



Vol 7, Nº 17 (diciembre/desembro 2014)

TURISMO ESTRATÉGICO: ESTUDO SOBRE O POTENCIAL DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO A PARTIR DA CRIAÇÃO DE UM PARQUE TEMÁTICO

Leonardo Betemps Kontz¹

Ivomar da Costa Schuler²

Eduardo Mauch Palmeira³

Resumo

O desenvolvimento do potencial turístico das cidades a cada dia ganha mais importância no cenário mundial, devido a sua capacidade de atrair recursos e proporcionar o desenvolvimento econômico e social das localidades que exploram as suas belezas naturais, arquitetônicas, culturais ou então as que criam elementos que propiciam o lazer e o divertimento. Sendo assim, este trabalho tem como intenção analisar as possibilidades de desenvolvimento turístico e local a partir de um planejamento estratégico, utilizando-se das questões a cerca das tradições regionais, locais e culturais do Estado do Rio Grande do Sul e também a viabilidade da criação de um parque temático na Cidade de Bagé.

Palavras Chaves: Turismo, Desenvolvimento Local e Gestão Estratégica

¹ Mestre em Ciências Sociais, MBA em Administração e Marketing e Especialização em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional. Professor de Pós-Graduação e Graduação nos cursos de Administração, Gestão, Marketing e Recursos Humanos. Vice Diretor de Educação SESI/ Pelotas.

² Especialização em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional. Professor de Graduação na Faculdade IDEAU/Bagé.

³ Mestre em Integração Regional, Economista da Universidade do Pampa e Professor do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai-Bagé.

Abstract

The development of the tourism potential of cities gains more importance in the world scene each day, due to its ability to attract resources and provide economic and social development of places that explore its natural, architectural and cultural beauties, or the ones that create the environment that provides leisure and fun. Thus, this paper is intended to analyze the possibilities of tourist and local development from a strategic planning, using the peculiarities of the regional, local and cultural traditions of the State of Rio Grande do Sul and also the feasibility of a Theme Park in Bagé city.

Keywords: Tourism, Local Development, Strategic Management

Introdução

A cada dia o turismo ganha mais espaço no cenário mundial e torna-se um propulsor da economia e do desenvolvimento local, aumentando a renda dos moradores locais, gerando novos empregos, melhorando as estruturas urbanas e, principalmente exercendo o papel na inclusão social das camadas mais carentes da sociedade. A grande questão acerca dessa temática é de como desenvolver estratégias que possibilitem a essas cidades dinamizarem as suas capacidades de atrair o interesse dos turistas.

Atualmente, a cidade de Bagé, tem um grande potencial turístico, pois está bem servida por rodovias, cidades em franco desenvolvimento de empreendimentos diversificados, tais como: a vitivinicultura, a proximidade a cidades fronteiriças conhecidas como centros de compras, geografia privilegiada e com características peculiares do pampa gaúcho que propiciam a prática do turismo rural, turismo de aventura e prática de esportes radicais. Porém, essas possibilidades não estão sendo exploradas de forma adequada e tem sido pouco eficazes na atração de turistas e do desenvolvimento econômico local da cidade de Bagé.

Sendo assim, esse artigo parte da análise da cidade de Bagé, localizada no Estado Rio Grande do Sul/ Brasil e tem como intenção analisar as possibilidades de desenvolvimento local a partir de um planejamento mercadológico, utilizando-se das questões a cerca das tradições regionais, locais e culturais do Estado do Rio Grande do Sul.

Esse trabalho tem como norteadores três eixos fundamentais e um desejável que são eles: Sustentabilidade Financeira, onde o empreendimento deverá ser autossustentável financeiramente. Embora inicialmente a prefeitura deva investir na reestruturação e remodelação do parque, em um período determinado ele deverá gerar receitas suficientes para cobrir todos os custos, acrescidos dos valores para constante reinvestimento. Ou seja, o empreendimento deverá tornar-se um gerador não um consumidor de receitas municipais. Geração de ocupação e renda, onde o empreendimento, quando em pleno funcionamento, deverá estimular e promover o crescimento e a abertura de empresas locais, através da procura de bens e produtos, assim como a oferta de empregos formais, diretos e indiretos. Sobretudo, o empreendimento deverá estimular a pulverização de iniciativas empresariais entre a população de baixa renda. Inclusão Social, onde o empreendimento, depois de concluído, além de atrair público pagante da região e de outras regiões do Estado e do país, deverá propiciar opções de lazer à população de baixa renda da cidade de Bagé, beneficiando-a com acesso diferenciado aos equipamentos e serviços. Por fim a Sustentabilidade Ambiental que é um fator desejável, pois o empreendimento deverá obedecer desde o início as normas de sustentabilidade ambiental. Não somente as leis já estabelecidas, pois estas são obrigatórias, mas aquelas que contribuam ou representem a expressão de práticas avançadas de respeito ao meio-ambiente natural.

Esses elementos irão aparecer ao longo do trabalho que está dividido em turismo e criatividade, efeitos socioeconômicos do turismo, metodologia, estudo de caso e considerações finais.

1. TURISMO E CRIATIVIDADE: FONTES DE DESENVOLVIMENTO NO SÉCULO XXI

O turismo começou a se organizar como atividade econômica em meados do século XIX. Entretanto, o turismo moderno, considerado como

uma atividade de massa, somente a partir da década de 1950 é que se tornou relevante em termos socioeconômicos e culturais.

As pessoas gastam cada vez mais dinheiro no lazer, cujo orçamento cresce numa velocidade superior a de todas as outras despesas de consumo. As viagens e as férias chegam a ocupar o primeiro lugar no hit-parade das despesas. (...). As tentações são grandes. A indústria do lazer produz bens de consumo em abundância, todos muito sedutores (KRIPPENDORF, 2001, p.119).

As rápidas mudanças sociais, econômicas e políticas, ocasionadas pelo avanço das revoluções industriais, baseada na popularização das tecnologias, na melhoria dos sistemas de transportes e comunicações e, simultaneamente, com os avanços das ciências e técnicas administrativas, possibilitaram que contingentes populacionais enormes dedicassem menor tempo ao trabalho, e assim tivessem mais tempo para o lazer.

Krippendorf (2003, p.105):

As consequências do advento da sociedade industrial foram o bem-estar material e a eliminação da pobreza. Os progressos foram de duas ordens: aumento dos salários e redução do tempo de trabalho. Esses dois índices de medida do bem-estar tornaram-se uma profissão de fé da sociedade industrial. Os resultados são formidáveis: embora no século XVIII e até o início do século XIX uma grande camada da população trabalhasse de 4.000 a 4.500 horas por ano e uma parte, inclusive, 15 horas por dia, 7 dias por semana, o número de horas de trabalho se estabelece, no momento, nos países industrializados, entre 1.700 e 2.100 por ano. O ganho do tempo livre foi, portanto, considerável [...].

A partir dessa situação, o turismo emergiu como uma decorrência natural destas transformações, proporcionando lazer e servindo de fonte de investimentos e de lucros.

A Revolução Industrial transformou o cenário urbano. Este fato transformou a sociedade não somente quanto às condições econômicas, políticas e tecnológicas, mas principalmente as questões culturais a partir de novos elementos que foram introduzidos na sociedade. Por exemplo, a forma de se vestir, as ambições materiais e até mesmo maior valorização da viagem como lazer e saúde (PORTAL DA EDUCAÇÃO, 2014).

Desde que exista uma demanda, que gera novas oportunidades de negócios, os empreendedores suprem-na por intermédio de ofertas de produtos que a satisfaçam, e assim configura-se uma nova atividade econômica.

A sociedade atual demanda por produtos turísticos contínua e intensamente. Viajar, conhecer novos lugares e ver coisas diferentes, experimentar emoções diferentes daquelas do cotidiano faz parte dos anseios da maioria das pessoas. Este desejo aumenta na medida em que aumentam os recursos capazes de satisfazê-lo. Na sociedade atual, este desejo tem aumentado gradativamente, o que nas últimas décadas tem colocado o setor de turismo no centro das previsões mais otimistas. O crescimento espantoso do turismo já é considerado um fenômeno econômico e social, o que o coloca como um dos setores de atividade econômica com maior potencial de desenvolvimento presente e futuro.

Para Ruschmann (2002, p.73):

A novidade reside na sua extensão, na multiplicidade de viagens e no lugar que ocupa na vida das pessoas. Atualmente, não é mais a expressão das necessidades individuais, e sim daquelas coletivas, nascidas dos novos modos de vida da nossa sociedade tecnicista e urbana. Tampouco é um movimento exclusivo das classes privilegiadas, como predominou nas décadas passadas. Trata-se de um movimento 'sem classes', que, graças à política dos 'pacotes turísticos', proporciona a possibilidade de viajar a quase todas as pessoas dos países industrializados, tornando-se, cada vez mais, uma reivindicação e um direito do homem civilizado.

Para o turismo, o tempo é um fator essencial a ser considerado. Durante um período considerável do século XX o tempo de trabalho vinha diminuindo e aumentando o de lazer, principalmente nas economias mais avançadas. Todavia, para o homem da sociedade pós-industrial o tempo voltou a tornar-se relativamente escasso, e por isso seu tornou-se também um bem apreciado. O tempo livre transformou-se num luxo a que poucos têm acesso. O tempo total de que as pessoas dispõem se divide em tempo biológico, tempo de trabalho e tempo livre. O tempo livre se subdivide em tempo morto, tempo comprometido e tempo de lazer, sendo que o tempo de lazer ainda oferece o tempo de turismo, tempo de recreação e a opção para usufruto de outras atividades.

A finalidade do planejamento turístico consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando, dessa forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade. Entretanto, todos os espaços com recursos de beleza considerável vêm sendo

literalmente invadidos nas temporadas de férias por turistas ávidos para usufruir seu tempo livre da forma mais gratificante possível, sem considerar os riscos que sua presença em massa e seu comportamento individualista trazem não só para os recursos naturais, mas também para as populações autóctones e para o patrimônio histórico- cultural (RUSCHMANN,1997, p. 9-10).

O usufruto do tempo depende de diversos fatores, entre os quais o desejo pessoal é apenas um deles; a renda é um dos principais fatores determinantes de como ele será utilizado. As novas tecnologias e as transformações ocorridas no mundo do trabalho, assim como a confluência de novas formas de distribuição do poder ocasionam a transformação do modo de usufruto do tempo livre. Se um destes fatores se transforma, ocorre, então, uma mudança de paradigma. Se todos eles se transformam ao mesmo tempo ocorre um ruptura que provoca uma mudança histórica.

Outro ponto principal a ser enfatizado é que o turismo é uma área do setor econômico de serviços. No mundo econômico há necessidade constante de adaptação as tendências mutáveis do mercado. Se o usufruto do tempo, elemento essencial a ser considerado em qualquer oferta turística, se modifica, o destino turístico deve ser readaptado ou re-planejado para atender a estas novas condições. Atualmente as opções de lazer que apresentam maior demanda são as que oferecem o máximo de diversão com o menor gasto de tempo.

Uma diferença essencial a ser compreendida é a existente entre lazer e entretenimento. Mais uma vez, o fator diferenciador primordial é o tempo. O lazer abarca o Tempo de Turismo e o Tempo de Recreação. É neste último que está contido o entretenimento. Portanto, o entretenimento é uma espécie de recreação, no gênero lazer. Mas, além dessa classificação, o que diferencia o entretenimento de outras formas de recreação é que ele é remuneração. O entretenimento, então, é uma forma de lazer em que se paga para usufruir.

Os empreendimentos que visam proporcionar entretenimento, pelo motivo anteriormente citado, são vistos como um ramo da atividade econômica dedicado à produção de lazer. Para que um empreendimento prospere é pressuposta a existência de uma demanda atendida por uma

oferta. Dessa forma, temos a evolução de uma atividade econômica que se transformou continuamente até tornar-se um dos mais importantes eixos do desenvolvimento, tanto em seu aspecto puramente econômico como também do ponto de vista social. Hoje, o entretenimento, que antes era visto como supérfluo, é um setor consolidado da economia.

Os pontos de contato entre as atividades de entretenimento e a de turismo se dão em graus intensos, pois o processo que as gerou é o mesmo. Devido a isso, há uma complementaridade quase umbilical entre ambas. O entretenimento tem a capacidade de atuar como elemento de aumento da demanda turística, da mesma forma que o aumento do fluxo turístico aumenta a demanda pelo entretenimento. Parques temáticos, cassinos, espetáculos artísticos, musicais ou teatrais, museus, eventos de qualquer tipo, inclusive os esportivos, etc. fazem parte do enorme universo de entretenimento.

Concluindo, esta relação de reciprocidade e complementaridade faz com que o aumento da oferta de entretenimento promova o crescimento do turismo, e o crescimento da oferta turística promova o aumento da oferta de entretenimento.

2. EFEITOS SOCIOECONÔMICOS DO TURISMO

Desnecessário é dizer da importância econômica do turismo, visto que hoje esta afirmação tornou-se já um lugar comum. Na verdade, o Turismo alcançou um nível de reconhecimento que de simples atividade complementar tornou-se atividade econômica essencial. Ele é, indubitavelmente, além de um instrumento de crescimento econômico acelerado, um instrumento de desenvolvimento.

O Turismo apresenta efeitos econômicos, sociais, culturais e ambientais múltiplos e não se deve presumir que seus resultados sejam equivalentes em todas as localidades ou igualmente distribuídos para todas as pessoas envolvidas (SILVEIRA, 2008, p. 30).

Desde os anos cinquenta o setor de serviços vem crescendo. A partir dos anos setenta, na maioria dos países desenvolvidos o PIB é produzido mais de 50% no setor de serviços. A atividade econômica de serviços que mais tem crescido desde aqueles anos é o de Turismo. Não existe turismo sem viagem, sem deslocamento de pessoas de uma cidade e permanência temporária, em outra. O turista sempre precisará ser atendido por inúmeros serviços. Assim, por ser uma atividade econômica como outra qualquer, é gerador de renda. Segundo Fernandes (2002):

Os resultados positivos ou negativos dos impactos econômicos do turismo sobre uma comunidade dependerão, em grande parte, do grau de desenvolvimento da região em estudo, pois qualquer indústria pode acarretar dois tipos de efeitos sobre a economia: a) intensa atividade de investimento, com períodos de expansão quando da sua implantação; e b) operação propriamente dita.

Como atividade econômica o turismo submete-se às leis econômicas da oferta e da procura. Todavia, ele detém a particularidade de difundir por vias indiretas efeitos econômicos e sociais salientes em outras atividades produtivas.

Para Silveira (2008) apud Lage e Milone (2000):

Com o propósito de receber divisas (moedas) estrangeiras e incrementar suas receitas, grande parte dos países em desenvolvimento investe na promoção do Turismo que, do ponto de vista econômico, é a exportação de bens e serviços. Porém esses bens e serviços só podem ser consumidos dentro do próprio país, uma vez que os consumidores são quem têm de ir ao encontro deles.

Por ser portador destes efeitos é que ele é aceito com um importante instrumento de desenvolvimento, capaz de influir positivamente em outras atividades econômicas.

Como consumidoras, elas podem ganhar acesso a uma multiplicidade de serviços, tais como melhores estradas, hotéis, serviços recreacionais mais desenvolvidos, restaurantes e muitos outros. Ou eles podem encontrar os seus campos de escolhas restritos. Muito frequentemente, a infraestrutura pode servir muito mais ao turista do que à comunidade local, pelo uso de recursos que poderiam melhorar a qualidade de vida das populações existentes. Estes resorts turísticos, muito frequentemente desencorajam a interação normal entre turistas e os habitantes locais, criando conflitos sociais (LAGE; MILONE, 2000, p.118).

a) Criação de empregos

Os números levantados pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostram que cerca de 10% dos empregos no mundo são gerados pelo turismo. O Turismo constitui uma atividade intensiva de mão-de-obra. Ele gera três tipos de emprego.

Entre os impactos econômicos do Turismo está a geração de emprego, pois, por ser o Turismo uma atividade que envolve serviços, tem uma grande capacidade de gerar empregos (LAGE; MILONE, 2000).

Segundo Lage e Milone (2000), o turismo tem influencia na geração de empregos diretos relacionados com o funcionamento da indústria turística, tais como: transportes, agricultura e bancos. Já relacionado aos empregos indiretos tem-se aqueles produzidos pela população local.

O emprego direto, em primeiro lugar, resultante das atividades turísticas em todos os tipos de alojamento como hotéis, motéis, colônias de férias, spas, pousadas e pensões, apart-hotéis, casas e apartamentos para alugar, restaurantes, etc.

O emprego indireto, em segundo lugar, em todos os tipos de negócios afetados pelo turismo de forma secundária, tais como parques temáticos, restaurantes, bares, shopping centers, transporte e bancos, comércio, espetáculo, abastecedoras de combustíveis, dentre outros.

Em terceiro lugar, o emprego induzido pelo gasto dos rendimentos dos residentes locais, rendimentos adquiridos no setor turístico.

A estimativa é de que os empregos diretos criam geralmente de 4 a 5 empregos indiretos. Comparativamente com outros empreendimentos, estimou-se que uma refinaria de petróleo que consumiria U\$ 1,5 bilhão, depois de concluída geraria 350 empregos diretos. Se este mesmo capital fosse investido em turismo empregaria em torno de 23 mil pessoas.

Naturalmente, esta alta quantidade de empregos é explicada pela interação deste setor com outros, como o de transportes, alimentação, comércio, indústria em geral, construção civil, etc. Esta interação possibilita

que os recursos investidos numa determinada atividade fluam para outras, gerando variadas demandas, inclusive por mão-de-obra.

Embora o efeito do turismo no mercado de trabalho seja impactante, por gerar muitos empregos, este setor, como mostram as experiências de outros países, Estados e cidades, exige que a qualidade dos serviços seja crescente. Assim, a tendência é que ao longo do tempo a busca por profissionais altamente capacitados se amplie, aumentando salários e ampliando efeitos distributivos.

Se exige, neste setor, quantidade e qualidade diversificada dos profissionais. Também nele é alta a demanda por profissionais de hotelaria, alimentação, interpretação e tradução, transportadores, agentes de viagens, guias e muitos outros. Como todos os setores da economia o Turismo não escapa da necessária atualização tecnológica, devido às rápidas transformações que ocorrem no momento atual.

Hoje, praticamente todos os profissionais envolvidos nestas cadeias de serviços turísticos devem estar preparados para atender uma clientela exigente. O mundo globalizou-se, então falar outras línguas, e entender outras culturas integra o rol de competências destes profissionais. Da mesma forma, precisa operar diversas tecnologias de informática, de telecomunicações, além de saber preparar reuniões, organizar ambientes para a recepção de reunião de grupos de vários tamanhos. A tecnologia não se resume à linha de frente destes empreendimentos. A retaguarda é tão importante quanto a linha de frente. Um hotel sem uma boa cozinha certamente perde pontos na percepção que o cliente tem da qualidade dos serviços prestados. Mas não é somente isso, no que respeita ao agenciamento, essencial é o conhecimento de geografia, história e cultura; é tão importante quanto a capacidade de operar equipamentos relacionados a reservas, processamento de informações, treinamento de guias e etc. com o tempo a qualificação e a especialização tende a fortalecer todo o setor e melhorar o nível dos empregos e da renda.

Outra característica importante é que a grande maioria dos postos de trabalho gerados pelo turismo é ocupado pela população jovem. Geralmente nesta faixa de idade as taxas de desempregos são mais significativas. Além

do mais, uma parte considerável dos postos de trabalho ocupados por esta população jovem, não exigem altos graus de qualificação profissional e não necessitam de longos períodos de treinamento. Outra característica relevante é que o turismo cria empregos com jornadas de trabalho flexíveis ou reduzidas. Em função disto, muitas mulheres e jovens em idade escolar conseguem colocação no mercado de trabalho deste setor, especialmente nas posições de meio período, o que permite que continuem se dedicando a outras atividades como o estudo ou os cuidados da família. Assim, o setor absorve uma faixa da população que geralmente encontra maior dificuldade para ingressar no mercado de trabalho. A consequência disso é a possibilidade de elevação das rendas familiares. Tem-se então que investimentos relativamente pequenos são capazes de gerar muitos postos de trabalho e empregar quantidades expressivas de pessoas.

b) Geração de renda

Sabe-se que tão importante quanto à geração de absoluta de renda é a velocidade em que se dá a sua circulação. A interação do Turismo com outros setores explica o seu poder de geração de rendas. Trata-se de um efeito multiplicador por intermédio do qual o dinheiro despendido em uma atividade é transferido para outras atividades, sobretudo aquelas que lhe estão relacionadas. Com isso, acabam criando uma cadeia de geração de riqueza. Desnecessário explicar como ocorre esta transferência. Importante, no entanto, destacar é o círculo econômico virtuoso que se forma e se consolida.

O desenvolvimento local se define como um processo de mudança de mentalidade, de câmbio social, institucional e de troca de eixo na busca do desenvolvimento, por isso orienta-se para o desenvolvimento de pequenas empresas, tendo em vista socializar as oportunidades e promover o desenvolvimento na escala humana (CORIOLANO 2003).

Olhando à cavaleira, é possível identificar e diferenciar neste círculo econômico virtuoso efeitos diretos, indiretos e induzidos. Os diretos são aqueles gerados no próprio setor turístico devido aos gastos realizados pelos turistas. Os efeitos indiretos são aqueles referentes aos gastos realizados pelas empresas do setor turístico na aquisição de bens e serviços

de seus fornecedores. Os efeitos induzidos, por sua vez, são aqueles relativos aos recursos que são gastos em bens e serviços, devido à elevação do nível de renda da população.

Por conseguinte, a rápida circulação das unidades monetárias auferidas provoca um efeito multiplicativo sobre a economia. O valor da unidade monetária que circulou várias vezes em inúmeras transações, no final, torna-se maior do que o seu valor nominal, aumentando a renda da população.

c) Desenvolvimento inter-setorial

O Turismo provoca o desenvolvimento inter-setorial como decorrência da interação do turismo com outros setores e também por causa do efeito multiplicador da renda. Os investimentos realizados em uma região, na construção de hotéis, resorts, restaurantes, centros de convenções, e etc., beneficiarão não somente o setor turístico, mas também os setores industrial e comercial. Esse crescimento pode ser resultado do aumento da demanda receptiva, isto é, turistas vindos de outras localidades a procura de bens e serviços, tanto quanto da demanda interna, referente ao próprio turismo interno de uma determinada região, e às demandas criadas pelo efeito indireto e induzido do turismo.

Conforme Coriolano (2003), o turismo é um dos mecanismos de viabilização do processo de desenvolvimento local. Sendo o turismo uma atividade de efeito multiplicador, oferece condições para o desenvolvimento de pequenas empresas, podendo beneficiar os mais pobres, como mostram algumas experiências bem-sucedidas em todo o território nacional, sobretudo no nordeste brasileiro.

d) Geração de receitas para o Governo

A geração de rendas para o setor público é gerada pelas atividades turísticas através dos impostos diretos e indiretos incidentes sobre a renda total gerada pela atividade. Esta renda total é composta pela renda das atividades turísticas (hotelaria, equipamentos complementares de

alimentação, agências de viagens e operadoras de turismo e outras), das que prestam serviços turísticos parcialmente (empresas de transporte, bancos, estabelecimentos comerciais, casas de espetáculos e outras) e das atividades industriais, agrícolas ou de serviços, que sofrem repercussão direta ou indireta pela ação do crescimento do Turismo (construção civil, alimentação, comunicações, obras de infraestrutura, indústria em geral e etc.).

e) Desenvolvimento regional

As características até agora apresentadas mostram que o Turismo constitui importante instrumento de desenvolvimento regional. A causa disso é que além de exigir uma quantidade relativamente menor de recursos para a geração de postos de trabalho, comparativamente à outros setores, e além do forte impacto inter-setorial resultante da atividade, como visto, grande parte dos empreendimentos turísticos, se não a maioria deles, são de pequeno porte. O significado deste fato é que investimentos modestos, que apresentam um período de implementação relativamente curto, tem o potencial de dinamizar economias ou mesmo desenvolver regiões isoladas, diminuindo por tanto as diferenças regionais.

O turismo também pode auxiliar no desenvolvimento regional através da redistribuição de renda promovida quando se desenvolvem polos de turismo em regiões onde antes eles não existiam e estas passam a atrair visitantes de maior poder aquisitivo de regiões mais desenvolvidas. Mas para que isso aconteça, em primeiro lugar, a cidade, o local, a região, precisa dispor de algum recurso turístico, ou seja, belezas naturais, clima, centros históricos, clima ou relevo, história, que o diferencie de outros destinos turísticos. Em segundo lugar, a decisão de investir em turismo deve sempre obedecer a um estudo de viabilidade, que lhe aponte os custos e os benefícios. Finalmente, tanto a ideia de custo quanto a de benefício não se restringem ao aspecto puramente econômico, devendo-se levar em consideração também os aspectos social, cultural e ambiental.

f) Alternativa de crescimento econômico sustentável

Embora o turismo deva explorar sempre seus atrativos de forma que à degradação corresponda a regeneração, visando garantir, dessa maneira, atividades sustentáveis no longo prazo. Observa-se em muitas regiões que estes cuidados não são atendidos adequadamente o que tem provocado degradação ambiental, poluição e graves ameaças aos ecossistemas. Apesar disso, tem aumentada a conscientização sobre a necessidade do crescimento econômico de maneira sustentável.

O desenvolvimento das atividades turísticas em determinadas áreas pode oferecer aos habitantes locais possibilidades de sobrevivência diferentes daquelas a que estão acostumados. E atividades que degradam o meio-ambiente podem ser substituídas por outras que o preservem sem destruir o modo de vida e de sobrevivência das populações. É neste sentido que o turismo pode ser utilizado para promover o desenvolvimento regional, e por consequência, a redistribuição de renda em regiões consideradas importantes ecossistemas, ao oferecer uma opção de desenvolvimento não agressiva.

Comunidades acostumadas a viver da pesca ou caça, por exemplo, podem abandonar estas práticas se tiverem outra fonte de renda. Vários exemplos pelo mundo mostram antigos caçadores tornando-se guias turísticos de áreas de preservação ambiental usadas anteriormente para caça, ensinando visitantes destas mesmas áreas a preservar a natureza. A conscientização das populações sobre a necessidade de preservação ambiental para a continuidade da sua fonte de renda é o que garante o desenvolvimento do turismo nestas regiões.

g) Efeitos colaterais

O Turismo é um meio poderoso para promover a desenvolvimento de localidades, por meio dos seus valores naturais, culturais e sociais, das suas especificidades, assim como abre novas oportunidades sociais a partir do resultado deste desenvolvimento.

Todavia, para que estes efeitos benéficos alcancem o limite máximo do seu potencial não poderão ser estabelecidos improvisadamente. Se todo este processo não for bem planejado e coordenado, pode causar diversos

prejuízos ao meio visitado. Estes prejuízos não devem ser ignorados. Necessariamente, eles têm de ser considerados em qualquer planejamento para que se estabeleçam as ações preventivas adequadas.

Entre estes possíveis efeitos colaterais estão: a degradação e destruição do meio-ambiente natural; a perda da autenticidade cultural do local; disfunção social das famílias; distorção da imagem da localidade.

a) A degradação e destruição do meio-ambiente natural.

A destruição do meio-ambiente natural significa destruir os recursos naturais do qual depende a sociedade, ou seja, a própria base de sustentação da localidade. Possivelmente este seja um dos mais graves efeitos negativos do turismo, caso não seja prevenido.

b) A perda da autenticidade cultural local.

A região da campanha é conhecida por ser o local onde praticamente nasceu a mais genuína cultura gaúcha. A imagem do gaúcho é identificada com a imagem do homem da região da campanha. Se o turismo se expande desordenadamente, pode ocorrer a descaracterização desta imagem pela adoção de práticas e costumes estranhos ao local. Corre-se o risco da assimilação da cultura excessivamente urbana pelos locais e, assim, promover o desgaste da imagem do gaúcho. Esta imagem, para a cidade de Bagé, é um dos seus principais patrimônios. Para tanto são necessárias ações preventivas que envolvem a educação, o reforço da cultura local, o alinhamento das políticas urbanas para evitar a urbanização descaracterizada da cidade e para reforçar os aspectos da imagem que se deseja preservar.

O turista não quer ver aquilo que ele já conhece no local onde vive. Ele quer algo diferente, que o surpreenda. Neste sentido, é importante trabalhar constantemente pela manutenção dos aspectos positivos da imagem local.

c) Disfunção social das famílias

Problemas dos mais graves, tanto pelos seus malefícios substanciais como pelo efeito na imagem local, é o da prostituição. É comum o aumento dos casos de prostituição em destinos turísticos. Apesar disso, o problema se agrava quando a prostituição transforma o local em destino de turismo sexual. Se a prostituição se estende para as faixas juvenis e infantis, então a gravidade atinge seu extremo.

d) Distorção da imagem da localidade

Um dos efeitos colaterais do turismo é a percepção distorcida da imagem de uma localidade ou de uma população pelo turista. De forma geral, o turista permanece pouco tempo na localidade e por este motivo não consegue ter uma visão ampla da realidade local; assim, tende a assumir como realidade o que viu e vivenciou em alguns momentos. Por exemplo, um turista que participa do carnaval do Rio de Janeiro pode ter uma percepção equivocada sobre a população brasileira como um todo ao admitir que a maioria dos brasileiros transitam ou desfilam em trajes minúsculos, ou que sejam alcoólatras, que de maneira geral desrespeitam os mínimos valores morais. Quer dizer, a imagem formada a partir de um caso isolado é estendida a toda a população. Uma situação semelhante poderia ser a do turista que visitasse os pampas e considerasse que o Brasil se reduz à campos e coxilhas; ou porque sofreu um assalto na cidade de Bagé durante um passeio passa a pensar que não há segurança na cidade.

3. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO TURISMO NA CIDADE DE BAGÉ: ANÁLISES E RESULTADOS

O planejamento estratégico tem um papel fundamental para melhor se compreender a realidade encontrada e, a partir da sua análise, criar estratégias de marketing e de melhorias.

Já para Hitt, Ireland e Hoskisson, (2008, p.4)

Uma estratégia é um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definido para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva. Quando definem uma estratégia, as empresas escolhem alternativas para competir. Neste sentido, a estratégia definida indica o que a empresa pretende e o que não pretendem fazer.

De acordo como Cobra (1992), o primeiro passo a ser realizado é o de se fazer uma auto-avaliação de negócio e do seu posicionamento frente ao mercado e estabelecer os objetivos e os propósitos a serem alcançados.



Fonte: SEBRAE

Uma das ferramentas mais eficientes para isso é a matriz SWOT que se traduz como: forças, oportunidades, fraquezas e ameaças e se dividem em fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades).

A análise interna tem como intenção verificar os pontos pertinentes relacionados aos processos organizacionais e ao produto final. Para Chiavenato (1993) os fatores internos são responsáveis por identificar as qualidades de um produto ou serviço, assim como aquilo que precisa ser melhorado.

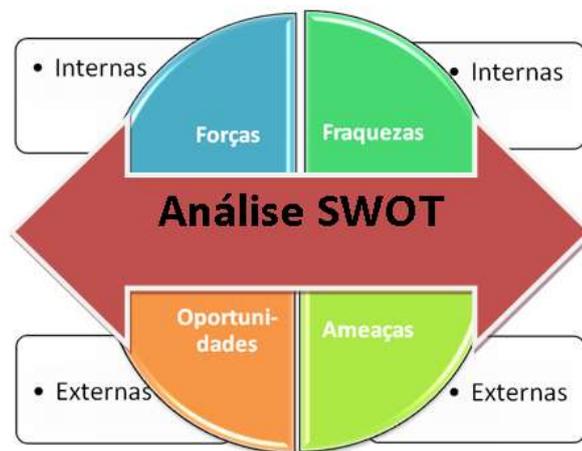
Já análise externa, procura compreender o ambiente local e o cenário mundial e quais são as possibilidades futuras. Nela vão estar inseridas questões a cerca da política econômica, geográficas, legais, sociais e micro-ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição e fornecedores).

Para Kotler (2000), o diferencial competitivo está em saber reconhecer as oportunidades do mercado e conseguir fazer mais por seus clientes que os concorrentes. Porém, deve haver por parte da gestão uma compreensão da sua capacidade em atender a novas demandas, sem afetar seu atual mercado consumidor.

De acordo com Ansoff (1977, p.118):

Uma decisão no sentido de diversificar as atividades da empresa ainda dá origem a seguinte questão: devem às unidades adquiridas ser integradas à estrutura existente da empresa, ou deve-se modificar a estrutura para tirar proveito da sinergia potencial? A escolha da relação sinergia-estrutura é uma decisão-chave da administração, que afeta a estratégia final da empresa em termos de produtos e mercados.

Desse modo, o bom tratamento das informações pode resultar em ganhos significativos para as organizações (públicas e privadas). Tratando-se de turismo a análise externa é fundamental para se saber como e onde existem as possibilidades de investimentos e de retorno do mesmo.



Para Martins (2006), a matriz SWOT é uma das práticas mais utilizadas pelas organizações que tem seu foco no planejamento e no marketing. Essa ferramenta possibilita ao Estado verificar quais são as reais possibilidades relacionadas ao turismo que podem ser utilizadas, assim como os produtos e serviços que dela derivam.

FORÇAS INTERNAS POTENCIAIS	FRAQUEZAS INTERNAS POTENCIAIS
<ul style="list-style-type: none"> • recursos financeiros abundantes • nome de marca bem conhecido • nº 1 do setor • economias de escala • tecnologia própria • processos patenteados • custos mais altos (matérias-primas ou processos) • imagem da companhia/produto/marca respeitada • talento gerencial elevado • melhor habilidade de marketing • produto de qualidade superior • alianças com outras empresas • boa capacidade de distribuição • empregados comprometidos 	<ul style="list-style-type: none"> • falta de orientação estratégica • recursos financeiros limitados • pouco investimento em pesquisa e desenvolvimento • linha de produtos muito limitada • distribuição limitada • custos mais baixos (matérias-primas ou processos) • produtos ou tecnologia desatualizados • problemas operacionais internos • problemas políticos internos • imagem de mercado fraca • pouca habilidade de marketing • alianças com empresas fracas • habilidades gerenciais limitadas • empregados mal treinados
OPORTUNIDADES EXTERNAS POTENCIAIS	AMEAÇAS EXTERNAS POTENCIAIS
<ul style="list-style-type: none"> • rápido crescimento do mercado • empresas rivais são complacentes • mudança nas necessidades/gostos do consumidor • abertura de mercados externos • revés de empresa rival • novas descobertas de produtos • boom econômico • desregulamentação governamental • nova tecnologia • mudanças demográficas • outras empresas buscam alianças • grande alteração de marca • queda nas vendas de produto substituto • mudança nos métodos de distribuição 	<ul style="list-style-type: none"> • entrada de concorrentes estrangeiros • introdução de novos produtos substitutos • ciclo de vida do produto em declínio • mudança nas necessidades/gostos do consumidor • declínio da confiança do consumidor • empresas rivais adotam novas estratégias • maior regulamentação governamental • queda na atividade econômica • mudança na política do Banco Central • nova tecnologia • mudanças demográficas • barreiras no comércio exterior • fraco desempenho de empresa aliada • tumulto na política internacional • enfraquecimento da taxa de câmbio da moeda corrente

Fonte: adaptado FERRELL e HARTLINE (2009, p.134-135).

Portanto, os elementos apontados no quadro acima são, a princípio, os que devem ser considerados na análise relacionada ao planejamento estratégico e potencial turístico da cidade de Bagé.

4. ESTUDO DE CASO

Este artigo é parte do projeto que vislumbra a elaboração de um planejamento estratégico relacionado ao potencial turístico da cidade Bagé, localizada no Estado do Rio Grande do Sul/ Brasil.

Forças	Fraquezas
Cultura Local	Falta de orientação para o turismo
Prédios Históricos	Investimento Reduzido no Turismo
Ruas Históricas	Aeroporto sem Linhas de Passageiros
Restaurantes Tradicionais	Distância da Capital
Turismo Cultural	Falta de diferencial competitivo
Turismo Ecológico	Estratégias de marketing deslocadas das realidades locais e dos serviços oferecidos
Turismo Rural	Pouca divulgação dos atrativos turísticos
	Estrutura Hoteleira
Oportunidades	Ameaças
Divulgação Nacional do Filme o Tempo e o Vento	Crescimento do Mercado de Turismo e outras Cidades da Região
Aeroporto com estrutura para receber linhas Aéreas	Desgaste da Marca da Região
Diversas opções de entretenimento	Desinteresse de investimentos na Região
Proximidade Com Cidades da Fronteira	
Proximidade com os Free Shoppings uruguaios	
Crescimento da Vitivinicultura na Região	

Forças

Pode se observar pelos dados obtidos que a Cidade de Bagé tem fatores geográficos, arquitetônicos, culturais e culinárias que favorecem o desenvolvimento do turismo, desde que sejam aproveitados da forma adequada.

A cultura é um dos elementos de destaque, pois ela valoriza as tradições do povo gaúcho e faz com que muitas pessoas tenham o interesse em visitar a cidade só para experimentar as sensações proporcionadas por essa cultura.

Outro elemento importante encontram-se prédios históricos que fazem parte da história do Estado do Rio Grande do Sul e do Brasil e que remetem e proporcionam aos visitantes uma volta ao passado.

Existem diversos pontos turísticos que todos são explorados de forma autônoma, ou seja, não existe um projeto que proporcione ao turista um roteiro e que este consiga visualizar, claramente, o que vai conhecer, quando e como.

Segundo Martins (2006), os elementos apontados pela SWOT servem para a criação do planejamento estratégico e os pontos que devem ser destacados. Sendo assim, uma das estratégias utilizadas deveria ser a de diferenciação, utilizando os aspectos da cultura e história. A partir dessa perspectiva o turista iria fazer uma viagem no tempo, voltando ao do Rio Grande do Sul e da sua cultura, tendo como base as suas lendas e tradições.

Fraquezas

O grande problema relacionado ao turismo na Cidade de Bagé pode ser, considerado, o fato de não existir um projeto que consiga unir todas as suas forças e proporcionar ao turista uma programação diversificada que o ocupe ao longo de um final de semana.

Alinhado a isso, ainda se tem o problema do aeroporto da cidade não estar operando com linhas de comerciais de passageiros, sendo o mais próximo na cidade de Pelotas a uma distância de 195 km e da Capital Porto Alegre, 393 km.

Outro fato relevante é a falta de planejamento da divulgação das atividades turísticas. Isso faz com que inúmeras pessoas ou possíveis interessados acabem não tomando conhecimento dos eventos ocorridos na cidade e de seus pontos turísticos. Associado a esse problema.

Por fim, a rede hoteleira da cidade não comporta um grande número de turista e são poucos os hotéis que conseguem prestar serviços de qualidade e com a eficiência necessária.

Ameaças

Hoje no setor turístico as ameaças são imensas, pois, praticamente todas as cidades no Brasil e no mundo, já visualizam nesse setor a potencialidade de desenvolvimento econômico local. Dessa forma, diversas regiões já vem há anos desenvolvendo produtos voltados para atender as demandas dos turistas e com um planejamento de marketing muito bem estruturado, onde as belezas naturais e culturais já são muito bem exploradas.

Além desse fato, ainda existe a ameaça dos turistas que acabam vindo para a cidade de Bagé e acabam por não encontrar elementos turísticos que contribuam para a sua satisfação e, isso, por sua vez, acaba desgastando a marca da Cidade.

As junções de todos esses elementos citados acima acabam sendo os responsáveis pela falta de interesse de empresas privadas em investir no turismo local e deixando a cargo do município os principais investimentos.

Oportunidade

De acordo com Almeida (2001), a estratégia é o percurso adotado pela empresa, direcionando seus passos e suas ações, articulando e relacionando um conjunto de estratégias. Ou seja, para se ter um planejamento estratégico eficiente é profícuo se ter objetivos bem definidos e para cada um se ter um estratégia menor, onde no fim todas se interligam e formam a estratégia organizacional.

As oportunidades para o desenvolvimento do turismo em Bagé levam em consideração suas inúmeras potencialidades, são elas:

- a) Cultura regional forte e diferenciada. Hoje, por exemplo, existem CTG's em todos os continentes e as churrascarias gaúchas estão, em franco processo de internacionalização, sendo instaladas em cidades como Los Angeles nos EUA, e Pequim, na China.
- b) Identificação da imagem do gaúcho com a região da campanha, o que permite trabalhar esta imagem como tema.
- c) Bom acesso rodoviário.
- d) Clima frio no inverno e muito quente no verão. Em principio isto pode parecer uma desvantagem, mas não é. A variação no clima permite que se alternem as atrações do parque.
- e) Inexistência de parques temáticos e aquáticos na região da campanha.

- f) Existência de outros atrativos nas cidades circunvizinhas, o que permite agregar valor à região como destino turístico. O turista pode vir visitar o parque, mas também provar vinhos nas vinícolas de Pinheiro Machado, assim como saborear carne ovina; pode fazer compras nos Free-shops de Aceguá ou de Santana do Livramento, ou visitar a cidade histórica de Piratini, a primeira capital farroupilha.
- g) Algumas cidades como Rio Grande, Pelotas e Santa Vitória estão enfrentando crescimento acelerado devido ao polo naval e aos parques eólicos. A cidade de Candiota também tem aumentado a população de “estrangeiros”, com a construção da usina. A população de trabalhadores de outras regiões está aumentando. E eles, além de uma renda razoável, desconhecem a história gaúcha. Assim, além do público da região existe o público de outras regiões, mas residentes aqui.

Estes são algumas potencialidades, forças e oportunidades que podem ser aproveitadas para a constituição de um parque temático, tendo como característica a cultural regional.

5.1 O TEMA

O tema é um dos principais pontos de um parque temático. A proposta é utilizar as lendas do sul do Brasil como tema central, partindo da ideia que as lendas sulinas criariam um clima mais adequado que aguçaria os aspectos imaginários e fantasiosos, atingindo diversos públicos desde a criança até o idoso.

Como tema secundário se utilizaria a história das lutas pelo território, as batalhas dos índios contra os espanhóis e portugueses, as batalhas dos farroupilhas entre outros

5.2 Atrações

O clima, terreno e à história, permite criar diversos ambientes. A princípio parte-se do parque em duas partes, sendo uma delas voltada para as temáticas da tradição que pode ser utilizada o ano inteiro, mesmo no inverno, se uma parte dele for indoor. Tem-se ainda, uma segunda parte que seria aquática, funcionando geralmente no verão.

Tanto a parte temática quanto a aquática deverão seguir o tema das lendas do sul, utilizando as figuras de Ateniagá, a salamandra do jarau, o negrinho do pastoreio, o boi-tatá, o índio inbahê, o capitão Rodrigo, o General Bento Gonçalves, os farroupilhas, as mulheres índias que se destacaram de alguma forma, o quero-quero, e outras figuras derivadas das nossas lendas.

Para a criação de espetáculos poderão ser aproveitadas as famosas danças da chula, dança do facão, etc. Apresentação de dança com boleadeiras. Assim como encenações de batalhas campestres, demonstrações de doma e laço. A encenação do transporte do barco construído por Garibaldi pelos campos. A cultura gaúcha tem muito a ser aproveitado, neste sentido.

Para criar o clima, os funcionários devem sempre estar vestidos com roupas estilizadas que lembrem os antigos gaúchos.

Uma das vantagens é que todas estas atrações podem ser realizadas tanto durante o dia como à noite. Se uma parte do parque for indoor o recebimento de visitantes fica potencializado, e por consequência, a renda do parque.

Adicionalmente, as atrações adjacentes ao parque, a via férrea e a antiga charqueada também podem ser incluídas no roteiro dos visitantes, e assim aumentando o tempo de permanência na cidade.

Os objetivos destacados levam em consideração a matriz SWOT e têm como base, principais, destacar e incentivar o desenvolvimento dos pontos fortes, amenizar ou eliminar as fraquezas e aproveitar as oportunidades.

Considerações Finais

A partir das pesquisas, levantamentos realizados e diagnósticos foram possíveis, na elaboração desse artigo, identificar o potencial de desenvolvimento turístico da cidade de Bagé e seus elementos internos e externos que devem ser trabalhados e desenvolvidos.

Pode se definir que a Cidade de Bagé tem grandes possibilidades de alcançar seus objetivos em relação ao turismo e a temática proposta, mas é preciso existir um envolvimento do Poder Público, da sociedade e das empresas locais em prol da união de esforços para a concretização do que foi apresentada.

Verificou-se, ainda que o diferencial competitivo da cidade está na cultura regional forte e diferenciada, identificação da imagem do gaúcho com a região da campanha o que permite trabalhar esta imagem, bom acesso rodoviário, clima frio no inverno e muito quente no verão o que permite que se tenham atrações para todo o ano e a existência de outros atrativos nas cidades circunvizinhas.

Dessa maneira, a criação do parque temático serviria como carro chefe da atração de turista e, conseqüentemente, influenciaria diretamente na economia local, trazendo desenvolvimento econômico, crescimento do poder de compra da população local, investimento interno e, por fim, crescimento do número de turistas.

O grande diferencial da proposta aqui elencada está em trabalhar os fatores locais e culturais do Rio Grande do Sul de forma lúdica, trazendo o turista para junto das atrações. Outro elemento importante a ser destacado está ligado e propiciando uma junção de diversas atrações turísticas e cidades da região.

Portanto, conclui-se que a Cidade de Bagé tem em suas mãos uma grande oportunidade para o crescimento do setor turístico. Mas, para que isso se torne uma realidade, é necessário colocar em práticas as estratégias aqui apontadas e apresentadas, pois isso já iria naturalmente eliminar as atuais fraquezas e falta de interesse dos turistas em visitar a Cidade. A

região carece de investimentos e projetos que possibilite o crescimento do turismo e que potencialize as belezas da região. Dessa forma, a criação de um parque temático seria um grande avanço e possibilitaria o desenvolvimento regional, econômico e turístico da região.

Referências

ANSOFF, H. Igor. *Estratégia Empresarial*. 1. ed. São Paulo: Mcgraw-hill do Brasil, 1977.

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da Administração*. 4. ed. São Paulo: Makron Books, 1993.

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORIOLOANO, L. N. M. T. *Os limites do desenvolvimento e do turismo. Turismo de inclusão e o desenvolvimento local*. Fortaleza: FUNECE, 2003. p. 13-28.

HITT, Michael A.; IRELAND, R. Duane; E.HOSKISSON, R obert. *Administração Estratégica*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAGE, Beatriz Helena Gelas, MILONE, Paulo César. *Turismo: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. *Economia do Turismo*. 6. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

MARTINS, Leandro. *Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso*. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

PORTAL EDUCAÇÃO – Turismo no Brasil. Acessado em 21 de julho de 2014. <http://www.portaleducacao.com.br/educacao/artigos/28258/o-surgimento-do-turismo-na-sociedade#ixzz388BR8iv1>

SILVEIRA, Gilmar. *TURISMO, EMPREGO E RENDA: O caso da cidade histórica de Tiradentes – MG*. Dissertação, UCS 2008.