam minimizados, o planejamento turístico deve estar associado ao planejamento global da região (BENI, 2006), obedecendo a uma política de turismo que, por sua vez, deverá estar condizente com a política geral da localidade. O próprio ato de se planejar algo pressupõe a consideração de todos os fatos e aspectos que venham a influenciar o objeto que se planeja. Assim sendo, devido à natureza interdisciplinar do turismo, um planejamento da atividade não poderia ser efetivo se não concatenado ao planejamento global da localidade, à política de turismo e, conseqüentemente, à política de Estado.

⁵ A empreitada de Tales de Mileto, citada por Aristóteles (1997), é um clássico exemplo de conhecimento do mercado. Havendo deduzido, através de seus conhecimentos em astronomia, a eminência de uma grande colheita de azeitona, Tales arrendou todas as prensas de óleo de Mileto e Quino (cidade vizinha) por um preço relativamente baixo, para alugá-las para os fazendeiros pelo preço que quis quando da chegada da colheita, que provocou uma imensa demanda pelas prensas que somente ele possuía.

⁵ Este episódio demonstra a visão empreendedora de Tales de Mileto, que conhecia a demanda, pois sabia quem procurava as prensas; e deteve uma informação exclusiva sobre um fator que a aumentaria subitamente em um período inesperado. Este conhecimento exclusivo do mercado o deu condições de monopolizar a oferta, e assim tornar-se o único fornecedor a preços por ele arbitrados.

4.3 POLÍTICAS DE TURISMO

Após analisar os impactos da atividade turística de uma região, bem como a importância do planejamento para garantir o alcance dos objetivos desejados por empresários, turistas e sociedade; é necessário que outro grupo igualmente considerável esteja engajado no desenvolvimento do turismo: o governo local. São por meio de políticas públicas que os órgãos locais definem diretrizes, as quais são partes integrantes do planejamento turístico. Essas políticas públicas são também responsáveis pelo crescimento da atividade turística, sua estagnação ou declínio.

O conceito de Política pública é conhecido como uma orientação para a tomada de decisões em assuntos públicos, políticos ou coletivos. Sua implementação e gestão é responsabilidade de atores políticos, eleitos ou de carreira pública dos mais diversos campos da administração pública (finanças, controle, legislação e etc.) e deve envolver diversos outros setores, como transportes, saúde, educação, segurança, turismo e habitação (BRASIL, 2006). Ou seja, é de responsabilidade de órgãos locais que a criação, implementação e controle de políticas que visem estimular e desenvolver o turismo em uma região, sendo necessário que todos os órgãos locais participem em conjunto em busca de um objetivo. A necessidade dessa inter-relação deve-se ao fato de que a atividade turística se relaciona com as outras atividades econômicas em forma de sistema e, como tal, sua repercussão, seja negativa ou positiva, impacta e depende dos demais setores. Por exemplo, não é atrativo a nenhum visitante uma região com altos índices de criminalidade, acesso precário ou com risco de se contrair doenças. Dessa forma, a colaboração e participação de outros setores são cruciais para o desenvolvimento e aplicação da política pública de turismo.

No entanto, o foco nos benefícios econômicos imediatos, como geração de renda e divisas, faz com que os governos, em muitos casos, requeiem ao segundo plano a melhoria do bem-estar da população. No caso específico do Brasil, devido ao papel de moeda de troca que o turismo exerce nas relações políticas, com destaque para a composição dos organogramas dos órgãos públicos (BENI, 2006), a política que rege o turismo no país se identifica muito mais com a partidária.

Dessa forma, na prática, conclui-se que o governo e os partidos, e não o Estado, são os sujeitos da política partidária. Tal fato resulta em uma visão limitada ao curto prazo, falta de continuidade e impossibilidade de alcance de objetivos estratégicos. A esse respeito, Filho (1974, p. 24) afirma que:

Na política brasileira o “curto-prazismo” tem sido em boa parte responsável pelo grau de incoerência que a opinião pública costuma atribuir aos políticos em geral, já que a maioria deles não possui o que se pode chamar de projeto de longo prazo.

Tal característica da política partidária representa um entrave à aplicação de um planejamento turístico mais consistente em vários estados brasileiros, inclusive em Pernambuco, como conclui Vieira (2008). As razões são a incompatibilidade dos interesses partidários dos gestores públicos com as ações necessárias ao real desenvolvimento; e a inadequação da visão de curto prazo à consecução de resultados mais consistentes.

Encaixa-se neste quadro a política de turismo praticada em Pernambuco, como constata Vieira (2008), que detectou no Estado, o papel de moeda de troca nas relações políticas do governo ao qual Beni (2006) associa à política de turismo no Brasil. Vieira (2008) conclui que este aspecto resulta no comprometimento da soberania do turismo, pelo fato de os planos e programas, por mais consistentes que fossem, estarem sempre subjugados a interesses particulares de um grupo minoritário não interessado no desenvolvimento sustentável ou nos impactos de várias naturezas causados pela atividade.

CAPÍTULO 5: TURISMO DE EVENTOS E PORTO DE GALINHAS

Tomando-se como base as sociedades pós-industriais, verifica-se, conforme Trigo (1993), que o turismo começou a se organizar em meados do século XIX, porém apenas a partir da década de 1950 é que se transformou em uma atividade de massa bastante significativa, em termos socioeconômicos e culturais. O desenvolvimento do capitalismo, em suas distintas fases, portanto, corroborou para inúmeras mudanças na forma de lidar com o turismo, fazendo surgir novos postos de trabalho, diversificando e especializando a oferta de mão de obra.

A atividade turística organizada teve como precursor Thomas Cook. Este visualizou um novo cenário competitivo ao final do século XIX, prevendo o grande potencial que existia em preparar viagens para outros. Assim, deu-se início o exercício profissional das excursões, propiciando o surgimento das primeiras agências de viagens, cuja essência de gerar rendas, facilitar os deslocamentos, fez surgir atividades voltadas para o setor de serviços em suas múltiplas segmentações, sendo este o turismo.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) conceituava a prática do turismo como o deslocamento para fora do local de residência por um período superior a 24 horas e inferior a 60 dias, motivados por razões não econômicas. Entretanto, em 1994, a OMT substituiu este conceito, passando a determinar que o turismo engloba as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente usual, durante não mais de um ano consecutivo, por prazer, negócios ou outros fins.

O turismo de eventos começou, no Brasil, no final da década de 50, quando Caio de Alcântara Machado realizou a primeira Feira Nacional da Indústria Têxtil, reunindo cerca de noventa e sete expositores e, a partir daí, surgiram vários outros eventos que influenciaram no crescimento do setor no País (HOELLER, 2001).

Afirma ainda Hoeller (2001, p. 76):

O turismo de evento é a parte do turismo que leva consideração o critério relacionado ao objetivo da atividade turística. É praticado com interesse profissional e cultural através de congresso, convenções, simpósios, feiras, encontros culturais, reuniões internacionais, e é uma das atividades econômicas que mais crescem no mundo atual.

Esse segmento, portanto, envolve o deslocamento de pessoas com o intuito de participar de eventos ou reuniões de pequeno, médio e grande porte, atraindo um grande

número de participantes durante uma data com início e fim pré-determinados. Essas características fazem do turismo de eventos uma atividade complexa, devido ao grande número de envolvidos no pré-evento, execução e pós-evento. Participam desse processo hotéis, centros de convenções, agências de viagens, restaurantes e serviços de alimentação e bebidas, em geral, organizadoras de eventos, entidades realizadoras e apoiadoras de eventos, empresas de *transfer*, entre outras.

Figura 1 – Agentes do Turismo de Negócios e Eventos



Fonte: Brasil, 2006.

De acordo, ainda, com o Ministério do Turismo (BRASIL, 2006), as principais vantagens do desenvolvimento do turismo de eventos em uma região são:

- **Alta rentabilidade:** O turista de eventos costuma gastar mais que o turista de lazer. Outro fator importante é que turistas que vão a trabalho para congressos e feiras, geralmente precisam justificar suas despesas de viagens as empresas que trabalham, e o fazem solicitando dos locais onde consomem notas fiscais, garantindo assim o recolhimento do imposto pelo empresário. São através dos impostos que órgãos públicos tiram os recursos necessários para investir em distintas áreas estratégicas da sociedade, destacando-se a saúde, a educação e a segurança.
- **Marketing estratégico:** o destino ganha uma destacada visibilidade que grandes eventos possuem e acabam por impactar na mídia, estimulando a ida de mais

visitantes para a região e, principalmente, a possibilidade de retorno do turista de eventos à cidade como turista de lazer em uma segunda oportunidade.

- **Dinamização das atividades turísticas:** possibilita a expansão do turismo para destinos mais distantes da capital, desde que as cidades apresentem estrutura adequada para receber o evento e os seus participantes.
- **Equilíbrio da sazonalidade:** o benefício mais completo do segmento, no entanto, é sem dúvida, o equilíbrio da sazonalidade. Uma das maiores preocupações do segmento turístico é equacionar os problemas gerados pelo desequilíbrio entre a “alta estação” e a “baixa estação”. Nesses períodos de sazonalidade, o destino turístico é impactado por uma gama de dificuldades que expõem as fragilidades de infraestrutura turística de destinos que não tem a demanda equilibrada ao longo do ano.

No Brasil, durante o período considerado “alta estação”, os turistas elevam os índices de ocupação hoteleira chegando, muitas vezes, à utilização completa das unidades habitacionais (UH's) nos principais destinos turísticos. Hotéis com esse bom resultado, portanto, atribuem consequências significativas para outros componentes do setor de serviços que compõem o *trade*, destacando-se os restaurantes, lojas de artesanatos, locadoras de veículos e empresas que prestam serviços turísticos. Logo, há toda uma cadeia produtiva do turismo em funcionamento, gerando oportunidades, emprego e renda para população que se beneficia direta ou indiretamente.

Nessa lógica, salienta-se que o setor de serviços turísticos é considerado, conforme informações da OMT, como uma das quatro principais atividades econômicas do mundo. Envolve diversos segmentos da sociedade, bem como distintos conhecimentos de áreas acadêmicas, utilizando de forma interdisciplinar conceitos de história, geografia, economia, sociologia, psicologia, antropologia, filosofia e administração.

Segundo Lemos (2001, p. 21),

[...] o valor turístico está nos elementos sociais que, produzidos por uma coletividade em sua história e em sua relação com o meio ambiente, geram força de atratividade, provocando o deslocamento e a permanência de outros segmentos sociais espacialmente distantes que o validam.

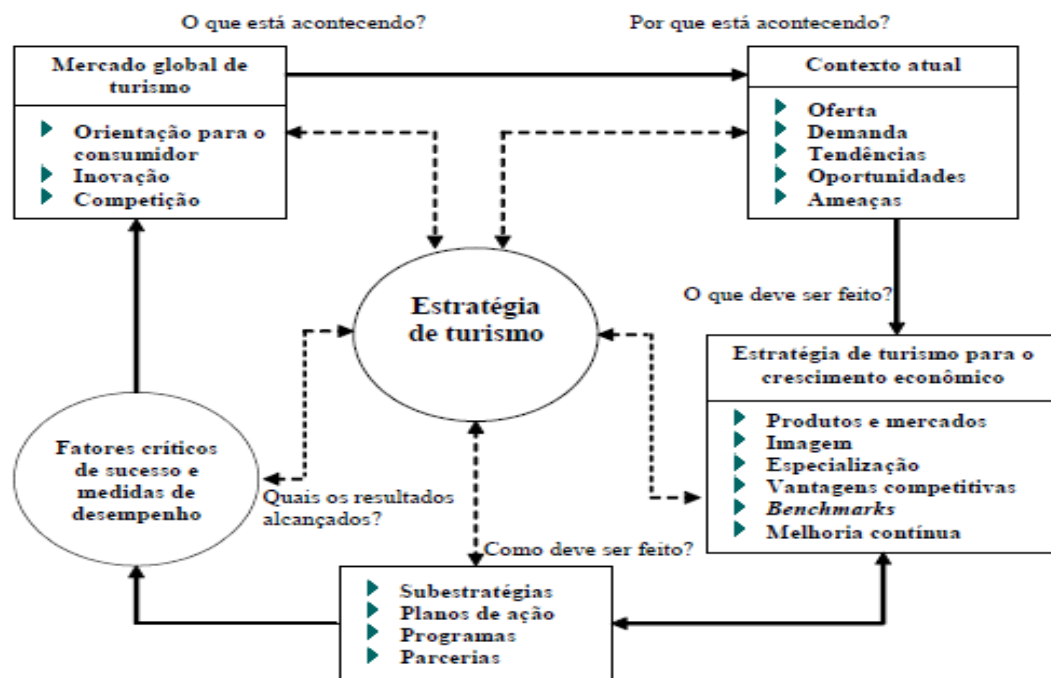
Por outro lado, no período considerado “baixa estação”, surge outro cenário. A demanda turística é significativamente enfraquecida, diminuindo a ocupação hoteleira do destino. Com isso, os empregos temporários dos hotéis, pousadas, restaurantes, comércio e

serviços são extintos. Entende-se, portanto, que a ampliação da permanência do turista no destino gera impacto positivo na economia local, uma vez haverá mais consumo. Logo, o aumento ou diminuição da demanda turística afetará a geração de oportunidades de emprego e renda (LEMOS, 2001).

Essa é uma realidade enfrentada em vários destinos turísticos, cujos problemas decorrentes desse desequilíbrio são enormes, principalmente em regiões em desenvolvimento, como é o caso do Brasil e, mais especificamente, no Nordeste brasileiro. Durante a alta estação, as fragilidades estruturais do destino são descortinadas, ficando evidentes os problemas relacionados ao serviço público. São nesses momentos que a limpeza urbana, o saneamento básico, o fornecimento de água, a segurança pública, o trânsito e outros serviços fornecidos pelo poder público apresentam as suas mais críticas fragilidades (BRASIL, 2006). A exposição, durante a alta estação, das fragilidades da estrutura e serviços públicos, assim como dos serviços privados, apontam para a baixa qualidade da experiência turística no destino. O poder público busca minimizar estas anuências através de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento e estruturação do turismo, destacando-se o Plano de Desenvolvimento do Turismo – PRODETUR, programa do governo federal, implementado através da Secretaria Nacional de Desenvolvimento do Turismo/ Ministério do Turismo, com intervenções na área de infra-estrutura (construção e duplicação de rodovias, saneamento e abastecimento de água, e sinalização turística, por exemplo).

No setor privado, também surgem algumas dificuldades. O desequilíbrio entre as demandas na “alta e baixa estação” não permite a criação de uma infraestrutura permanente que possibilite a excelência na qualidade do atendimento oferecido aos turistas que vivem a experiência do destino. A contratação de mão obra temporária, por exemplo, ameniza alguns problemas.

Figura 2 – Estratégias de Turismo



Fonte: Sobral; Peci; Souza, 2007.

Para solucionar esses desequilíbrios decorrentes da sazonalidade do turismo, o segmento do turismo de eventos se apresenta como uma possível solução, tendo em vista algumas de suas características, como, por exemplo, a obtenção de vantagens competitivas. Neste pensamento, os promotores de eventos podem realizar congressos e feiras em época de baixa temporada, quando encontram facilidades em reunir um número significativo de turistas/excursionistas/participantes, ao mesmo tempo em que possuem vários locais dispostos a sediar os eventos, além dos custos de hospedagem ser mais baixos.

Diante desse paradigma, em virtude do cenário de alta competitividade enfrentado em diversos nichos e segmentos de mercado, é cada vez mais importante que novas ferramentas de gestão sejam estudadas e oportunamente utilizadas pelos gestores, para que seus empreendimentos consigam obter destaque frente aos seus concorrentes. No caso da cadeia produtiva do turismo, e especificamente da rede hoteleira, observa-se que seus administradores vêm adotando práticas de gerenciamento do meio ambiente como maneira de obter vantagens competitivas. A gestão ambiental se insere como um incremento positivo para a imagem das organizações, tornando possível ainda um melhor aproveitamento de recursos, sejam estes financeiros ou não.

Para compreender a relação entre a atividade hoteleira e gestão ambiental, necessita-se que gestores se preocupem com a sustentabilidade, a qual é fundamental para a constante

preservação e continuidade da atividade. Sobre esta assertiva, Ruschman (1990, p.39) destaca que:

(...) o desenvolvimento sustentável seria então o desenvolvimento que ao contrário das concepções tradicionais, pressupõe uma forma de viver e agir, em que a finalidade da produção e do consumo é proporcionar o bem-estar da maioria da população, provocar um impacto menor no meio ambiente, através de novas formas de conhecimento sobre a relação homem/natureza.

Essas situações sinalizam para o fato de que as organizações devem alocar e administrar de forma socialmente responsável e ética os seus recursos, orientando suas ações de modo a atender às expectativas e comportamentos dos diversos atores sociais com os quais se relacionam.

Assim, com esse modelo de turismo, há um fortalecimento da economia local durante todo o ano, combatendo a sazonalidade do turismo e garantindo uma boa ocupação nos meios de hospedagem e a utilização dos serviços turísticos em geral. Esta situação positiva é confirmada através de dados do Ministério do Turismo (BRASIL, 2012), no que se evidencia o gasto médio dos turistas de eventos em 2011, os quais gastaram em média de US\$ 119,38 ao dia de permanência no destino, ao passo que o turista de lazer obteve um gasto médio na ordem de US\$ 70,53. Reforça-se, ainda, que a permanência média do turista em viagens de lazer é de 12 dias, enquanto no segmento de eventos o tempo de viagem é de 12,7 dias (BRASIL, 2012). Portanto, conclui-se que dos múltiplos benefícios angariados pela localidade neste nicho do mercado turístico, pode-se ressaltar que o gasto médio do turista de eventos e o tempo de permanência no destino são maiores do que os dos turistas de lazer.

5.1 TURISMO EM PORTO DE GALINHAS

O destino Porto de Galinhas é responsável por boa parte da movimentação turística de Pernambuco, sendo considerada pelo Ministério do Turismo e Secretaria de Turismo Estadual como um dos três destinos indutores do desenvolvimento do turismo do estado e está entre um dos 65 destinos indutores do turismo do País (BRASIL, 2006).

Em Porto de Galinhas, uma das praias mais conhecidas no âmbito nacional, a visitação é concentrada na atratividade dos recursos naturais (como praias e piscinas naturais) e na ampla estrutura de receptivo e hospedagem com resorts, hotéis e pousadas, espalhados em toda costa de Porto de Galinhas e praias vizinhas.

A ocupação hoteleira do destino tem atingido um alto índice ao longo do ano, tangenciando principalmente o período de alta estação. De acordo com o presidente da Associação de Hotéis de Porto de Galinhas – AHPG, Otaviano Maroja, a taxa de ocupação gira em torno de 70% a 80% durante a alta temporada, sendo que em períodos específicos de férias e feriados esse número chega a 90% de ocupação (MERCADO & EVENTOS, 2013).

A despeito dos bons resultados, a sazonalidade é uma realidade em Porto de Galinhas e não determina os mesmos ganhos econômicos no período de baixa estação, particularmente, por se tratar de um destino litorâneo, cujos principais encantos são os atrativos naturais, o turista de lazer busca o destino de “sol e mar”, compreendendo este período que vai de setembro a abril. Considera-se a alta estação no tocante a Porto de Galinhas os meses que vão de dezembro a março, em que o fluxo turístico fica em média 65.000 visitantes por mês (BRASILTURIS, 2013). Entre os meses de maio a agosto, período considerado de baixa estação, quando é inverno na região, a demanda cai consideravelmente, chegando o fluxo turístico a aproximadamente 10.000 pessoas por mês (BRASILTURIS, 2013).

É com o intuito de minimizar esses impactos na economia, que a consolidação de Porto de Galinhas como um polo receptor de eventos poderá minimizar os efeitos da baixa estação na demanda deste destino turístico, diminuindo os impactos negativos econômicos e sociais para o setor produtivo da região e população local que vive, em parte, dos ganhos obtidos com as atividades ligadas diretamente ou indiretamente ao turismo. Para que isso ocorra, faz-se necessário a realização de parcerias entre as gestões públicas e privadas, na promoção e comercialização do destino turístico Porto de Galinhas, assim como para captação de eventos para o balneário, principalmente nos meses de “baixa estação”, através da criação do Porto de Galinhas *Convention & Visitors Bureau* – PGC&VB, o qual está sendo proposto neste estudo.

Esta justificativa se desenvolve pelo fato dos *Convention & Visitors Bureaux* desempenharem papel estratégico para o segmento, agregando empresas e associações das mais diversas áreas do turismo e setores afins (BRASIL, 2008). A sua missão é o desenvolvimento socioeconômico do destino por meio do aumento do fluxo turístico e da captação de eventos. Salienta-se, contudo, que o papel institucional do C&VB não se sobrepõe ao seu papel comercial – as empresas se agregam a instituição com o intuito de obter benefícios comerciais e financeiros. Portanto, é necessário não confundir o papel dos órgãos oficiais de turismo (Ministério do Turismo e Secretarias de Turismo estaduais e municipais), com os do *Convention & Visitors Bureaux*, cuja atuação concentra-se em projetos que estejam

em sintonia com as políticas públicas e com os seus objetivos de criação e oportunidades de negócios (BRASIL, 2008).

Estabelecer a relação existente entre um *Convention Bureau* e o turismo de eventos se faz necessário, na medida em que essa instituição é o agente fundamental para a captação de eventos, divulgação do destino e dos empreendimentos que fazem parte do *trade* turístico, promovendo o incremento e melhoria no desempenho desse setor da economia, para os que estão ligados direta ou indiretamente aos eventos em uma determinada localidade.

Quase toda a cidade ou área nas quais convenções e/ou turismo são vitais para a economia local deve possuir um *Convention & Visitors Bureau*. A maioria dessas instituições funciona como organizações independentes e sem fins lucrativos, representando a comunidade na captação e oferta de serviços para todos os tipos de visitantes. Segundo Martin (2003), o primeiro *Bureau* de que se tem notícia foi criado em *Detroit*, nos Estados Unidos da América. No Brasil, os primeiros C&VB foram criados em 1983 (São Paulo) e 1984 (Rio de Janeiro).

Sobre os *Bureaux* de sucesso, Servilha (1999, p. 13) comenta que se formaram em torno do mesmo princípio fundamental: eventos e turistas podem ser mais facilmente atraídos para uma região, por meio de uma opção coordenada coletiva, do que de ações independentes individuais.

Sobre a temática, afirma Martin (2003, p. 149):

Os *Bureaux* Brasileiros são organizações privadas e sem fins lucrativos. Apesar da independência de órgãos governamentais, alguns recebem recursos públicos. Cada C&VB é mantido por parceiros (também chamados de associados ou mantenedores) do *trade* turístico (hotéis, restaurantes, atrativos turísticos, operadores, empresas de equipamentos, etc.) e o comércio local. Seu perfil aglutinador torna-o uma figura-chave na condução no planejamento de marketing do destino, utilizado para promover a imagem da cidade (ou o destino turístico) nos mercados potenciais. Pelo trabalho que desenvolve, a sigla C&VB virou sinônimo internacional de qualidade e metodologia eficiente na promoção de um destino turístico.

Além da preocupação, fundamental e constante, relativa à captação de eventos, os C&VB têm a finalidade de melhor qualificar a cidade para a recepção e atendimento aos participantes dos eventos.

Entre as atividades do C&VB estão a captação de eventos de alcance regional, nacional e internacional em parceria com empresas públicas e privadas; defender os interesses das empresas associadas; apoiar os eventos que acontecerão na região através do

fornecimento de informações sobre as empresas prestadores de serviços e articulação com a gestão pública; e ser um facilitador do sucesso do evento na cidade.

Além disso, cabem aos C&VB participar de feiras, workshops e ações voltadas para divulgação turística do destino em parceria com os órgãos oficiais de turismo. Observa-se, inclusive que, nos últimos anos, algumas atividades do Recife *Convention & Visitors Bureau*, por exemplo, foram promovidas com recursos públicos das secretarias de turismo da cidade do Recife e do Estado de Pernambuco, além de recursos do setor privado, por meio da efetivação de convênios entre os órgãos e a instituição.

Tendo sido contextualizada a importância do turismo de eventos e o papel do C&VB para este segmento, observa-se a necessidade de criar soluções para o equilíbrio de demanda ao longo do ano em Porto de Galinhas. Neste contexto, fundamenta-se que a melhor estratégia a se propor para o equilíbrio do fluxo de turistas em Porto de Galinhas, evitando as consequências da sazonalidade é a criação de C&VB em Porto de Galinhas. Sobre a relação entre o turismo de eventos e os *Convention Bureaux*, Dias (2005, p. 74) explica:

É um tipo de turismo essencialmente urbano e que não é afetado pela sazonalidade, podendo ocorrer durante o ano todo. Os *Conventions & Visitors Bureaux* (CVB) onde foram criados realizam importante trabalho de captação de eventos que movimentam esta atividade turística. Segundo dados da União Brasileira de Promoção de Feiras (UBRAFE), somente as feiras de negócios, que formam um dos seguimentos desse tipo de turismo, ativam um mercado de empresas que gira R\$ 3 bilhões/ano e colaboram com a geração de cerca de 160 mil postos de trabalho.

Outras oportunidades para os destinos no segmento de eventos são as grandes competições esportivas (como Copa do Mundo de Futebol e Olimpíadas), festivais de música, cinema e arte, entre outros eventos.

Especificamente em Pernambuco, o Governo do Estado, por meio da Secretaria de Turismo, lançou em janeiro de 2008, o “Plano Estratégico do Turismo de Pernambuco - 2008-2020 – Pernambuco para o Mundo” – PET. Segundo o PET, o estado possui vários destinos turísticos com imagem consolidada no mercado nacional e internacional e desponta como um dos três principais estados do Nordeste brasileiro no que tange à recepção de turistas que chegam ao país.

O PET diagnosticou o turismo de Pernambuco, apresentando as suas potencialidades e fragilidades, e traçou diretrizes para o seu desenvolvimento. Pela primeira vez, a gestão pública do turismo do estado foi planejada para um período de 13 anos (2008-2020) e este desenho estratégico tende a potencializar os arranjos produtivos do turismo pernambucano.

Portanto, através deste planejamento estadual para o turismo há perspectivas positivas para *trade* o e a sociedade pernambucana.

Segundo o diagnóstico elaborado apresentado no Plano Estratégico do Turismo de Pernambuco, a sazonalidade do fluxo de turista é um problema enfrentado por Porto de Galinhas, assim como pela maioria dos destinos que tem como principal motivação da visita o turismo de sol e mar. Desta forma, é imperativo à gestão pública, em parceria com o *trade* turístico, promover ações que equacionem esta realidade causadora de transtornos para o equilíbrio do destino que serão apontadas adiante. Nesta dinâmica, aponta-se que a criação do “Porto de Galinhas *Convention & Visitors Bureau*” é uma alternativa para minimizar os impactos do desequilíbrio provocado pelo período de baixa estação.

5.2 TURISMO DE EVENTOS EM PORTO DE GALINHAS

No plano internacional, o turismo é a atividade econômica mais importante em volume de recursos movimentados, logo após a indústria petrolífera e a bélica. Inserida na cadeia produtiva do turismo, a hotelaria contabiliza cerca de 200 milhões de empregos e movimenta aproximadamente US\$ 3,5 trilhões por ano, equivalente a mais de 10% do Produto Interno Bruto Mundial (WTTC, 2013).

As grandes transformações da indústria hoteleira afetam tanto a estrutura empresarial quanto a concepção de negócios, e por isso constitui-se num elemento essencial para a infraestrutura turística (BENI, 1998; LAGE; MALONE, 2000). A contribuição da indústria do turismo para o PIB, no Brasil, está estimada em termos nominais, para US\$ 36 bilhões (2,7% do PIB) até 2016 (WTTC, 2013).

Em mercados globalmente competitivos, as empresas procuram aumentar suas vantagens frente aos concorrentes utilizando diversas estratégias. Uma dessas estratégias utilizadas por redes de hotéis consolidados é a de atribuir qualidade aos seus meios de hospedagem, por meio da qualificação dos serviços prestados pelos profissionais envolvidos (BRASIL, 2006). Por sua vez, Castelli (2000) afirma que atender às exigências dos clientes não é o suficiente: processos hoteleiros de qualidade são necessários para o alcance de vantagens competitivas.

Nesta lógica, o PET – prevê ações e cenários esperados em curto, médio e longo prazo (até 2020) que devem ser alcançados através de diretrizes estratégicas e destaca oportunidades para o turismo de eventos:

Potencial de incremento do turismo de eventos com a construção de estruturas adequadas em Recife e no Litoral Sul [...]; Consolidação de Recife como sede de eventos internacionais frente a organizações internacionais do setor [...]; Participação do estado em feiras e eventos da EMBRATUR, com foco no mercado internacional e doméstico (PERNAMBUCO, 2008, p.13-14).

Segundo dados da Secretaria de Turismo estadual houve um aumento no número de eventos em Pernambuco, tendo registrado um acréscimo de 20% na receita de 2007 para 2008. O turismo de eventos também é importante para aumentar a arrecadação do estado, pois como dito anteriormente, esse tipo de turista vem geralmente pela empresa e, portanto precisa comprovar seus gastos através de notas fiscais.

O turismo de eventos em Recife é uma atividade já consolidada e a capital é reconhecida como um dos grandes receptores de eventos nacionais e internacionais. No último ranking de destinos para eventos divulgados pela *International Congress and Convention Association* – ICCA, Porto de Galinhas passou em 2012 a figurar entre os dez principais destinos para feira e congressos internacionais no Brasil, empatando no ranking com cidades já conceituadas a exemplo de Campinas - SP. No ano de 2012, os turistas para eventos em Recife e Porto de Galinhas reuniram um público de 15,5 mil turistas, com um gasto total médio diário em torno de US\$ 285, gerando 72,5 mil diárias nos equipamentos hoteleiros da região e um impacto na economia acima de US\$ 20 milhões no estado de Pernambuco (BRASILTURIS, 2012).

A existência de bons hotéis, muitos deles com amplo espaço para eventos, a proximidade com Recife e a infraestrutura turística já existente, permitem a realização de eventos nacionais e internacionais. Por conseguinte, o fato de Porto de Galinhas ser um reconhecido destino turístico nacional e internacional contribuiu para a escolha desta localidade junto a empresas e órgãos promotores de eventos, tangenciando a alta aceitação pelo público em potencial de eventos se deslocar para uma região que permite tanto o turismo de sol e mar como o turismo de eventos.

A presença de grandes cadeias de hotéis nacionais e locais na região reflete em uma maior confiança para as entidades promotora de eventos, no que tange à qualidade do serviço que o meio de hospedagem oferecerá aos participantes do evento. A boa oferta de restaurantes

encontrados no balneário garante, ainda, o bom atendimento a todos os tipos de turistas, na variação de pratos regionais à cozinha internacional.

Além de tudo que foi dito, alia-se o fato da famosa praia do Brasil ficar localizada há aproximadamente 70 km da capital pernambucana, tornando flexível o deslocamento para o Aeroporto do Internacional do Recife.

Com toda essa infraestrutura reunida, o destino tem todas as características para potencializar os efeitos positivos do turismo de eventos. Entidades promotoras de eventos, *trade* local e *Convention Bureau* devem trabalhar na constante captação e promoção do destino para eventos, especialmente em períodos onde a ocupação hoteleira é baixa.

Ressalta-se que segundo dados do Recife *Convention & Visitors Bureau*, aproximadamente 30% do público de evento traz pelo menos um acompanhante para a viagem (RCVB, 2012). Infere-se que em um evento nacional com público esperado de 1000 participantes, poderia render aos hotéis cerca de trezentos visitantes a mais na região.

Além da maior exigência, o turista de eventos costuma gastar mais que o turista a lazer. Segundo dados de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas – FGV, evidencia-se que o gasto médio do turista estrangeiro de eventos é de US\$ 314,70, bem acima da média dos que vêm ao país a negócios (US\$ 165,14) e lazer (US\$ 73,53) (MATOSO, 2009).

Nesta dinâmica, o marketing turístico será a diretriz que atuará incisivamente para o fomento do turismo de eventos, com foco em um possível programa de captação de eventos para Porto de Galinhas.

A proposta de criação de um *Convention Bureau* em Porto de Galinhas vale-se da relação de interdependência que o balneário possui com a capital pernambucana, existência de um *trade* turístico local forte e independente e pelo fato de Porto de Galinhas ser um destino turístico consolidado. O sucesso da criação de um C&VB para a região depende também de um incremento e diversificação dos serviços nas empresas, acompanhadas de um aumento no espaço para receber grandes eventos, investimentos em infraestrutura local de saneamento, segurança, saúde e educação; e parcerias comprometidas entre empresários e poder público.

É importante ressaltar que as entidades apoiadoras de eventos têm papel crucial em se tratando de eventos técnico-científicos. São as associações, sociedades e entidades de classe que promovem os eventos de suas respectivas ordens. Algumas possuem eventos em caráter regional, inter-regional e a nível nacional, como a Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista – SBHCI, que realiza ao longo do ano diversos eventos como jornadas nacionais, Congresso Norte- Nordeste, Congressos Estaduais, entre outros (SBHCI, 2013). Parcerias com essas entidades devem ser amplamente estimuladas, por meio da

apresentação do destino, realização de *fam-tours*, convites a eventos correlatos com a entidade e etc. Essa parceria é usualmente feita no Brasil por intermédio de um C&VB, onde a entidade promotora recebe todas as informações sobre o destino, possíveis locais para a realização do evento, empresas de *transfer*, serviços de *buffet* entre outros.

Vale salientar e destacar que, conforme esclarece Mondo e Costa (2010), o *fam-tour* é uma ferramenta necessária para que os intermediários conheçam o produto que vendem, e se caracteriza pelo reforço no relacionamento entre meios de hospedagem e agências. Se aplicado de forma adequada pode fazer com que exista acréscimo das vendas dos serviços hoteleiros.

Ainda valendo-se do exemplo acima, enfatiza-se a grande quantidade de eventos de saúde que ocorrem em Pernambuco. Só em 2013, segundo site do Recife *Convention* ocorrerão no estado 13 eventos relacionados a área de saúde, 4 desses serão sediados em hotéis de Porto de Galinhas (RCVB, 2013). Devido a capital pernambucana ser um polo médico no Nordeste, há grande incentivo para que eventos da área de saúde ocorram na cidade. Porto de Galinhas pode muito bem utilizar dessa vantagem para ampliar a variedades de eventos que recebe.

Como visto, a região de Porto de Galinhas tem potencial para receber tanto turistas de lazer como o turista de eventos. Ampliar esse último segmento é uma tarefa que demanda integração entre os atores envolvidos, continuidade das políticas públicas e esforço contínuo para a manutenção da imagem da região, sem mencionar a importância do controle e planejamento constantes para garantir a sustentabilidade da atividade no balneário, tangenciando o equilíbrio do ambiente natural e as possíveis adaptações a serem feitas pelos atores sociais.

CAPÍTULO 6: PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa foi realizada por meio de questionários estruturados com gestores de 6 (seis) hotéis de Porto de Galinhas. Esta retrata as dificuldades e a visão que os gestores possuem do segmento de Turismo de Eventos em Porto de Galinhas. Por uma questão ética, os nomes dos hotéis não serão apresentados durante esta dissertação. Contudo, é apresentado um perfil a seguir dos empreendimentos.

- **Hotel A** – Hotel com 25 anos de atuação no mercado. Possui uma única sala para eventos, mas é utilizada em sua maioria para as próprias atividades do hotel.
- **Hotel B** - Hotel com 27 anos de atuação na região. Não possui espaço destinado a eventos.
- **Hotel C** - Resort com 12 anos de existência. Possui 202 UH's e um espaço destinado exclusivamente ao setor de eventos.
- **Hotel D** – Resort está há 20 anos na região. Possui espaço voltado exclusivo para o segmento de eventos.
- **Hotel E** – Resort com 11 anos de existência. Não é voltado para o segmento de turismo de eventos, tendo seu foco maior em turismo de lazer.
- **Hotel F** - Hotel com 348 UH's e seis anos de existência. Possui um espaço voltado exclusivamente para eventos.

Foram questionados aos gestores destes 6 (seis) meios de hospedagem quais os principais fatores críticos enfrentados pelo meio de hospedagem no período de baixa estação, em que estes responderam de uma maneira geral que: o alto custo com folha de pagamento para manter colaboradores, alto custo com a manutenção do hotel, queda de produção, impactando nas metas e, por último, a redução do faturamento devido às tarifas mais baixas oferecidas nesse período.

Questionados sobre as principais medidas para combater os efeitos negativos da sazonalidade, os gerentes citaram: incentivo ao recebimento de *famtours* com operadores de viagens e jornalistas; desativação parcial de UH's do hotel, redução das compras, alteração de pagamentos contratuais para o período pós-baixa estação.

Sobre as principais estratégias empenhadas para tornar o hotel competitivo mesmo em períodos de baixa estação, os gestores citaram: redução do quadro efetivo de funcionários

através da concessão de férias, ou folgas de acordo com o banco de horas; utilização de “promoções relâmpago” de tarifas e parcerias com bandeiras de cartões de crédito. Um dos gestores afirmou estimular a captação de eventos sensivelmente para esse período de baixa estação. Campanhas nas mídias sociais e pacotes temáticos aquecer as vendas, visando um público que tenha disponibilidade fora da temporada de férias e Outro gestor afirmou trabalhar a promoção nos principais mercados emissores de turistas para o nordeste brasileiro.

Perguntados sobre o planejamento em longo prazo de seus empreendimentos, apenas dois dos seis gerentes citaram como estratégia futura, ampliar o seu espaço de eventos. Um gestor respondeu esperar a ampliação do número de UH's em 25% e 50% nos próximos 5 e 10 anos respectivamente, tornando-se assim, o melhor hotel em sua categoria. Outro gestor prevê um crescimento na taxa de ocupação anual entre 7% e 10%. e por último, um gestor espera se consolidar como opção de férias para famílias de classe média. Um gerente dos hotéis entrevistados não respondeu a esse questionamento.

Sobre o espaço para eventos, três dos hotéis possui um espaço exclusivamente voltado para o turismo de eventos. O Hotel C possui um centro de convenções com capacidade para 1200 pessoas em um evento em formato de auditório. Este hotel recebeu 78 eventos nacionais e 05 internacionais no último ano. O Hotel D possui igualmente um centro de convenções com capacidade para 1300 pessoas também em formato de auditório. Este hotel não soube precisar a quantidade de eventos que recebeu nos últimos anos. Por fim, o gestor do hotel F afirmou possuir um centro de convenções para 1200 pessoas, mas não soube precisar o número de eventos que já aconteceram no empreendimento. Apenas limitou-se a descrever que ocorriam em sua maioria no segundo semestre e que 5% são Eventos Internacionais e 90% Nacionais. Já os outros empreendimentos mesmo não possuindo espaço para eventos, recebem os turistas que vem a Porto de Galinhas para participar dessas convenções.

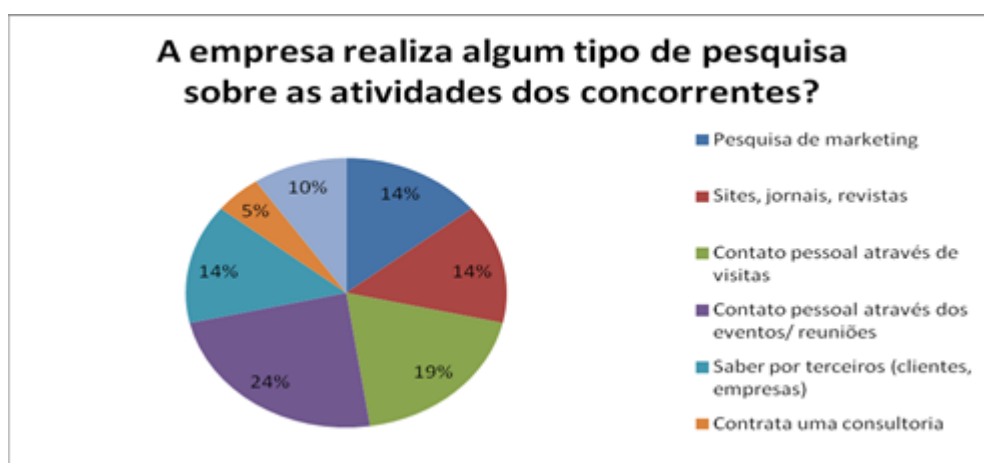
Sobre a importância do turismo de eventos para a região, cinco dos entrevistados afirmaram que o segmento possui muita importância para a região. O gestor do hotel C descreve que 28% da taxa de ocupação anual de seu hotel são preenchidas, exclusivamente, por pessoas que vão para convenções e congressos em Porto de Galinhas. Apenas um gestor afirma ser menor a importância, dando maior destaque ao turismo de sol e mar, já consolidado na região.

Questionados a respeito da possível criação de um *Convention & Visitors Bureau* exclusivo para atender a essa região, quatro gestores se mostraram a favor, citando como “principal ferramenta para a captação de eventos e negócios para a região” e ainda sugerem que aliado à criação de um CV&B na região, seja construído um centro de convenções no

município como “medidas prioritárias para que Porto de Galinhas se transforme em um destino completo”. Um dos gestores citou como não sendo necessário, visto que o Recife *Convention & Visitors Bureau* se encarrega da promoção e um gestor afirmou não ter opinião formada sobre o assunto.

Perguntados se a empresa realizava algum tipo de pesquisa sobre as atividades dos concorrentes, a forma mais utilizada é através do contato pessoal através dos eventos/reuniões, com 24% das respostas, seguido de contato pessoal através de visitas, que obteve 19%.

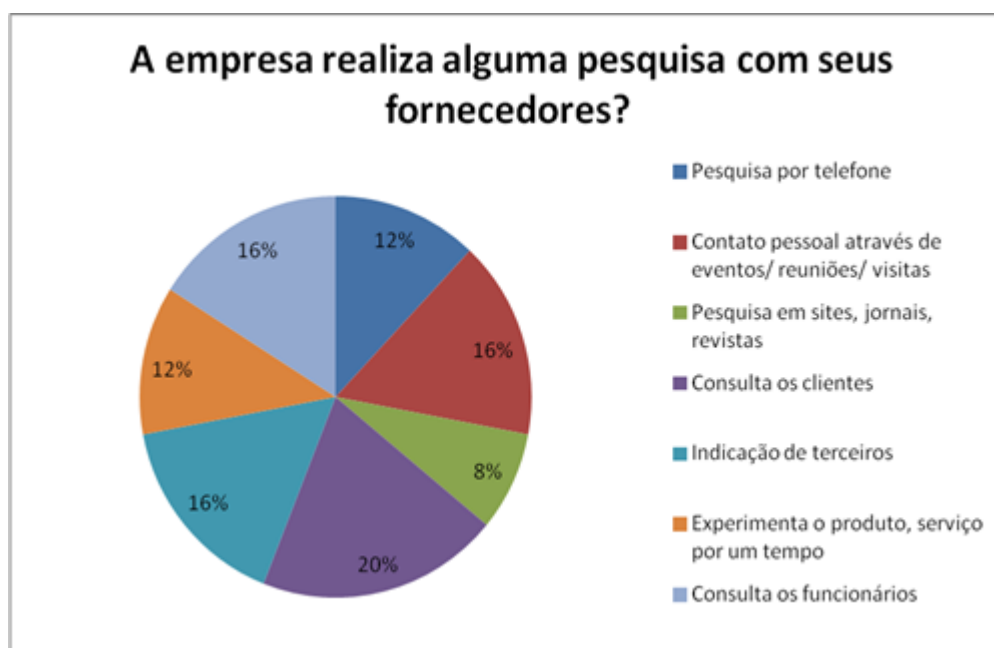
Gráfico 1



Fonte: Elaboração própria.

Sobre se realizavam alguma pesquisas com seus fornecedores, os principais meios de se obter informações foi através de consulta aos clientes, com 20%.

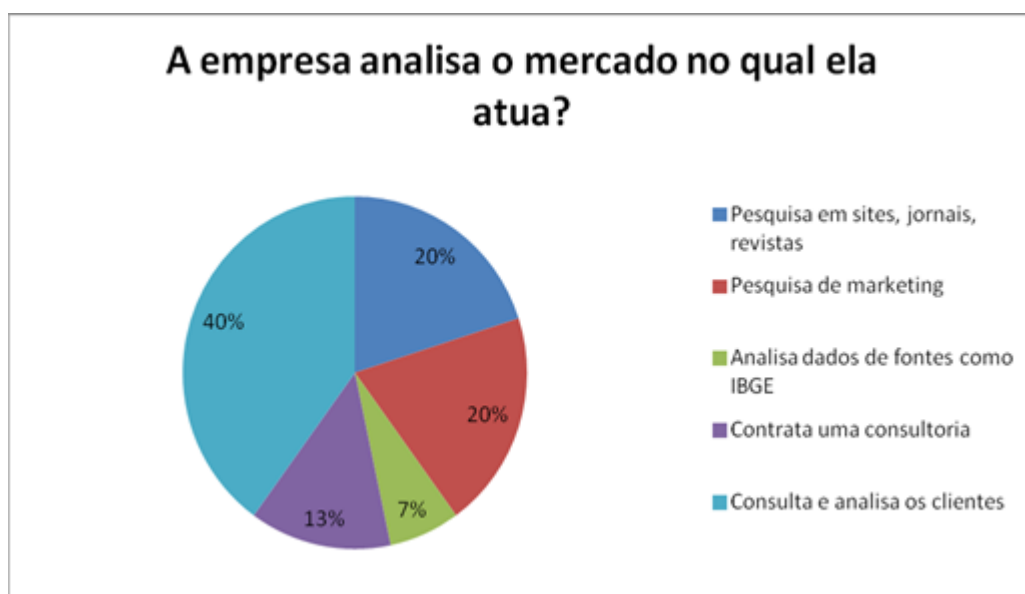
Gráfico 2



Fonte: Elaboração própria.

Por último, ao serem questionados sobre como a empresa avaliava o mercado de atuação a maioria também afirmou obter informação através dos clientes, com 40%.

Gráfico 3



Fonte: Elaboração própria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade é considerada um sistema cujos princípios estruturais servem para produzir um agrupamento de instituições e criar uma associação entre o sistema social e uma localidade ou território. Nessa lógica, a aproximação dos pares de negócio, focalizando principalmente os meios de hospedagens de Porto de Galinhas, passa a ser uma necessidade para as empresas em virtude das pressões sofridas diante da permanente necessidade de aperfeiçoamento dos seus produtos, serviços e processos, minimizando os custos das organizações. Desse modo, para além da importância de considerar os mercados como rede de negócios faz sentido pensar em termos de estrutura e gerenciamento de relações. Ressalta-se, portanto, como exemplo os relacionamentos entre os atores sociais do *trade* turístico de Porto de Galinhas e os gestores públicos, seja no âmbito federal, estadual ou municipal.

Nessa sistemática, o foco de interesse comum disseminado na comunidade, como deve ser realizado em Porto de Galinhas, e a intensidade das reivindicações empresariais e pessoais geram o estímulo à coesão política, à difusão das inovações, de maneira que tudo se conjugue em uma região para criar um ambiente de integração e produção. Assim, o turismo de eventos proporciona benefícios socioeconômicos para as localidades sede, como atração de turistas de eventos, geração de divisas, aumento no número de empregos diretos e indiretos, equilibrando a sazonalidade no turismo. Desta maneira, Porto de Galinhas possui potencial para se tornar um importante destino de eventos em médio e longo prazo.

O turismo de eventos tem sua importância ampliada considerando que por meio deste segmento os negócios são alavancados, levam ao aumento da produção, à geração de mais empregos, à melhoria de qualidade de vida da população e assim por diante. Reforça-se, ainda, que este segmento do turismo possui um papel dinâmico no estímulo às micro e pequenas empresas. Nessa lógica, o turismo de eventos assume uma posição estratégica dentro das políticas públicas que visam fomentar as atividades econômicas, entre distintas e diversas, tangenciando de forma direta o setor de serviços. Nesta dinâmica, reforça-se que o turismo é um setor que tem ampliado consideravelmente sua participação na economia nacional (ANSARAH, 2001), contribuindo de forma significativa para o PIB brasileiro.

Conclui-se que as medidas propostas pelo Governo do Estado, no Planejamento Estratégico do Turismo Pernambuco para o Mundo, são indutoras de desenvolvimento para o segmento. Constata-se que a integração entre o setor público e o *trade* turístico condiciona

uma melhoria na oferta deste segmento. Esta conjuntura, portanto, favorece a captação de eventos nacionais e internacionais e o crescimento do fluxo turístico. Por conseguinte, com essa dinâmica, pode-se fortalecer a região de Porto de Galinhas como um dos principais destinos do segmento de Turismo de Eventos no Nordeste.

REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel Angel. **Administração do turismo**. São Paulo: EDUSC, 2002.

ADBEL, W. S. E.. **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. São Paulo: Pioneira, 1991.

_____. **Introdução à administração do turismo**: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional. São Paulo: Pioneira, 2002.

ALEXANDRE, L. M. M.. Política de Turismo e Desenvolvimento Local: um Binômio Necessário. In: BEZERRA, Deise Maria Fernandes (Org.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Rocca, 2003.

ALVARES, L. C.; CRASALDE, F. L.. Planejamento e gestão de políticas públicas para o turismo sustentável: O Caso do Programa Estrada Real. **Revista de Turismo** (PUC-Minas), n. 1, vol. 1, nov. 2005.

AMATO, M. P.. **Planejamento**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1996 (Caderno de Administração Público, n. 33).

ANDRADE, N.; BRITO, P. L.. **Hotel** – planejamento e projeto. São Paulo: SENAC, 2000.

ANSARAH, M. G. dos R. (Org.). **Turismo**: como aprender, como ensinar. São Paulo: SENAC, 2001.

AQUINO, C. A. B.; MARTINS, J. C. O.. Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. **Revista mal-estar e subjetividade**, Fortaleza, v.7, n.2, p. 479-500, set., 2007.

ARENDT, H. **O que é política**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

ARISTÓTELES. **A Política**. 15. ed. Rio de Janeiro: Ediouro Publicações, 1997.

ASHTON, M. S. G.; GARCIA, R. K. O.. Planejamento e Gestão Pública: Reflexões sobre o desenvolvimento turístico de novo Hamburgo a partir da investigação do perfil do visitante. **Revista Turismo**: Visão e Ação, Santa Catarina, v. 10, n. 2. p. 185 – 203, mai./ago., 2008.

BARRETO, M. **Cultura e turismo**: Discussões contemporâneas. Campinas: Papirus, 2007.

_____. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 2 ed. Campinas: Papirus, 1997 (Coleção Turismo).

BENI, M. C. **Análise estrutural de turismo**. São Paulo: SENAC, 1998.

_____. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2000.

_____. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

_____. **Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira.** São Paulo: Aleph, 2004.

BEZERRA, D. M. F. (Org.) **Planejamento e Gestão em Turismo.** São Paulo: Rocca, 2003.

BISPO, C. M.; SCHLEMM, M. M.. Alianças em clusters: uma estratégia para a construção da base de recursos. I Encontro de Estudos em Estratégia. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2003.

BRASIL. **Segmentação do Turismo:** Marcos Conceituais. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

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

_____. **Turismo de Negócios e eventos:** orientações básicas. Brasília: Ministério do Turismo, 2008.

_____. **Estudo da demanda turística internacional 2005-2011.** Departamento de estudos e pesquisas. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2012.

BRASILTURIS. **Site do jornal informativo da indústria turística brasileira.** 11 maio 2012. Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/noticias.php?id=1223¬icia=pernambuco-se-consagra-entre-os-tres-principais-po>>. Acesso: 10 jan. 2013.

_____. **Site do jornal informativo da indústria turística brasileira.** Disponível em: <<http://www.brasilturis.com.br/>>. Acesso: 12 jan. 2013.

BURSZTYN, I. et. al. Benchmarking: Prainha do Canto Verde. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 18-32, 2003.

CAMARGO, H. L. **Patrimônio Histórico e Cultural.** São Paulo: Aleph, 2002.

CAMPOS, L. C. A. M.; GONÇALVES, M. H. B.. **Introdução a turismo e hotelaria.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

CAMPOS, N. M. Â. O ecoturismo como alternativa de desenvolvimento sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 1-6, 2005.

CASTELLI, G. **Turismo:** análise e organização. Porto Alegre: Sulina, 1975.

_____. **Excelência em hotelaria.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CASTROGIOVANI, A. C. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável.** Porto Alegre: Bookman, 2003.

CATRAMBY, T. C. V.; SÁ, H. C. G. Plano Imperial: Plano Diretor de Turismo de Petrópolis. In: BEZERRA, Deise Maria Fernandes (Org.). **Planejamento e gestão em Turismo**. São Paulo: Rocca, 2003, p. 89-104.

CRUZ, R. C. **Políticas de turismo e território**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

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

DPLP. **Dicionário Priberam da Língua Portuguesa**. Porto/Portugal: Priberam, 2009. Disponível em:< http://priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx>. Acesso: 10 jan. 2013.

EMPETUR. **Sinopse da pesquisa do perfil do turismo receptivo das praias de Ipojuca – etapas janeiro, maio, julho e novembro de 2011**. Unidade de Estudos e Pesquisas. Empresa de Turismo de Pernambuco. Pernambuco, 2012.

FRANÇA, A. L. G. **O turismo em Porto de Galinhas**: políticas de desenvolvimento e o desafio da sustentabilidade. 2008. Dissertação (Mestrado em Gestão de Políticas Ambientais). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

FILHO, A. O. L. O Marketing de Turismo: Planejamento e Análise Sistêmica. **Revista de Administração de Empresas**, Fundação Getúlio Vargas, p. 77-88, jul./set. 1973.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GASTAL, S.; CASTROGIOVANI, A. C. **Turismo na pós-modernidade**: (des) inquietações. Porto Alegre: EDPUCRS, 2003 (Coleção Comunicação).

GONÇALVES, A. M. V. **Turismo sustentável em Costa do Sauípe**: realidade ou uma utopia. 2005. Monografia (Especialização em Gestão de Negócios em Turismo). Universidade de Brasília, Brasília, 2005.

HALL, C. M. **Planejamento turístico**: políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

HAMMOND, J. S.; KEENEY, R. L.; RAIFFA, H.. **Decisões inteligentes**: como avaliar alternativas e tomar a melhor decisão. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

HOELLER, E. H. Turismo de Eventos: Centreventos Cau Hansen de Joinville/SC. In: ANSARAH, M. G. R. (org.). **Turismo**: Segmentação de Mercado. São Paulo: Futura, 2001.

IRVING, M. A.. Turismo, ética e educação ambiental: novos paradigmas em planejamento. In: IRVING, Marta de Azevedo; AZEVEDO, Julia (Orgs.). **Turismo**: o desafio da sustentabilidade. São Paulo: Futura, 2002, p. 17-35.

KRIPPENDORF, J.; **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer. São Paulo: Aleph, 2000.

LAGE, B. H. G.; MALONE, P. C. **Economia do turismo**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Turismo: teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2000.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LE MOS, L. **Turismo: que negócio é esse?** Uma análise da economia do turismo. 3. ed. rev. e atual. Campinas, SP: Papirus, 2001 (Coleção Turismo).

LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E.. **Ecoturismo:** um guia para planejamento e gestão. 4. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

MARTIN, V. **Manual prático de eventos.** São Paulo: Atlas, 2003.

MATOSO, R. **Estratégia e Gestão:** Turismo de negócios deve crescer muito. 2009. Disponível em: <<http://www.fiec.org.br/>>. Acesso: 20 dez. 2012.

MERCADO & EVENTOS. **Site Mercado & Eventos:** portal do turismo brasileiro. Disponível em: <http://www.mercadoeventos.com.br/site/noticias/view/83356>. Acesso: 10 jan. 2013.

MIRANDA, M. A Atlântica no Atlântico. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 11-18, 2003.

MOLINA, S. E.; RODRIGUEZ, S. A. **Planejamento integral do turismo.** Bauru: Editora Universidade Sagrado Coração de Jesus, 2001.

MONDO, T. S.; COSTA, J. I. P. Marketing de experiência para intermediários: possibilidades e limitações do *fam-tour* na hotelaria. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 9-110, dez. 2010.

MOTA, K. C. N. Gestão estratégica da sazonalidade turística: Transformando Ameaças em Oportunidades. In: BEZERRA, Deise Maria Fernandes (Org.). **Planejamento e gestão em turismo.** São Paulo: Rocca, 2003, p. 15-29.

NETO, O. B. **Elementos do Plano e do Projeto em Turismo.** Recife: FASA, 1999.

OMT. Organização Mundial do Turismo. **Introdução ao turismo.** São Paulo: Rocca, 2003.

PEREIRA, Y. V.; SALAZAR, V. S. Complexo Porto de Galinhas: um paraíso e uma arena competitiva? **Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. II, n. 2, p. 1-19, jun. 2007.

PERNAMBUCO (Estado). SECRETARIA DE TURISMO. **Pernambuco para o mundo:** plano estratégico de turismo de Pernambuco: versão completa. Recife, 2008. 201p.

PETROCHI, M.. **Turismo:** planejamento e gestão. São Paulo: Futura, 1998.

PIRES, P. S. **Dimensões do ecoturismo.** São Paulo: Editora SENAC, 2002.

PORTER, M. **On competition**. Boston: Harvard Business Review Press, 1999.

REJOWSKI, Mirian *et al.* Desenvolvimento do turismo moderno. In: REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002, p.41-70.

RCVB. **Recife Convention & Visitors Bureau**. Disponível em: <<http://www.recifecvb.com.br>>. Acesso: 20 dez. 2012.

_____. **Recife Convention & Visitors Bureau**. Disponível em: http://recifecvb.com.br/v2/tecnico_cientificos.php. Acesso: 07 jan. 2013.

ROMERO, S. H. M.. Aproveitamento de oportunidades através da gestão participativa em Icapuí. In: BEZERRA, Deise Maria Fernandes (Org.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Rocca, 2003, p. 53-64.

ROSE, A. T. **Turismo: planejamento e marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. São Paulo: Papirus, 1991.

_____. **Turismo e meio ambiente natural**. Boletim Técnico do SENAC: Rio de Janeiro, 1990.

_____. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, M. N. L.; BARBOSA, J. D.. Singularidades dos atrativos da região de Xingó: uma proposta metodológica. In: GASTAL, Suzana; CASTROGIOVANI, Antônio Carlos. **Turismo na pós-modernidade: (des) inquietações**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2003, p. 131-150.

SERVILHA, P. Convention and visitors bureaux: marketing de destino. **Revista dos Eventos**, n. 02, p. 12-13, 1999.

SBHCI. **Site da Sociedade Brasileira de Hemodinâmica e Cardiologia Intervencionista**. Disponível em <http://sbhci.org.br/congressos/sbhci/page/2/>. Acesso: 7 jan. 2013.

SCHLÜTER, R.. O desenvolvimento do turismo sustentável na América do Sul: o caso da Patagônia, na Argentina. In: PEARCE, Douglas G.; BUTLER, Richard W. (Orgs.). **Desenvolvimento em turismo: temas contemporâneos**. São Paulo: Contexto, 2002, p. 215-232.

SILVA, G. C. E.. **Planejamento Estratégico**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1981.

SOBRAL, F.; PECI, A.; SOUZA, G.. Uma análise da dinâmica da indústria do turismo no Brasil. **Observatório de Inovação do Turismo**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 1-21, mar. 2007.

SUGAI, V. L. **A Arte da Estratégia**: obra que integra a arte da guerra e o livro dos cinco anéis. São Paulo: Sapienza, 2003.

SWARBROOKE, J.. **Turismo sustentável**: conceitos e impacto ambiental. São Paulo: Aleph, 2000, v. 1.

THOMAZI, S. M. **Cluster de Turismo**: Introdução ao estudo de arranjo produtivo local. São Paulo: Aleph, 2006.

TOLEDO, G. L.; VALDÉS, J. Á.; POLLERO, Á. C.. **Gestão do turismo no contexto do planejamento estratégico regional**: Estudos de Casos latino-americanos. In: BEZERRA, Deise Maria Fernandes (Org.). Planejamento e Gestão em Turismo. São Paulo: Rocca, 2003, p. 29-42.

TRIGO, L. G. G. **Turismo e qualidade**: Tendências contemporâneas. Campinas: Papirus, 1993 (Coleção Turismo).

_____. **A sociedade pós-industrial e o profissional em turismo**. Campinas: Papirus, 1998 (Coleção Turismo).

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

TZU, S. **A arte da guerra**: obra traduzida do chinês por Thomas Cleary. São Paulo: Pensamento, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, G. P. M. **Análise das políticas públicas de turismo no fomento da atividade em Pernambuco**. 2008. Monografia (Bacharelado em Turismo). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008.

VIEIRA, Sonia. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

WTTC. **World Travel & Tourism Council**. Disponível em www.wttc.org, Acesso: 12 jan. 2013.

YASOSHIMA, J. R.; OLIVEIRA, N. S. Antecedentes das viagens e do turismo. In: REJOWSKI, Mirian (Org.). **Turismo no percurso do tempo**. São Paulo: Aleph, 2002, p. 17-40.

APÊNDICE

Entrevista com empresários dos meios de hospedagens de Porto de Galinhas

Gostaria que você respondesse algumas perguntas sobre a empresa que você é gestor, contribuindo com sua experiência, na disposição de dar a sua opinião para análise crítica na gestão pública do turismo em Porto de Galinhas. Busca-se, portanto, transcender barreiras paradigmáticas e construir uma base propícia para ampliar a construção de um campo significativo aos estudos sobre o segmento de Turismo de Negócios e Eventos, bem como tornar a baixa estação em Porto de Galinhas menos crítica. A pesquisa levará apenas alguns minutos e será muito útil para todo *trade* turístico.

Empresa: _____

Entrevistado: _____

Cargo/Função que ocupa: _____

1) Qual a missão e visão da empresa? Resposta:

- Missão:

- Visão:

2) Há quanto tempo este meio de hospedagem possui atividades em Porto de Galinhas? Resposta:

3) Quais fatores críticos enfrentados pelo meio de hospedagem no período de baixa estação? Resposta:

4) Como este meio de hospedagem se comporta no período de baixa estação em Porto de Galinhas? Resposta:

5) Quais as estratégias utilizadas por este meio de hospedagem para se manter competitivo no mercado, principalmente no período de baixa estação em Porto de Galinhas? Resposta:

6) Como o meio de hospedagem se vislumbra e se identifica no mercado para os próximos 05 e 10 anos, respectivamente? Resposta:

7) Qual a capacidade (locais, espaço, quantidade de pessoas) do meio de hospedagem para receber eventos? Resposta:

8) Qual a quantidade de eventos recebidos nos períodos de alta estação e também no período de baixa estação nos últimos 05 anos? Resposta:

9) Como o meio de hospedagem entende a importância do Turismo de Eventos e Negócios em Porto de Galinhas?

10) Como o meio de hospedagem analisa a criação de um *Convention & Visitors Bureau* para tratar de assuntos ligados somente ao *trade* turístico de Porto de Galinhas?

11) A empresa realiza algum tipo de pesquisa sobre as atividades dos concorrentes?

NÃO		SIM, marque um X no meio utilizado, a seguir:	
	Pesquisa de marketing		Saber por terceiros (clientes, empresas)
	Sites, jornais, revistas		Contrata uma consultoria
	Contato pessoal através de visitas		Usa técnica do cliente oculto
	Contato pessoal através dos eventos/ reuniões		Outro: _____

12) A empresa realiza alguma pesquisa com seus fornecedores?

NÃO		SIM, marque um X no meio utilizado, a seguir:	
	Pesquisa por telefone		Indicação de terceiros
	Contato pessoal através de eventos/ reuniões/ visitas		Experimenta o produto, serviço por um tempo
	Pesquisa em sites, jornais, revistas		Consulta os funcionários
	Consulta os clientes		Outro: _____

13) A empresa analisa o mercado no qual ela atua?

NÃO		SIM, marque um X no meio utilizado, a seguir:	
	Pesquisa em sites, jornais, revistas		Contrata uma consultoria
	Pesquisa de marketing		Consulta e analisa os clientes
	Analisa dados de fontes como IBGE		Outro: _____