



# Análise da promoção e divulgação turística sob a ótica dos gestores públicos em turismo dos municípios da Rota da Amizade no Estado de Santa Catarina, Brasil

*Analysis of tourist promotion and dissemination the perception of the public managers in the municipalities of “Rota da Amizade” in Santa Catarina, Brasil*

*Análisis de la promoción y difusión turística basada em la perspectiva de los gerentes de públicos en los municipios de la ruta turística “Rota da Amizade” en Santa Catarina, Brasil*

**Kárin Ane Côrso** <karin.ane.corso@gmail.com>

Mestranda em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul, possui especialização em Administração Pública pela Universidade do Oeste de Santa Catarina (2010) e graduação nos cursos de Turismo e Administração Hoteleira (2008) e Desenvolvimento Regional (2007), ambos pela Universidade do Oeste de Santa Catarina.

## CRONOLOGIA DO PROCESSO EDITORIAL

Recebimento do artigo: 07-fev-2011

Aceite: 20-ago-2012

## FORMATO PARA CITAÇÃO DESTE ARTIGO

CÔRSO, K. A. Análise da promoção e divulgação turística sob a ótica dos gestores públicos em turismo dos municípios da Rota da Amizade no Estado de Santa Catarina, Brasil . **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p.95-115, ago. 2012.

## REALIZAÇÃO

**ivt** Instituto  
Virtual de  
Turismo  
www.ivt-rj.net



## APOIO INSTITUCIONAL



## PATROCÍNIO



**Resumo:** O presente trabalho objetiva conhecer a percepção dos gestores em turismo das administrações públicas dos municípios do Estado de Santa Catarina componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, em relação à promoção e divulgação turística neste território, buscando investigar se este posicionamento contribui para o desenvolvimento turístico. Em relação ao método de pesquisa, optou-se pelo tipo qualitativo, com elaboração de entrevistas estruturadas, aplicadas junto aos gestores públicos dos municípios da Rota da Amizade. A pesquisa demonstrou que a percepção dos gestores no que faz referência ao turismo e à divulgação e promoção turística dos municípios é positiva e contribui de fato para o desenvolvimento do turismo naquelas cidades, entretanto, nota-se que é latente a necessidade de maiores investimentos em capacitação, especificamente no órgão local de fomento ao turismo. Observou-se, também, a necessidade de ações estruturantes que envolvam a preparação do destino para receber o visitante, as quais devem ser pautadas em planejamento e monitoramento constante.

**Palavras-chave:** Turismo; Divulgação; Promoção; Administração Pública; Rota da Amizade - SC.

**Abstract:** The present study aims to examine the perception of tourism managers in public administrations of the municipalities in the state of Santa Catarina components of the Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, for tourist promotion and dissemination in this area, in order to investigate whether this position contributes to the tourist development. Regarding the research method, it opted for a qualitative, involving structured interviews, applied with the managers of the municipalities of Rota da Amizade. The research showed that the perception of managers in making reference to tourism and tourist promotion and dissemination of the municipalities is positive and in fact, contributes to the development of tourism in these cities, however, note that it is latent the need for greater investments in training, specifically in the local agency for promoting tourism. It realize, too, the need for structuring actions involving the preparation of the destination to welcome the visitor, which must be guided in planning and constant monitoring.

**Keywords:** Tourism; Dissemination; Promotion; Public Administration; Rota da Amizade - SC.

**Resumen:** El presente estudio tiene como objetivo conocer la percepción de los gerentes de turismo de los municipios en el Estado de Santa Catarina componentes del Convenio “Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*”, en relación con la promoción y difusión turística territorial con el fin de investigar si este posicionamiento contribuye al desarrollo turístico. En cuanto al método de investigación, hemos optado por una cualitativa, con encuestas estructuradas, aplicadas a los gestores de los municipios de la ruta. La investigación mostró que la percepción de los gerentes es positiva y contribuye al hecho de que el desarrollo turístico en esas ciudades, sin embargo, tenga en cuenta que se trata de una necesidad latente de una mayor inversión en formación, específicamente en el cuerpo local de promoción del turismo. También existe la necesidad de estructurar acciones que implican la preparación del destino para recibir el visitante, que debe ser guiado en la planificación y la supervisión constante.

**Palavras clave:** Turismo, Divulgación, Promoción, Administración Pública, Rota da Amizade - SC.

## Introdução

O turismo é um dos setores da economia mundial que está em maior expansão. Nos dias atuais, esta atividade tem contribuído significativamente para o desenvolvimento dos municípios, regiões e estados. Desta forma, a intervenção do poder público, no que cabe ao turismo, especificamente, torna-se imprescindível, principalmente pelo fato da atividade possuir um alto grau de dinamismo, podendo gerar simultaneamente, impactos positivos e negativos, cabendo ao setor público ponderá-los, evitando assim, que a mesma venha a se tornar insustentável.

De acordo com Dias (2005) o papel do Estado no turismo se concentra em sete pontos principais, os quais se referem à implantação e coordenação de políticas em turismo; o planejamento da atividade turística, o qual atenda a maioria de sua população; a criação de legislação e regulamentação de normas, as quais têm por função estabelecer limites e regras; os investimentos em recursos de infraestrutura básica, como saneamento, acessibilidade e afins; o incentivo ao setor privado por meio de incentivos fiscais, como empréstimos e isenções de taxas; a promoção do turismo social voltado às camadas sociais menos favorecidas e a divulgação e promoção do turismo nas regiões emissoras.

No que faz referência à divulgação e promoção do turismo, Dias (2005, p.140) afirma ainda que:

A divulgação e promoção do turismo nas regiões emissoras [...] é uma das mais importantes funções da administração pública, em função de seu papel coordenador e unificador das diversas atividades voltadas para o turismo em seu território, que assim tem uma promoção unificada do produto turístico como um todo.

Trigueiro (1999, p.15) reforça a ideia da importância da divulgação e promoção do destino, definindo-a como “papel fundamental como mecanismo de articulação entre a oferta e a procura”.

A escolha de um determinado destino turístico normalmente é precedida das informações que são disponibilizadas ao turista a respeito do local que pretende conhecer ou visitar. Essas informações ajudam a compor um conjunto de expectativas ou um cenário idealizado do que se espera encontrar, conforme analisa Urry (1999).

Desta forma, justifica-se a importância da correta aplicação de estratégias de divulgação e promoção do destino para o desenvolvimento do turismo, alocando os recursos de maneira eficiente para que se possa captar e manter fluxos constantes de turistas, de acordo com a estrutura e capacidade de carga do local, ou mesmo evitar, o emprego inadequado de ações que venham acarretar uma série de impactos ao destino, inviabilizando o desenvolvimento sustentável da atividade.

Com base nestas considerações, o presente estudo busca conhecer a percepção dos gestores em turismo das administrações públicas dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* em relação à promoção e divulgação turística em seu território de atuação, buscando investigar se este posicionamento é favorável ao desenvolvimento do turismo.

Este trabalho teve como locus de estudo a Rota da Amizade, um *Convention & Visitors Bureau* desenvolvido com o propósito de fomentar o turismo regional integrado. O roteiro turístico está localizado no Estado de Santa Catarina e é atualmente formado pelos Municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, municípios os quais, se encontram atualmente em diferentes níveis de desenvolvimento turístico.

Este artigo está estruturado em quatro partes, além desta introdução. No próximo bloco apresenta-se uma breve revisão bibliográfica acerca da relação do poder público com a atividade turística,

sendo esta direcionada posteriormente para uma das principais funções dos órgãos públicos responsáveis pelo turismo, a qual se refere à divulgação e a promoção de seu território. Na terceira parte, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, seguido pelos resultados obtidos na pesquisa. Por fim, são expressas as conclusões deste estudo.

## Revisão bibliográfica

Para o desenvolvimento pleno da atividade turística em qualquer território, se faz imprescindível a participação do poder público. Conforme Ruschmann (1999), os efeitos do turismo se fazem sentir em várias dimensões, tais como ambiental, econômica, social, cultural e outras, sendo que esses efeitos podem ser positivos e negativos. Sendo assim, o governo como guardião da sociedade, deve decidir o tipo de desenvolvimento aceitável e ponderar seus efeitos, evitando que a atividade turística torne-se insustentável e acabe por gerar impactos nocivos à população.

Ruschmann (1999) considera ainda que, no que faz referência ao desenvolvimento regional, o turismo contribui significativamente na criação de empregos em áreas economicamente estagnadas e evita o êxodo rural. Relaciona também como efeitos positivos, o aumento da renda dos moradores locais, o avanço nos níveis cultural e profissional da população e a melhoria da estrutura econômica e social local.

Entretanto, a autora também considera uma série de efeitos negativos que a atividade turística pode acarretar às comunidades receptoras, como o abandono das atividades primárias pelas populações autóctones para a busca de empregos no setor turístico; a situação de dependência de alguns destinos em relação ao turismo como atividade quase exclusiva, o que pode levar ao colapso econômico no caso de uma diminuição do fluxo; a inflação e aumento abusivo de preços, que marginaliza a população local, em especial os mais carentes e a sazonalidade da atividade turística, que provoca transtornos e desemprego nos períodos de baixa ocupação.

Quanto às transformações de ordem social e cultural, recorre-se novamente a Ruschmann (1999) que enumera alguns impactos - tanto positivos quanto negativos. O primeiro deles refere-se à alteração de princípios de moralidade tradicionais das localidades visitadas, tais como aumento da prostituição, criminalidade e jogo organizado, da mesma forma que, pode ocasionar a disseminação de doenças endêmicas. De igual maneira, considera-se como consequência, a necessidade de importação de mão de obra qualificada e produtos específicos para atendimento dos turistas, além da possibilidade de ocorrência de conflitos entre turistas e residentes, em áreas de turismo religioso. Todavia, por meio do turismo são ressaltados o comprometimento da autenticidade e espontaneidade de manifestações culturais, a valorização do artesanato e da herança cultural, o orgulho de pertencer a uma etnia e a valorização e preservação do patrimônio histórico. Entretanto, podem ser ocasionados efeitos adversos, como a vulgarização de manifestações tradicionais e a destruição do patrimônio histórico da comunidade.

Além dos fatores até aqui mencionados, também se registra a ocorrência de efeitos sobre o ambiente natural, sendo que estes também podem apresentar um viés positivo ou negativo, dependendo do tipo de exploração realizada. Entre os impactos ambientais positivos, Rose (2002, p. 52) destaca o desenvolvimento de programas de conservação de áreas naturais importantes, bem como, de lugares históricos e arqueológicos; a preservação do patrimônio arquitetônico local; a melhoria do meio ambiente, como também da infraestrutura e o aumento da consciência sobre o meio ambiente.

Em que pesem tais vantagens decorrentes da exploração turística, a atividade também pode acarretar efeitos nocivos ao ambiente natural, tais como a poluição do ar, da água, do ambiente e sonora; a destruição de paisagens naturais e de áreas agropastoris; a destruição ou alteração de hábitos da fauna e da flora; a degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos; o surgimento de conflitos e tensões sociais decorrentes do excesso de pessoas em determinada região e a incapacidade de atendimento dos sistemas de fornecimento de água e saneamento (COOPER E OUTROS, 2001). Alguns desses impactos não são sentidos de imediato pela comunidade receptora, sendo mais evidentes quando a atividade turística se massifica.

Cabe enfatizar, que a atividade turística não deve ser considerada como panacéia, a cura de todos os males, pois para que a mesma apresente resultados positivos, esta deve contemplar uma metódica análise de seus impactos, precedida de um estudo o qual definirá se o território possui ou não vocação turística.

Com base nestas considerações, reforça-se a ideia da constante presença e influência do Estado, no que diz respeito à elaboração do planejamento, diretrizes e políticas do setor. A intervenção governamental é uma prática recente, sendo que a mesma aumentou à medida que o turismo se tornou um fenômeno de massa, atingindo seu apogeu, logo após a Segunda Guerra Mundial. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 237).

A definição da função da administração pública em relação ao turismo, varia de território para território, dependendo do nível de desenvolvimento da atividade no local. Segundo Pearce (1999, *apud* LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 243):

[O setor público] se envolve no turismo por diversas razões, o nível de intervenção do governo varia de um país para outro [...]. Os fatores econômicos estão em geral em primeiro plano. Isso inclui aumentar os ganhos do câmbio exterior, as taxas estaduais, o número de empregos, a diversificação econômica, o desenvolvimento regional e o estímulo do investimento não voltado ao turismo. As responsabilidades sociais, culturais e ambientais também levam a um envolvimento do governo, bem como diversas considerações políticas.

De acordo com Cooper e outros (2001) as principais razões para o envolvimento governamental no turismo são:

- Captação de moeda estrangeira e sua importância para a balança de pagamentos;
- Geração de emprego e a necessidade de fornecer educação e treinamento;
- Indústria grande e fragmentada, exigindo coordenação e desenvolvimento de marketing minuciosos;
- Maximização dos benefícios para a comunidade anfitriã;
- Distribuição de forma equitativa dos benefícios e custos;
- Construção da imagem do país como destinação turística;
- Regulamentação do mercado para proteger consumidores e impedir concorrência desleal;
- Fornecimento de bens públicos e infraestrutura como parte do produto turístico;
- Proteção dos recursos turísticos e do meio ambiente;
- Regulamentação dos aspectos do comportamento social, como, por exemplo, o jogo;
- Monitoramento da atividade turística através de levantamentos estatísticos.

Valls (2006) cita ainda como funções das administrações públicas, os serviços de planejamento de território, regulação do solo, gestão da via pública (traçado, conservação, sinalização, ilumina-

ção, limpeza e manutenção do mobiliário urbano), segurança pública, limpeza, assistência sanitária, serviços desportivos, transporte público, gestão de resíduos urbanos, informação geral e turística e arrecadação de impostos. Conforme Valls (2006), as competências turísticas em âmbito local, se relacionam também com a ordenação territorial e a criação de infraestrutura e equipamentos turísticos; com a propriedade e a proteção dos atrativos naturais e patrimoniais; com a criação de impostos especiais e com a promoção do destino. Cabe ressaltar que todas estas funções não devem ser motivadas apenas pelo fato da cidade desejar vender uma imagem positiva e com isso atrair visitantes, mas sim, focadas no cidadão e na sua qualidade de vida.

Dentre as várias responsabilidades do poder público em relação ao turismo citadas pelos autores, uma das mais proeminentes se refere à divulgação e promoção dos destinos. Cobra (2001, p. 405) defende isso como uma ferramenta que visa “promover a cidade, tornando-a competitiva no mercado em que ela se situa”. O autor considera ainda que para o desenvolvimento pleno da atividade, o destino deve formular um plano de divulgação e promoção turística, o qual deve ser precedido por “um diagnóstico para avaliar o potencial turístico da cidade, para em seguida promover ações que possibilitem *vender a cidade como um bem turístico*.” (COBRA, 2001, p. 405, grifo do autor).

Este diagnóstico deve identificar fatores como: diferenciação da cidade, na qual a mesma deve avaliar seus pontos fortes e fracos; identificação da demanda turística caracterizando o número de turistas que visitam a localidade, sua origem, tempo de duração da estada e motivo da viagem; identificação do potencial de polarização do turismo, a fim de descobrir o que pode realmente atrair o turista; a avaliação da infraestrutura turística disponível, bem como, a infraestrutura de serviços básicos; a avaliação do potencial do calendário de eventos, para manter fluxo regular de turistas e a avaliação da imagem da cidade.

Com relação à imagem da cidade, Lickorish e Jenkins (2000, p. 226) defendem que a mesma “é de suma importância para apoiar os esforços de marketing. Um país deve criar uma imagem que seja atrativa e realística para tentar se diferenciar de outros destinos”. Entretanto, os autores advertem que:

Como a imagem proposta reflete o status e a identidade de um país, o governo deve querer satisfazer a si próprio na aceitação da proposta. É uma área muito sensível e deve equilibrar dois objetivos às vezes conflitantes - que a imagem iria motivar os turistas a visitarem o país e com qual imagem o país se sente confortável. (LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 226)

Após o desenvolvimento do diagnóstico, se constatado que a cidade possui aspectos relevantes a serem propagados, Cobra (2001) orienta à realização do plano de divulgação e promoção da cidade. Todavia, o mesmo acrescenta que, este plano deve incluir os seguintes aspectos: uma clara definição dos objetivos que se pretende atingir, uma definição e alocação de recursos, a formulação de ações estratégicas específicas e ainda um minucioso calendário anual de eventos.

Devem ainda ser contemplados neste plano, fatores estratégicos, os quais podem ser ambientais, sociais, políticos e econômicos, fatores estes que caracterizam uma cidade e influenciam a atratividade do local. No plano deve ainda ser inclusa uma análise competitiva, a fim de posicionar o destino em relação às demais cidades concorrentes dentro de uma determinada área de influência e a análise de mercado, a qual trata-se de uma reflexão das variáveis ambientais e competitivas. Ainda quanto à análise de mercado, deve-se levar em conta o seu potencial, dados sobre a origem e destino do turista e a análise de segmentação do mesmo.

O plano deve ainda considerar, outros aspectos de vital importância para seu sucesso. Cobra (2001, p. 410) menciona como indefectível a comunicação e a entrega de valor, ou seja, focar o que de fato tem valor para o turista, acrescido da condição de só divulgar aquilo que o destino tem realmente a oferecer. Ademais, é primordial a definição de um público-alvo, adequando e direcionando a mensagem a estes turistas.

Além disso, o município que deseja receber um fluxo constante de visitantes deve ser bem promovido por eventos definidos em calendário e ainda por meio de uma boa assessoria de imprensa que o destaque com frequência na mídia especializada em turismo e na mídia de circulação geral, acrescido de uma imagem publicitária criativa e que divulgue os principais pontos turísticos do local, tornando-o conhecido e reconhecido. Ainda assim, para que o plano cumpra todas as suas premissas e atinja o público-alvo almejado, faz-se necessário que o plano de mídia da campanha publicitária utilize os veículos de comunicação adequados.

## Procedimentos metodológicos

Este estudo de caso se insere no contexto da pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, sendo que para responder aos objetivos do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa utilizando-se de entrevistas verbais estruturadas. Optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que esta abordagem oferece base para a compreensão e interpretação dos processos sociais subjacentes à administração (GEPHART, 1999). Entende-se que esta pesquisa se enquadra na abordagem qualitativa, pois as respostas dos entrevistados, apesar de serem agrupadas e tabuladas objetivamente, resguardam um elevado grau de subjetividade. Além disso, entende-se que, conforme sugere Minayo (1995), a pesquisa qualitativa trabalha com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças e percepções dos entrevistados, como é o caso deste estudo. Nesse sentido, o estudo procurou analisar a percepção dos gestores públicos em turismo dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* no que alude à atividade turística, bem como, sua visão a respeito das ações de divulgação e promoção empreendidas em cada município.

A opção metodológica deste trabalho seguiu uma abordagem descritiva, de corte transversal. Conforme Gil (1991, p.46) as pesquisas descritivas “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno”. Esta pesquisa, portanto, insere-se no modelo indicado por contemplar um exercício de descrição das estratégias de divulgação e promoção utilizadas pelos municípios que compõe a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*. A adoção do corte transversal justifica-se pela impossibilidade de um acompanhamento histórico do fenômeno estudado no período anterior a consecução da pesquisa. Zapelini e Zapelini (2004, p.76) explicam que o corte transversal equivale a uma perspectiva sincrônica, isto é, “o fenômeno é estudado em um determinado instante, isoladamente ou em relação com outros fenômenos e acontecimentos, ou seja, não se procura estabelecer uma visão histórica a respeito do mesmo”.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas verbais estruturadas, visto que estas entrevistas “são mais adequadas a pesquisas que necessitem dos dados de muitas pessoas, porque o seu formato permite comparações relativamente fáceis das respostas a cada questão” (LANKSHEAR; KNOBEL, 2008, p. 173).

O cumprimento dos objetivos da pesquisa demandou a elaboração de um questionário, o qual utilizou questões abertas e fechadas de múltipla escolha, assim como apresentou variações da escala

de Likert para avaliação dos respondentes em relação a diversos aspectos, como perfil do gestor, percepções sobre a atividade turística como um todo e questões específicas sobre a divulgação e promoção turística em seu município de atuação. Nas entrevistas obtidas através das questões abertas, com o intuito de preservar a identidade dos respondentes, os mesmos são identificados nos textos como gestores e são representados pela sigla G seguida pelos números de 1 a 7.

O universo da pesquisa foi constituído pelos gestores públicos de turismo dos municípios catarinenses de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, em um total de sete entrevistados. Para cada entrevista utilizou-se um tempo médio de 25 minutos, sendo que estas foram gravadas e posteriormente transcritas a fim de facilitar sua análise. A pesquisa foi aplicada durante o período de 14 a 22 de junho de 2010.

O processo de análise e interpretação dos dados foi referenciado nas teorias vigentes relacionadas ao tema de pesquisa, bem como nas inferências das pesquisadoras a partir dos dados coletados, utilizando-se de procedimentos interpretativos.

### **Contexto pesquisado: a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau***

A Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* é um Arranjo Produtivo Local (APL) voltado ao desenvolvimento sustentável e contínuo do turismo de sete municípios localizados na região turística catarinense do Vale do Contestado. De acordo com o Sebrae (2010, p. 8) os APLs são “Uma aglomeração de empresas, localizada em um mesmo território, que apresenta especialização produtiva e mantém algum vínculo de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais”.

Informações obtidas junto à Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010), dão conta que o APL surgiu no ano de 2005, motivado pela necessidade de diversos municípios em trabalhar o turismo de maneira integrada, visando o crescimento da atividade de forma que a mesma viesse a se tornar uma propulsora do desenvolvimento regional, contribuindo na geração de emprego e renda e no resgate das manifestações étnico-folclóricas e culturais da região.

Conforme Duarte (2008), o diagnóstico da situação, até aquele momento, denotava que os municípios com potencial turístico trabalhavam a atividade de forma isolada, o que acarretava o fato de não se conseguir atrair turistas em fluxo constante e com um maior período de permanência.

Além disso, os municípios trabalhavam o turismo sem a qualidade exigida pelo mercado cada vez mais exigente e competitivo. Acrescenta-se a isso, a ausência de práticas de promoção e comercialização conjuntas, o que tornava esta tarefa onerosa e ineficiente.

Nesse contexto, alguns empresários do setor hoteleiro, apoiados pelos gestores municipais de Tangará, Pinheiro Preto e Videira, iniciaram o processo de integração dos municípios, o qual percorreu a rodovia conhecida como Estrada da Amizade, o que posteriormente originou a denominação deste roteiro.

Baseados em uma metodologia desenvolvida pelo Sebrae, o APL teve como principal objetivo a melhoria na qualidade da oferta do produto turístico regional. Esta ação se fez através da captação de empreendimentos ligados ao setor e posterior elaboração de um diagnóstico ambiental, o qual viabilizou a estas empresas diversas capacitações e consultorias nas áreas de gestão, associativismo, desenvolvimento tecnológico, acesso ao mercado e qualificação profissional.

De acordo com a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* (2010) os recursos aportados no projeto no valor de R\$1.661.000,00 foram investidos em sua maior parte em ações de marketing



e venda do roteiro regional. Os demais investimentos foram alocados em capacitações - tanto do gestor quanto do pessoal operacional das empresas - em pesquisas de mercado, visitas técnicas a roteiros em evidência, mostra dos produtos turísticos a operadores, agentes de viagem, promotores de turismo e jornalistas e participação em feiras e eventos do setor para a captação de negócios.

Convém acrescentar que, durante o processo de desenvolvimento deste roteiro turístico, o município de Pinheiro Preto - um dos precursores do movimento de integração - desligou-se da associação após a troca de gestão administrativa. Cabe também ressaltar que, recentemente, o município de Frei Rogério passou a compor a Rota da Amizade.

Além disso, a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* recebe o apoio de diversos parceiros como o Sebrae, a Santur, a Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc (Campus de Joaçaba), Senac, Secretarias de Desenvolvimento Regional de Concórdia, Joaçaba e Videira, além das Administrações Públicas dos Municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira.

## **Apresentação dos resultados da pesquisa**

Neste bloco serão apresentados os resultados da pesquisa realizada com os gestores públicos em turismo dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*. A mesma inicia com a análise do perfil destes profissionais, seguido pela sua percepção quanto ao turismo e à promoção e divulgação turística em seus municípios de atuação.

### **Análise do perfil dos respondentes da pesquisa**

O instrumento de pesquisa foi respondido pelos sete gestores em turismo das Administrações Públicas dos municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, municípios os quais, são associados à Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*.

Quanto ao gênero, 6 destes gestores eram homens, sendo que apenas uma mulher responde por este setor dentre os municípios pesquisados. Com relação à faixa etária, 3 dos entrevistados têm idade entre 21 e 30 anos, sendo os demais inclusos no intervalo entre 41 e 50 anos de idade. Com referência ao estado civil, 3 gestores são solteiros, 2 são casados ou convivem em união estável e apenas um é divorciado.

Em relação ao nível de escolaridade dos gestores, um deles possui o ensino fundamental, 3 estão frequentando o ensino superior, sendo um acadêmico do curso de Administração e 2 estudantes do curso de História; 3 possuem o ensino superior completo nos cursos de Administração, Pedagogia e Turismo e Administração Hoteleira. Apenas um gestor está realizando pós-graduação no curso de Gestão de Empresas. Nota-se, com isso, que os gestores estão buscando o conhecimento, embora, apenas um deles tenha formação específica para atuar na área. Entende-se que, por haver uma demanda de profissionais na região com formação em turismo, os mesmos poderiam ser aproveitados para gerir a função pública, devido ao conhecimento específico que possuem neste campo.

Quando questionado sobre qual é o setor ou função que o entrevistado desempenha na administração pública, houve diversidade de respostas em decorrência das diferentes composições das estruturas administrativas de cada município, podendo-se elencar as seguintes funções: Secretário de

Turismo, Indústria e Comércio; Diretor de Turismo; Vice-prefeito e Secretário de Desenvolvimento Econômico; Assessor de Turismo e Eventos; Secretário de Turismo; Responsável pelo Departamento de Turismo; e Secretário de Turismo e Eventos.

Pode-se notar que cada administração tem uma visão diferente em relação ao turismo, enquadrando a atividade no setor que julgam mais pertinente à realidade local. Percebe-se que no único município em que o turismo não é contemplado de forma explícita, o mesmo está incluso como componente do desenvolvimento econômico em decorrência da relação que a atividade turística pode estabelecer com este setor. Nota-se também, que nos municípios onde a atividade é mais desenvolvida há uma secretaria específica para o turismo e onde a mesma não representa uma grande relevância, a atividade é organizada em departamentos ou assessorias.

Quando perguntado aos entrevistados, sobre o tempo em que o mesmo atua nesta função, pode-se constatar que todos ingressaram suas atividades nesta gestão (2009 a 2012), variando entre uma semana e um ano e seis meses de atuação no setor de turismo municipal.

Já quando indagado sobre o tempo em que o entrevistado trabalha com o turismo, observa-se que 2 respondentes iniciaram a trabalhar com a atividade a partir do momento em que assumiram a função pública; 3 trabalhavam em áreas afins ao turismo, como eventos, planejamento público e cultura, em períodos variando entre 2 e 20 anos; apenas 2 entrevistados já trabalhavam diretamente na área do turismo, ambos com 5 anos de atuação. Tal indagação permitiu observar que a maior parte dos gestores já possuía alguma experiência no campo do turismo ao ingressar no serviço público, o que contribui positivamente no desenvolvimento da atividade.

No que faz referência à forma de ingresso na administração pública, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos faziam parte do quadro efetivo de servidores da administração. Dos 7 gestores entrevistados, 6 estavam na administração como servidor contratado para atuar nesta gestão e apenas um era servidor do quadro efetivo de funcionários, o qual, no entanto, possui concurso na área de assessoria de gabinete e não na função que desempenha em relação ao turismo. Percebe-se, através desta situação, uma das grandes problemáticas da Administração Pública, a qual se refere à descontinuidade das ações em decorrência da troca de governo. Associa-se ainda ao fato de o turismo ser, por sua própria natureza, um processo lento, onde se colhem os resultados a médio e longo prazo, fatores estes que vem a comprometer o desenvolvimento pleno da atividade.

## **Estudo da percepção quanto ao turismo**

Neste bloco serão apresentados os resultados da pesquisa relacionados à percepção dos respondentes quanto ao turismo em seu município, com o objetivo de conhecer a visão que estes gestores possuem a respeito da atividade.

Questionou-se primeiramente ao entrevistado, como gestor, se acreditava que a atividade turística poderia ou não contribuir no desenvolvimento do município. Todos foram unânimes ao responder que a atividade pode colaborar neste aspecto, o que demonstra uma conscientização do gestor quanto à importância do turismo em seu território de atuação. Logo após foi perguntado aos entrevistados se na atual gestão, o turismo é uma das prioridades da Gestão Municipal. A maior parte (6 informantes) respondeu afirmativamente, exceto o Gestor 1 que justificou:

Acontece que o turismo não dá uma renda, é, comprovada, né, pro Município. Uma renda assim, ali no papel, para você falar 'todo mundo paga o imposto certinho', é fácil de você sonegar o imposto, então,

pro município, pra Administração não é interessante. Pro desenvolvimento do município com certeza, que quem vem traz muito dinheiro, assim, para o município, que gera muito emprego e mantém tudo assim, em ordem. Só que assim, financeiramente dizer que tem um retorno pro município, pra prefeitura não tem. (G1)

A descrição do gestor remete a um dos grandes problemas enfrentados pelas Administrações Públicas que é a dificuldade em comprovar dados relacionados à entrada de receitas para o Município, provindas em função do turismo, como cita Lickorish e Jenkins (2000, p.49):

Governos, administrações locais e suas políticas costumam se preocupar com os interesses da população residente. Por este motivo, os registros e as estatísticas são baseadas nos habitantes locais, o que dificulta a mensuração da incidência dos fluxos do turismo. Essa informação cria vários problemas e falhas na administração e nas responsabilidades do setor da indústria.

A sustentabilidade de um destino demanda uma sintonia fina com a comunidade receptora, uma vez que esta também é objeto da visitação do turista. Logo, quando se trata do desenvolvimento da atividade turística, é indefectível nesse processo o engajamento da comunidade local. Desta forma, questionou-se os gestores, sobre como os mesmos percebiam a opinião da população, quanto ao turismo. Dos 7 respondentes, 3 gestores veem a população como “parcialmente favorável”, 3 a percebem como “favorável” e apenas 1 como “muito favorável”. Nota-se com isso, que as comunidades receptoras dos municípios entrevistados são de certa forma adeptas ao desenvolvimento do turismo, entretanto, entende-se como indispensáveis ações que as envolvam de alguma forma, visando fazer com que estas sintam-se parte importante do processo.

Perguntou-se também, se o destino possuía algum problema quanto à sazonalidade turística. Cinco dos municípios entrevistados possuem algum tipo de sazonalidade, seja esta em maior ou menor grau. Nota-se que os municípios mais propensos a queda no fluxo de visitantes são, principalmente, aqueles que trabalham algum evento característico para atrair seu público, como o caso de Joaçaba e Frei Rogério. Já o município de Piratuba, afirma não possuir problemas quanto à questão sazonal e Videira, segundo o gestor entrevistado, ainda não levantou dados suficientes para uma análise mais completa sobre quais são seus períodos de maior e menor demanda de visitantes.

Questionou-se também, sobre os benefícios que a atividade turística pode representar para o município de atuação do gestor. De acordo com os entrevistados, os maiores ganhos que o turismo pode proporcionar se referem à proteção ao patrimônio natural e cultural, seguido pela geração de empregos diretos e indiretos, a maior qualidade de atendimento no comércio, a valorização do município pelos munícipes, bem como, sua divulgação em nível de Estado. A maior parte dos informantes vê como relevante em relação ao turismo, as questões relativas à implantação de novos negócios e a melhoria da infraestrutura urbana, da mesma forma que o aumento na arrecadação municipal.

Quanto aos danos que atividade turística pode acarretar para o município, a maior parte dos entrevistados acredita que estas consequências causem pouco ou nenhum impacto, em decorrência da atividade ser ainda incipiente na região e não um turismo massificado. A maior preocupação dos gestores é em relação à possibilidade de aumento do custo de vida nas cidades em que o turismo torna-se uma das atividades principais. As demais consequências, como a degradação dos recursos naturais, o aumento na criminalidade e a perturbação da ordem pública, sugeridas por Cooper e outros (2001), não são percebidas pelos entrevistados como causadoras de impacto. Cabe ressaltar,

que todos os entrevistados entendem que a prática do turismo não provoca a descaracterização da identidade cultural, e sim, contribui no resgate das raízes locais conforme afirma o Gestor 2:

Perda da identidade cultural? Não, pelo contrário, pois quando a gente trabalha o turismo, a primeira coisa que a gente resgata é a história, a cultura, as danças, as comidas típicas. É... E isso são coisas que se perdem com o tempo, conforme vão passando as gerações. A vantagem do turismo é essa, a gente vai buscar com as nossas nona, os nossos nono o que eles faziam na juventude e mostra para as pessoas que vem visitar a gente. Para nós é uma coisa comum, mas para quem nunca viu essas coisas, eles acham o máximo! (G2)

Foi perguntado também aos respondentes, se o órgão responsável pelo turismo no município possuía algum tipo de registro quanto ao número de turistas que visitam o destino, sendo que 4 informantes não possuem nenhum tipo de controle. Dos 3 municípios que fazem este tipo de trabalho, apenas um tem registro próprio do órgão, por meio de um livro de visitas, no qual os turistas que visitam a repartição pública e assistem ao audiovisual turístico da cidade, preenchem este livro com seus dados pessoais. Neste município são buscadas também informações junto à iniciativa privada, da mesma forma que os demais municípios entrevistados, os quais têm seu controle baseado em dados obtidos junto aos hotéis - por meio da taxa de ocupação - ou número de ingressos vendidos nos equipamentos turísticos.

Solicitou-se também aos entrevistados, que opinassem sobre as atividades que consideravam pertinentes ao poder público, à iniciativa privada ou que consideravam de ambos ou de nenhum dos setores, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1. Opinião dos gestores quanto à função inerente a cada setor

<b>Função</b>	<b>Poder público</b>	<b>Iniciativa privada</b>	<b>Ambos os setores</b>	<b>Nenhum setor</b>
Promoção de eventos	7	-	-	-
Investimentos em infraestrutura básica	6	-	1	-
Incentivo ao setor privado	6	-	1	-
Implantação/coordenação das políticas	3	-	4	-
Divulgação e promoção dos seus atrativos	2	-	5	-
Criação de legislação/regulamentação normas	2	-	5	-
Promoção do turismo social	2	-	5	-

Nota-se que há certa confusão por parte dos gestores, em definir o que é relativo a cada setor. A maior parte dos entrevistados, considera que a criação de legislação e regulamentação de normas, bem como a promoção do turismo social é função dos dois setores, enquanto sabe-se que é algo que cabe essencialmente ao ente público. Já quanto à promoção de eventos, a totalidade dos entrevistados entende como papel exclusivo do poder público, ao passo que, na atualidade, as parcerias são muito comuns entre os dois setores. Ainda no que faz referência às parcerias, a maior parte dos gestores as vê como primordiais na divulgação e promoção dos atrativos.

Cooper e outros (2001, p. 233) justificam a importância do setor público e privado trabalharem o turismo de forma conjunta:

O desenvolvimento do turismo não será ideal se for deixado inteiramente nas mãos de empresários do setor privado, já que eles são basicamente motivados por objetivos de curto prazo, relacionados a lucros e perdas. Mas por outro lado, se o desenvolvimento do turismo é dominado pelo setor público, provavelmente não se desenvolverá na taxa ideal, do ponto de vista da maximização dos benefícios econômicos.

## Estudo da percepção quanto à divulgação e promoção turística

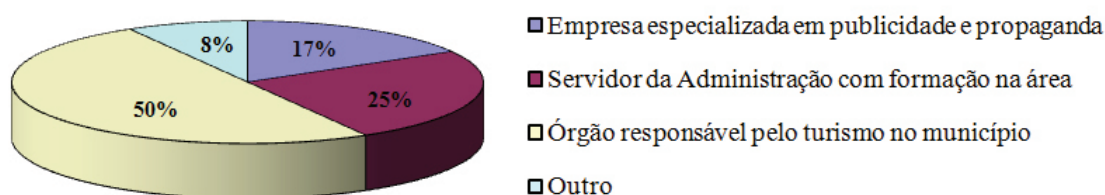
Neste bloco serão apresentados os resultados da pesquisa relacionados à percepção dos respondentes quanto à divulgação e a promoção turística em seu município, questão esta que compreende o tema central deste trabalho. O objetivo desta etapa é conhecer a maneira que as atividades de divulgação e a promoção do turismo são conduzidas e, por meio disso, analisar se estas podem ou não contribuir no desenvolvimento do turismo.

Primeiramente questionou-se sobre a opinião dos gestores, quanto à importância da utilização de estratégias de divulgação e promoção do município para fomento do turismo, sendo que os sete gestores foram unânimes ao afirmar que é muito relevante a aplicação destas ações para o desenvolvimento da atividade em nível local.

Perguntou-se, também, se o município possui plano de divulgação e promoção do turismo, sendo que a maior parte dos gestores públicos municipais (5) afirmou possuir tal planejamento, embora apenas um município o tenha apresentado durante a entrevista. Acredita-se com isso que os municípios que dizem possuir um planejamento, o tenham apenas de maneira informal, ou seja, os mesmos não o tem estabelecido por meio de lei municipal ou outro tipo de documento.

Quando indagado sobre quem seria o responsável pela elaboração e implementação das estratégias de divulgação e promoção em cada município, obtiveram-se inúmeras respostas, em razão dos órgãos não concentrarem em um único responsável esta atividade, conforme demonstra o Gráfico 1.

Gráfico 1. Responsável pela elaboração/implementação de estratégias de divulgação nos municípios



Cabe lembrar, que a categoria “outro” tratou-se de uma questão aberta, sendo que as respostas nesta pergunta foram relativas a servidores que não têm formação específica na área de publicidade e propaganda ou mesmo comunicação social e realizam o trabalho de assessoria de imprensa da Administração Municipal, conjuntamente com a divulgação e promoção dos atrativos turísticos.

No que tange aos recursos financeiros a serem aplicados em ações de estratégias de divulgação e promoção turística, interrogou-se os gestores a fim de saber se o município no qual o mesmo atuava

possuía dotação orçamentária específica a ser investida nesta área. Dos 7 municípios, 6 deles possuem uma rubrica na qual podem ser encaixadas ações com foco na divulgação de seus produtos turísticos, sendo que, de acordo com os informantes, a maior parte deste recurso é utilizada em impressos, como *folders*, folhetos, *banners* e afins. O fato de a maior parte dos municípios destinarem recursos a serem investidos em divulgação é um dado muito relevante, como Barretto Filho (2001, p.63) explica:

Os setores públicos e privados devem entender que os investimentos são indispensáveis para o sucesso de um plano de marketing turístico. [...] No caso o setor público, de uma maneira geral, a rubrica contábil promoção turística é sempre questionada pelos políticos que preferem outros investimentos, ou por não causarem impactos sociais ou por não conseguirem perceber o efeito multiplicador das receitas geradas pelos turistas.

Ainda com relação aos recursos financeiros, questionou-se sobre qual é a origem dos valores aplicados em divulgação, sendo que os sete gestores foram unânimes ao afirmar que os mesmos provêm da própria administração. Entretanto, o G3 acrescentou que o seu município também recebe recursos advindos da esfera estadual e federal para utilização na área de promoção, os quais são pleiteados através de projetos.

Quanto à segmentação de mercado, o que Cobra (2001, p. 156) define como “técnica utilizada para agrupar consumidores com comportamentos de compra semelhantes, para, a partir daí, realizar esforços concentrados e especializados de marketing sobre este segmento”, perguntou-se aos gestores se, no município de atuação dos mesmos, trabalhava-se com este tipo de estratégia, assim como, com a identificação de um público-alvo específico para o direcionamento das ações. Apenas 3 municípios, dizem conhecer o segmento e o público-alvo que mais visitam os seus destinos, entretanto, os mesmos não trabalham ainda com ações direcionadas para estes públicos. De acordo com os informantes, a Rota da Amizade é procurada principalmente por estudantes e grupos da melhor idade e em alguns lugares, como Tangará, por um público bem específico, que é o caso dos praticantes do voo livre. Os demais municípios (4) que não conhecem o seu público-alvo, dizem abranger sua divulgação para todos os potenciais turistas. Nota-se que, pelo fato de os órgãos em turismo não conhecerem seu público alvo, há um grande dispêndio de recursos - financeiros e humanos - aplicados em promoção, enquanto estes poderiam ser melhor otimizados em divulgação para os segmentos alvo, aqueles compostos por potenciais turistas que pelo seu perfil, podem manifestar interesse em visitar estes destinos, conforme justifica Cobra (2001, p. 160):

Um segmento de mercado bem definido, possibilita a eficácia da aplicação dos instrumentos de marketing, como propaganda, estratégia de preços, promoção de vendas, distribuição e esforço de vendas, otimizando assim os recursos disponíveis.

O posicionamento de mercado é outra grande estratégia de divulgação e promoção turística, pois “estabelece um lugar distinto nas mentes dos clientes com relação a produtos concorrentes.” (LO-VELOCK, 2005, p.190). O quadro 1 demonstra o posicionamento dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*.

Quadro 1. Posicionamento de mercado dos municípios da Rota da Amizade

Município	Posicionamento
Fraiburgo	Terra da maçã
Frei Rogério	A maior colônia japonesa do sul do país
Joaçaba	O melhor carnaval do sul do Brasil
Piratuba	As thermas do sul do país
Tangará	Terra dos bons vinhos e do voo livre
Videira	Capital catarinense da uva e do vinho
Treze Tílias	O tirol brasileiro

No que faz referência à divulgação do município, perguntou-se aos entrevistados se o órgão responsável pela atividade turística tinha conhecimento sobre quais eram as principais regiões emissoras dos turistas que visitam o destino. Todos responderam afirmativamente e declararam que o maior número de turistas que os municípios recebem são oriundos do próprio Estado de Santa Catarina, seguido posteriormente pelos Estados do Paraná e Rio Grande do Sul e, de maneira menos expressiva, o Estado de São Paulo.

Ainda na mesma questão, perguntou-se aos gestores quais eram as ações de divulgação que os mesmos utilizavam direcionadas às regiões emissoras de turistas. Dos 7 informantes, 6 falaram não possuir nenhum tipo de ação voltada a estas áreas, sendo que apenas um gestor lembrou o trabalho realizado através da Rota da Amizade, no que diz respeito à participação de feiras e eventos do setor, como por exemplo, o Salão de Turismo Catarinense e o Salão Nacional de Turismo, além dos contatos com agências de viagem e turismo dos polos emissores e também os *famtours*, promovidos com jornalistas especializados no setor.

Com o objetivo de averiguar se a satisfação do turista era considerada ao final da visita, perguntou-se aos entrevistados se os visitantes respondiam algum tipo de avaliação quanto a sua opinião em relação ao destino. Dois municípios não realizam nenhum tipo de avaliação, sendo que os demais têm por base as considerações realizadas através dos questionários organizados pela iniciativa privada, como hotéis e demais equipamentos turísticos. Apenas o município de Treze Tílias apresenta um questionário próprio do órgão de turismo. Nota-se, com isso, que não é do conhecimento dos gestores a opinião que os visitantes têm sobre seu município, o que de certa forma, dificulta o trabalho do administrador e sua equipe, tendo em vista que não se conhece os pontos fortes e os pontos de melhoria da localidade. A visão do turista é muito importante, pois a crítica contribui na melhoria contínua dos serviços e faz com que o destino caminhe cada vez mais próximo a excelência.

A Tabela 2 demonstra quais são os instrumentos de comunicação utilizados pelos órgãos de turismo da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* na divulgação dos seus atrativos. Convém lembrar que na questão especificada como “outros”, a qual se refere aos instrumentos de comunicação não mencionados na pergunta, o informante faz menção à divulgação em jornais de circulação local e regional.

A estratégia de pós-venda também foi enfocada no instrumento de pesquisa, buscando saber se os órgãos em turismo a utilizavam e, em caso afirmativo, como a mesma era trabalhada. Dos 7 municípios, 3 não utilizam o pós-venda, enquanto os demais, a utilizam da seguinte forma: contato telefônico (3); correio tradicional através de carta de agradecimento, ofício ou cartão (1) e correio

eletrônico (3). Na categoria “outra” acrescentou-se também por um respondente, que sempre que é confeccionado um novo material do município, o mesmo é enviado via mala direta a todos os contatos, o que também se caracteriza como uma forma de pós-venda.

Tabela 2: Instrumentos de comunicação utilizados pelos órgãos em turismo

<b>Instrumento de comunicação</b>	<b>Número de respostas</b>
Impressos (Folders, folhetos)	7
Internet (site)	7
Exposição	7
Relacionamento com a comunidade	7
Participação em eventos do setor (Feiras, exposições)	7
Rádio	6
Correio eletrônico	6
Mala direta	5
Televisão	3
Outdoors	3
Sorteios	2
Concurso (Fotografias, músicas, poesias)	1
Outros	1
Não são utilizados instrumentos de comunicação	-

Buscou-se também conhecer se os municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* trabalhavam questões relacionadas ao endomarketing, o qual, conforme Bekin (2004, apud PAES; PAES, 2009, p.73) tem como objetivo “estabelecer um relacionamento de troca através dos princípios de lealdade, confiança e envolvimento entre as pessoas que fazem parte dos vários setores da organização”. O autor salienta ainda que “[o endomarketing] possui elementos de grande influência sobre os pontos culturais e ambientais de uma comunidade local. As suas estratégias de comunicação e ação possuem efeitos diretos sobre a localidade”. Pode-se observar que, entre os entrevistados, todos utilizam alguma forma de endomarketing, como palestras nas escolas, cursos de capacitação turística para a comunidade, seminários ou eventos temáticos.

Perguntou-se também aos entrevistados, sobre qual era a visão destes em relação à divulgação turística nas administrações anteriores, sendo que para 1 gestor a mesma era “muito boa”, para 2 informantes a divulgação era “satisfatória”, para 3 respondentes era “regular” e para um gestor, este trabalho era desempenhado de forma “ruim”. Vale mencionar que dos 7 municípios entrevistados, em 5 houve a troca de gestão por uma equipe a qual possuía partido político contrário a do até então governo, fato este que também pode ter influenciado nas respostas dos gestores.

Sabendo a importância de um local para se obterem informações turísticas em um destino, questionou-se aos entrevistados se havia algum lugar no município que realizasse tal atividade, onde o mesmo estava instalado e quem era o responsável por prestar estas informações aos turistas. A maior parte dos entrevistados concentra esta central de informações junto ao órgão responsável pelo



turismo no município, sendo as informações fornecidas pelos próprios técnicos da administração que trabalham no setor, com exceção de Fraiburgo, o qual subsidia o empreendimento denominado Casa do Turista que desempenha este trabalho por meio de estagiários.

Com relação à integração em rotas ou roteiros turísticos regionais, indagou-se aos gestores se, além da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* e da Conttur (Fundação de Turismo do Vale do Contestado), o município de atuação integrava mais algum itinerário. Dos 7 respondentes, 6 integram concomitantemente a Rota Italiana e 1 integra o Águas do Alto Uruguai *Convention & Visitors Bureau*. Percebe-se através disso, que os municípios têm consciência da importância de estarem trabalhando o turismo regional integrado, a fim de constituir um roteiro consolidado e com isso, otimizar processos e recursos, além de oferecer mais atrativos ao turista que visita a região.

Os gestores foram unânimes ao afirmarem que o fato de estar integrado a uma rota ou roteiro turístico regional, contribui para a divulgação do turismo no seu município, sendo que os mesmos elencaram como principais ações empreendidas por estas instituições a participação em feiras e eventos do setor, além do fornecimento de material de divulgação como impressos, placas e outdoors. Tudo isso acrescido da representatividade que a mesma possui em relação a um município isolado e a maior otimização dos recursos financeiros investidos.

Por fim, indagou-se os gestores sobre o desenvolvimento do Plano Catarina (Plano de divulgação turística de Santa Catarina), qual está sendo desenvolvido pelo órgão estadual de fomento ao turismo - Santur - se o mesmo viria a contribuir de alguma forma na divulgação do seu município. Um gestor não possuía conhecimento algum sobre este plano em razão do pouco tempo que estava atuando no órgão de turismo, enquanto os demais acreditam que o Plano Catarina poderá contribuir com o seu município, pois toda a divulgação, seja ela em maior ou menor escala, colabora de alguma forma. A opinião dos gestores é muito positiva pela forma como o plano está sendo trabalhado, pois o mesmo tem uma metodologia participativa, que está incluindo com reuniões e visitas todas as regiões turísticas estaduais. Entretanto, a preocupação destes gestores é quanto a maior valorização da região do litoral de Santa Catarina em detrimento do interior do Estado, mais especificamente na região onde localizam-se os municípios que compõe a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*.

## Considerações sobre os dados da pesquisa

O presente estudo evidenciou que os gestores públicos em turismo das administrações municipais da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, embora apresentem pouca experiência no setor turístico e não possuam, em sua maioria, formação específica para atuar na área, percebem a atividade como um fator de contribuição para o desenvolvimento do município e têm conhecimento sobre os benefícios que a mesma pode trazer para a comunidade local. No entanto, percebeu-se também através deste estudo como grandes entraves para o desenvolvimento do turismo de forma plena na região, as trocas de governo, que trazem consigo a ruptura dos projetos que estavam em andamento, assim como, a inserção de colaboradores que, por motivos partidários, são colocados a assumir funções, sem muitas vezes possuírem conhecimento específico algum na área. Em todas as Administrações, o turismo é visto como prioridade, sendo as parcerias entre o setor público e a iniciativa privada uma prática comum nestes municípios, muito embora, ainda hajam dificuldades em distinguir o que é função de cada poder e com isso também, problemas em desempenhar as funções que são legítimas às administrações públicas.

Contudo, percebe-se a necessidade de trabalhar de modo mais efetivo ações que visem envolver a comunidade receptora, visando inseri-la neste processo. Nota-se, também, a ausência de registros confiáveis quanto ao número de visitantes que recebe cada local, o que dificulta aos gestores obter parâmetros para analisarem se há oscilações no fluxo desta demanda e até mesmo conseguir dados concretos para justificar a viabilização de algum investimento público no turismo.

Especificamente quanto à divulgação e promoção dos destinos, os gestores entendem como essencial o desenvolvimento de ações neste sentido, tanto que a maior parte dos municípios possui plano de divulgação turística, ao menos de maneira informal. Na maioria das Administrações Públicas o próprio órgão concentra as atividades de promoção, as quais são realizadas através de recursos financeiros, alocados exclusivamente para este fim. Entretanto, observa-se que os recursos são aplicados de forma ineficiente, visando na maior parte das vezes apenas à confecção de materiais impressos, quando se sabe que a promoção vai muito mais além.

É inquestionável o trabalho que tem apresentado a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* no que diz respeito à divulgação do roteiro como um todo, no entanto, nota-se que há uma grande carência, manifestada de forma indireta pelos gestores, quanto às informações no sentido de entender mais profundamente como ocorre o processo de divulgação e promoção de um destino, através de premissas básicas como a segmentação, a definição do público-alvo, a avaliação de satisfação do visitante, o pós-venda e todas as ferramentas primordiais para que o destino se mantenha no mercado. Todavia, lamenta-se essa carência, pelo fato de ser constante a troca do responsável pelo setor na administração pública, o que impede e inviabiliza ações continuadas de treinamento e capacitação, interrompidas a cada mudança de gestão.

Percebe-se ainda que, muito embora os gestores tenham conhecimento sobre a importância da Rota para o seu município, os mesmos ainda não possuem consciência da relevância do trabalho desenvolvido pela instituição, cabendo ao *Convention & Visitors Bureau* investir mais neste aspecto, a fim de torná-la unificada e através disso, cumprir com os preceitos do turismo regional integrado a qual a mesma se propõe.

## Considerações finais

A análise das estratégias de divulgação e promoção adotadas pelo setor público nos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, sinaliza sua extrema importância para o desenvolvimento do turismo destas localidades.

Entretanto, deve-se reconhecer que no atual cenário em que o turismo está inserido, os municípios precisam apresentar, além de uma diferenciação e exclusividade nos seus atrativos, ferramentas capazes de torná-los competitivos de maneira em que se colham resultados de forma rápida, eficaz e com o menor investimento possível, principalmente quando estes recursos são oriundos de investimentos públicos.

A pesquisa identificou que a percepção dos gestores no que faz referência ao turismo e à divulgação e promoção turística do município é positiva. Na opinião destes, a divulgação contribui de fato para o desenvolvimento do turismo nestas cidades, entretanto, nota-se que é latente a necessidade de maiores investimentos em capacitação, especificamente no órgão local de fomento ao turismo, já que é este que tem o contato direto com o turista que vem à região. É preciso mudar a consciência de que divulgação e promoção são apenas a elaboração de material impresso, mas sim um processo

que envolve ações estruturantes que abrangem desde a preparação do destino para receber o visitante até o momento que ele retorna a seu local de origem, as quais necessitam de planejamento e monitoramento constante.

A consecução deste trabalho encontrou algumas limitações, dentre as quais cabe destacar a impossibilidade de realizar pesquisas com os gestores em turismo das administrações anteriores, caracterizando assim a abordagem transversal da análise, o que dificulta a compreensão do fenômeno em sua trajetória histórica. Diante disso, novos trabalhos sobre a temática parecem muito pertinentes, sendo recomendável a comparação com outras regiões turísticas e também a pesquisa com empresários do trade e a comunidade local.

Espera-se que a experiência da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* em trabalhar o turismo regional integrado, seja a grande propulsora de muitas outras rotas e itinerários turísticos. Almeja-se que este exemplo desperte o grande potencial turístico do interior do Estado de Santa Catarina e, assim, propicie a consolidação do desenvolvimento desta região e, conseqüentemente, a maior qualidade de vida a seus habitantes.

## Referências bibliográficas

BARRETO FILHO, A. Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais. Turismo urbano. São Paulo: Contexto, 2001.

COBRA, M. Marketing de turismo. São Paulo: Cobra, 2001.

COOPER, C. et al. Turismo: princípios e prática. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DESFILES DAS ESCOLAS DE SAMBA. Portal eletrônico Click RBS. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/sc/carnavalsc/28,0,627,21885,1,Desfiles-de-Joacaba-13-02-2010.html>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

DIAS, R. Introdução ao turismo. São Paulo: Atlas, 2005.

DUARTE, R. B. A. Histórias de sucesso: comércio e serviços: turismo. Brasília: Sebrae, 2008. Disponível em: <<http://www.casosdesucesso.sebrae.com.br/include/arquivo.aspx/362.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

FREI ROGÉRIO, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <<http://www.freirogerio.sc.gov.br/turismo/>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GEPHART, R. Paradigmas and research methods. Disponível em: <[http://www.aom.pace.edu/rmd/1999\\_RMD\\_Forum\\_Paradigms\\_and\\_Research\\_Methods.htm](http://www.aom.pace.edu/rmd/1999_RMD_Forum_Paradigms_and_Research_Methods.htm)>. Acesso em: 1 ago. 2004.

JOAÇABA, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <<http://www.joacaba.sc.gov.br/turismo/>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

JOAÇABA, Wikipédia. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joa%C3%A7aba>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. Introdução ao turismo. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. Pesquisa pedagógica: do projeto à implementação. Porto Alegre: Artmed, 2008.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. Marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2005.

MINAYO, M. C. S. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 1995.

PAES, T. A.; PAES, N. A. O papel do endomarketing na atividade turística no município da Baía da Traição - PB. Caderno virtual de turismo, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 71-87, 2009. Disponível em: <<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=441>>. Acesso em: 29 jun. 2010.

PIRATUBA, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <<http://www.piratuba.sc.gov.br/turismo/>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

PORTAL TURÍSTICO DE SANTA CATARINA. Municípios - Fraiburgo. Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/portalturismo/Default.asp?CodMunicipio=48&Pag=1>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROSE, A. T. Turismo: planejamento e marketing. Barueri: Manole, 2002.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Rota da Amizade. Disponível em: <<http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=001>>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Fraiburgo. Disponível em: <[http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_2](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_2)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Joaçaba. Disponível em: <[http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_6](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_6)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Piratuba. Disponível em: <[http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_7](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_7)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Tangará. Disponível em: <[http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_4](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_4)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Treze Tílias. Disponível em: <[http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_5](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_5)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

ROTA DA AMIZADE CONVENTION & VISITORS BUREAU. Municípios - Videira. Disponível em: <[http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002\\_3](http://www.rotadaamizade.com.br/index2.php?id=002_3)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

RUSCHMANN, D. V. M. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.

SANTA CATARINA. Plano Catarinense de Desenvolvimento SC 2015. Disponível em: <[http://www.spg.sc.gov.br/plano\\_desen.php](http://www.spg.sc.gov.br/plano_desen.php)>. Acesso em: 24 jun. 2010.

SEBRAE. Biblioteca Sebrae. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/673F16CA67FC34B98325772A0046513A/\\$File/NT00044156.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/673F16CA67FC34B98325772A0046513A/$File/NT00044156.pdf)>. Acesso em: 10 ago. 2010.

TANGARÁ, Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <<http://www.tangara.sc.gov.br/turismo/>>. Acesso em: 25 jun. 2010.

TANGARÁ. Prefeitura Municipal. Dados do município de Tangará. Tangará, 2010.

TREZE TÍLIAS. Guia turístico 2008-2009. Treze Tílias, 2008.

TREZE TÍLIAS. Portal de Turismo. Prefeitura Municipal. Disponível em: <[http://www.trezetiliias.com.br/tt\\_03\\_01p.html](http://www.trezetiliias.com.br/tt_03_01p.html)>. Acesso em: 25 jun. 2010.

TRIGUEIRO, C. M. Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 85 p.

VALLS, J. F. Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. 2.ed. São Paulo: SESC, 1999.

VIDEIRA, Portal eletrônico. Prefeitura Municipal. Disponível em: < [http://www.videira.sc.gov.br/site/conteudo\\_historico.php](http://www.videira.sc.gov.br/site/conteudo_historico.php)>. Acesso em: 25 jun. 2010.

VIDEIRA. Prefeitura Municipal. Dados do município de Videira. Videira, 2010.

YIN, R. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAPELINI, M.; ZAPELINI, S. Metodologia científica e da pesquisa para o curso de administração. Florianópolis: FEAN, 2004.