

UNIJUI - UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE DO ESTADO
DO RIO GRANDE DO SUL

Departamento de Economia e Contabilidade
Departamento de Estudos Agrários
Departamento de Estudos da Administração
Departamento de Estudos Jurídicos

CURSO DE MESTRADO EM DESENVOLVIMENTO

ALBERTO FREO

**O TURISMO NA PERSPECTIVA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UM
ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI**

Ijuí/ RS

2007

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

ALBERTO FREO

**O TURISMO NA PERSPECTIVA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: UM
ESTUDO DE CASO DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI**

**Dissertação de Mestrado para obtenção do
título de Mestre em Desenvolvimento do
Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*
da Universidade Regional do Noroeste do
Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ –
Área de Concentração Gestão de
Organizações e do Desenvolvimento.**

**Orientador Prof. Doutor Dieter Rugard
Siedenberg**

Ijuí/RS

2007

À minha família Janete, Luiza e Anna Clara,
que me inspiram a fazer tudo o que faço, que
estão sempre ao meu lado em todos os
desafios e que merecidamente, celebram
comigo cada nova conquista.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado força e coragem para enfrentar essa caminhada e todos os percalços dessa trajetória. À minha esposa, Janete e às minhas filhas Anna Clara e Luiza, pelo amor, carinho e compreensão.

Aos colegas e professores do Programa de Mestrado em Desenvolvimento e, em especial, ao professor orientador, Prof. Dr. Dieter Rugard Siedenberg, pela sabedoria transmitida e encorajamento na realização deste trabalho.

Agradeço à URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Frederico Westphalen – RS – pelo apoio e incentivo e, aos colegas professores, pelo estímulo.

Agradeço, ainda, aos representantes dos segmentos públicos e privados e aos usuários dos serviços turísticos, objeto deste estudo, que tão bem me acolheram para a realização da pesquisa de campos e pelas informações prestadas, às colegas Giane Carla Ferigollo de Farias e Mariane Rabaioli Corbari que me auxiliaram na realização das entrevistas.

E por fim, agradeço aos secretários Municipais de Turismo dos Municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí, os empreendedores do setor turístico e aos membros do Fórum Regional de Turismo das Águas e Pedras Preciosas, na colaboração recebida.

RESUMO

A atividade turística, comumente denominada de “indústria do turismo”, vem crescendo de maneira extremamente rápida e constante no mundo todo, gerando e garantindo um avanço econômico, social e político nos mais diversos países e regiões, permitindo, assim, viagens de lazer, turismo religioso, turismo saúde e de negócios, expansão do mercado de trabalho e a geração de empregos diretos e indiretos. O objetivo do trabalho foi identificar as potencialidades turísticas da Região do Médio Alto Uruguai, propondo um plano de desenvolvimento centrado na indústria turística, como estratégia para fomentar o desenvolvimento regional. O referencial metodológico desta pesquisa toma por base a abordagem fenomenológica, por entender-se esta como a mais adequada para os objetivos propostos. Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada e normativa, que, quanto aos objetivos, foi classificada em descritiva e exploratória; quanto aos procedimentos utilizados, como pesquisa bibliográfica, documental e de campo (grupo foco). A pesquisa foi realizada através de entrevista não-estruturada, com a utilização de questionário pré-determinado, aplicado aos grupos foco dos segmentos iniciativa privada, setor público e usuários dos serviços turísticos. Os dados obtidos foram analisados e interpretados com base nos indicadores: infra-estrutura de apoio ao turismo; serviços e equipamentos turísticos; produtos e atrativos naturais e culturais; promoção e comercialização de produtos turísticos e qualificação de serviços turísticos. Este conjunto de indicadores foi analisado sob as variáveis positivas e negativas. Os resultados evidenciaram, como variáveis positivas, o potencial turístico ligado aos atrativos naturais e culturais: água mineral e termal, lama negra, os rios Uruguai, Mel e da Várzea, as pedras preciosas e seus atrativos temáticos, os atrativos religiosos, a diversificação e a qualidade na gastronomia e a cultura do povo. Como variável negativa, as condições de acesso, falta de sinalização turística, informações e opções de lazer. Também, evidenciou-se a necessidade de um planejamento regional integrado, envolvendo o *trade* turístico, o governo e a comunidade. Tal conclusão fortalece a necessidade da organização do segmento turístico através da cooperação, buscando somar os esforços individuais e isolados através do associativismo e estratégia integradora, inserindo, gradativamente, o destino turístico no mercado regional, nacional e internacional de viagens e turismo.

Palavras-chave: Turismo, desenvolvimento regional, plano estratégico, destino turístico, Região do Médio Alto Uruguai.

ABSTRACT

Tourist activity, also called “tourism industry”, has been growing in a fast and steady way worldwide generating and guaranteeing a political, social and economic advance everywhere, allowing, therefore, leisure trips, religious tourism, health and business tourism, work market expansion and generation of direct and indirect jobs. This article aims at identifying the tourist potentialities of Medio Alto Uruguai Region, offering a plan of development focused on tourist industry as a strategy to foment regional development. This research is based on a phenomenological approach. It is of normative and applicative nature, classified as descriptive and exploratory; regarding the procedures, it is a bibliographic, documental and field research. The research was carried out through non-structured interviews, a pre-determined questionnaire applied to focus groups on private and public sectors and tourist services users. The data obtained were analyzed and interpreted based on the following indicators: infrastructure of tourism support; tourist equipment and services; cultural and natural attractions and products; promotion and commercialization of tourist products and qualification of tourist services. Those indicators were analyzed under positive and negative variables. The results made evident, as positive variables, the tourist potential linked to natural and cultural attractions: thermal and mineral water, black mud, The Uruguai, Mel and Varzea Rivers, the precious stones and their thematic attraction, the religious attractions, the diverse and qualified gastronomy, and people culture. As negative variables are the access conditions, the lack of tourist signals, information and leisure options. It was also verified the necessity of an integrated regional planning evolving the tourist trade, government and community. Such conclusion fortified the necessity of organizing a tourist segment through cooperation, aiming at adding individual and isolated efforts through associations and integrated strategy, inserting, gradually, the tourist destiny on the regional, national and international travel and tourism market.

KeyWords: tourism, regional development, strategic planning, tourist destiny, Medium Alto Uruguai Region

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1– ÍNDICES DE DESENVOLVIMENTO HUMANO DOS MUNICÍPIOS OBJETO DA PESQUISA, DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL E DO BRASIL, 1991 – 2000.	19
QUADRO 2– AÇÕES PROPOSTAS PARA A VIABILIZAÇÃO DO TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI.....	131
QUADRO 3– RESUMO DOS PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES DO PLANO ESTRATÉGICO PARA A REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI..	137

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 –	MAPA DE LOCALIZAÇÃO DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.....	18
FIGURA 2 -	VISTA EXTERNA DO COMPLEXO AMETISTA PARQUE MUSEU LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL	77
FIGURA 3 -	VISTA EXTERNA E INTERNA DA PIRÂMIDE DE ENERGIZAÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL.....	78
FIGURA 4 -	VISTA INTERNA DA IGREJA SÃO GABRIEL LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL.....	79
FIGURA 5 -	VISTA INTERNA DA LOJA DE PEDRAS DO AMETISTA PARQUE MUSEU LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL.....	80
FIGURA 6	VISTA INTERNA DA MINA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL.....	81
FIGURA 7 -	VISTA EXTERNA E INTERNADA CATEDRAL SANTO ANTONIO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN	82
FIGURA 8 -	VISTA EXTERNA DO MONUMENTO CRISTO REI LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WETPHALEN...	84
FIGURA 9 -	VISTA EXTERNA DO SANTUÁRIO TABOR PORTA DO CÉU	

	LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN.	85
FIGURA 10-	VISTA DA CASCATA DA FAGUENSE LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN.....	86
FIGURA 11-	MÁRTIRES DO RIO GRANDE DO SUL – MANUEL E ADÍLIO.....	87
FIGURA 12-	VISTA ÁEREA DO BALNEÁRIO OSVALDO CRUZ LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE IRAÍ.....	88
FIGURA 13-	VISTA DA ÁREA DE LAZER SONHO VERDE LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN.....	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
1 CAMINHOS DO TURISMO NA ROTA DAS ÁGUAS E PEDRAS PRECIOSAS: CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	17
2 DESENVOLVIMENTO, GESTÃO ESTRATEGICA E TURISMO	28
2.1 Desenvolvimento local e regional	28
2.1.1 Desenvolvimento endógeno	30
2.1.2 As políticas públicas no turismo.....	33
2.1.3 Participação	36
2.2 Gestão Estratégica	37
2.2.1 Visão estratégica na atividade turística	39
2.2.2 Visão e o ambiente futuro.....	42
2.2.3 Visão de futuro como competência essencial e vantagem competitiva.....	44
2.3 Gestão e turismo	46
2.3.1 Turismo receptivo.....	50
2.3.2 Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo	52
2.3.3 Marketing de serviços.....	55
2.3.3.1 Segmentação do mercado	57
2.3.3.2 Posicionamento do turismo	58
2.3.4 Redes de Turismo	60
3 PERCURSO DE PESQUISA	64
3.1 Pressupostos epistemológicos	64

3.2 Pressupostos metodológicos	66
3.3 Etapas do processo de pesquisa	68
3.3.1 Definição da amostra.....	68
3.3.2 Definição das variáveis e indicadores	69
3.3.3 Coleta e análise dos dados	70
4 O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI	75
4.1 Descrição dos principais atrativos turísticos da Região do Médio Alto Uruguai	76
4.1.1 Segmento Pedras	77
4.1.2 Segmento Religioso.....	82
4.1.3 Segmento Águas	87
4.1.4 Segmento de Eventos	91
4.2 PERCEPÇÃO E ANÁLISE DOS PONTOS FORTES E FRACOS DO TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI	95
4.2.1 Infra-estrutura de apoio ao turismo	96
4.2.2 Serviços e equipamentos turísticos.....	100
4.2.3 Produto turístico e atrativos naturais e culturais.....	104
4.2.4 Promoção e comercialização de produtos turísticos.....	110
4.2.5 Qualificação de serviços turísticos	113
4.3 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS OPORTUNIDADES PARA O TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI	116
4.4 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DAS PRINCIPAIS AMEAÇAS PARA O TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI	117

5 PLANO ESTRATÉGICO PROPOSTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI PARA OS PRÓXIMOS 2 ANOS	119
5.1 Caracterização da região	119
5.2 Justificativa da proposição de um plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional	121
5.3 Análise situacional	122
5.3.1 Forças/oportunidades.....	125
5.3.2 Forças/ameaças.....	126
5.4 Visão estratégica	128
5.4.1 Valores.....	128
5.4.2 Visão de futuro	129
5.4.3 Missão.....	129
5.4.4 Objetivo regional	130
5.4.5 Objetivos estratégicos.....	130
5.5 Plano de suporte estratégico	131
5.5.1. Programa: infra-estrutura de apoio ao turismo	131
5.5.2. Programa: estruturação e segmentação da oferta turística.....	132
5.5.3. Programa: gestão do turismo	133
5.5.4. Programa: promoção e apoio à comercialização <i>marketing</i>	136
5.6 Dimensionamento dos custos	137
5.7 Execução e monitoramento	138
CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	139
REFERÊNCIAS	144

ANEXO A – Matriz das variáveis de classificação em positivas e negativas dos segmentos iniciativa privada e setor público.....	151
ANEXO B – Descrição das forças e fraquezas levantadas na pesquisa com os representantes dos setores público e privado da região das águas e pedras preciosas realizadas nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí.	153
ANEXO C - Descrição das oportunidades e ameaças levantadas na pesquisa com os representantes dos setores público e privado da região das Águas e Pedras Preciosas realizadas nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí.....	159
ANEXO D - Descrição da pesquisa com usuários dos serviços turísticos da região das Águas e Pedras Preciosas – exemplo de uma das nove pesquisas realizadas.....	162
ANEXO E - Ofício do Dr. Heitor Silveira enviado para o Dr. Frederico Westphalen, chefe da comissão de terras da colonização de Palmeira das Missões	170
ANEXO F- Projeto encaminhado ao Ministério do Turismo buscando recursos com emenda parlamentar do Deputado Federal Vilson Covatti	176
ANEXO G - Notícias publicadas em jornais da região no período da realização do trabalho	191
ANEXO H – Termo de consentimento livre e esclarecido utilizado na pesquisa para os segmentos iniciativa privada e setor público.....	197

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como tema de pesquisa o turismo na perspectiva do planejamento estratégico: um estudo de caso da região do Médio Alto Uruguai, nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí por considerar que estes municípios podem encontrar no turismo uma forma de desenvolvimento econômico e social, buscando novas estratégias. Considerando a tradição histórica do turismo na região, o atrativo turístico com maior poder de atrair visitantes pela sua diferenciação e município pólo regional que tem poder de convergir maior número de pessoas.

O trabalho apresenta em primeiro lugar uma contextualização do turismo na região e na rota das Águas e Pedras Preciosas, relatando o processo de colonização e desenvolvimento da região com a atividade turística. No período de 1914 a 1990 é focado em Iraí, pois o turismo acontecia apenas neste município e, a partir dos anos 90, o turismo começou a acontecer de forma mais acentuada, também, nos municípios de Ametista do Sul e Frederico Westphalen.

Para configurar a fundamentação teórica com o foco no turismo como fator de desenvolvimento local, abordou-se os temas-chave: desenvolvimento local/regional, gestão estratégica e turismo.

Em todas as fases da pesquisa, tanto nas reuniões como nas visitas *in-loco*, procurou-se observar sob o olhar do turista, pois, este é mais criterioso e observador, acompanhando os gestos, expressões e palavras para que nada se perdesse, tudo fosse registrado e recebesse o tratamento adequado.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a contextualização do estudo, o segundo capítulo destaca os aspectos conceituais que serviram de embasamento teórico para a pesquisa; o terceiro capítulo define a metodologia utilizada no presente estudo; o capítulo seguinte apresenta o turismo na região do Médio Alto Uruguai, seus atrativos, a percepção e avaliação; o último capítulo apresenta o plano estratégico para o desenvolvimento do turismo na região. Na parte final são apresentadas as considerações finais, referências pesquisadas e os anexos que complementam o trabalho.

1 CAMINHOS DO TURISMO NA ROTA DAS ÁGUAS E PEDRAS PRECIOSAS: CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo concentra o foco na Rota das Águas e Pedras Preciosas da região geográfica do Médio Alto Uruguai, nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí, municípios estes por apresentarem características relevantes para o desenvolvimento do turismo sustentável¹. O município de Iraí destaca-se pela tradição do turismo saúde, com suas águas minerais e termais e pela rede hoteleira instalada; Frederico Westphalen, por ser um município pólo regional e rede hoteleira instalada; Ametista do Sul pelo segmento turístico temático voltado às pedras preciosas e, os três municípios serem produtores de pedras preciosas.

Geograficamente a região do Médio Alto Uruguai faz parte do espaço territorial da Região Norte do Rio Grande do Sul, representada pelo CODEMAU (Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai), que é constituído por 23 municípios, com uma população de 160.674 habitantes (IBGE, 2005), o que corresponde a 1,5% da população do Estado, sendo 47% residentes no meio urbano e 53% no meio rural. É neste espaço geográfico que se desenvolvem as ações prioritárias do Conselho de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai e da Rota das Águas e Pedras Preciosas, apoiadas pela URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

¹ No contexto desse trabalho considera-se como turismo sustentável aquele ecologicamente sustentável, de longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais (IRVING, 2005, p. 3).

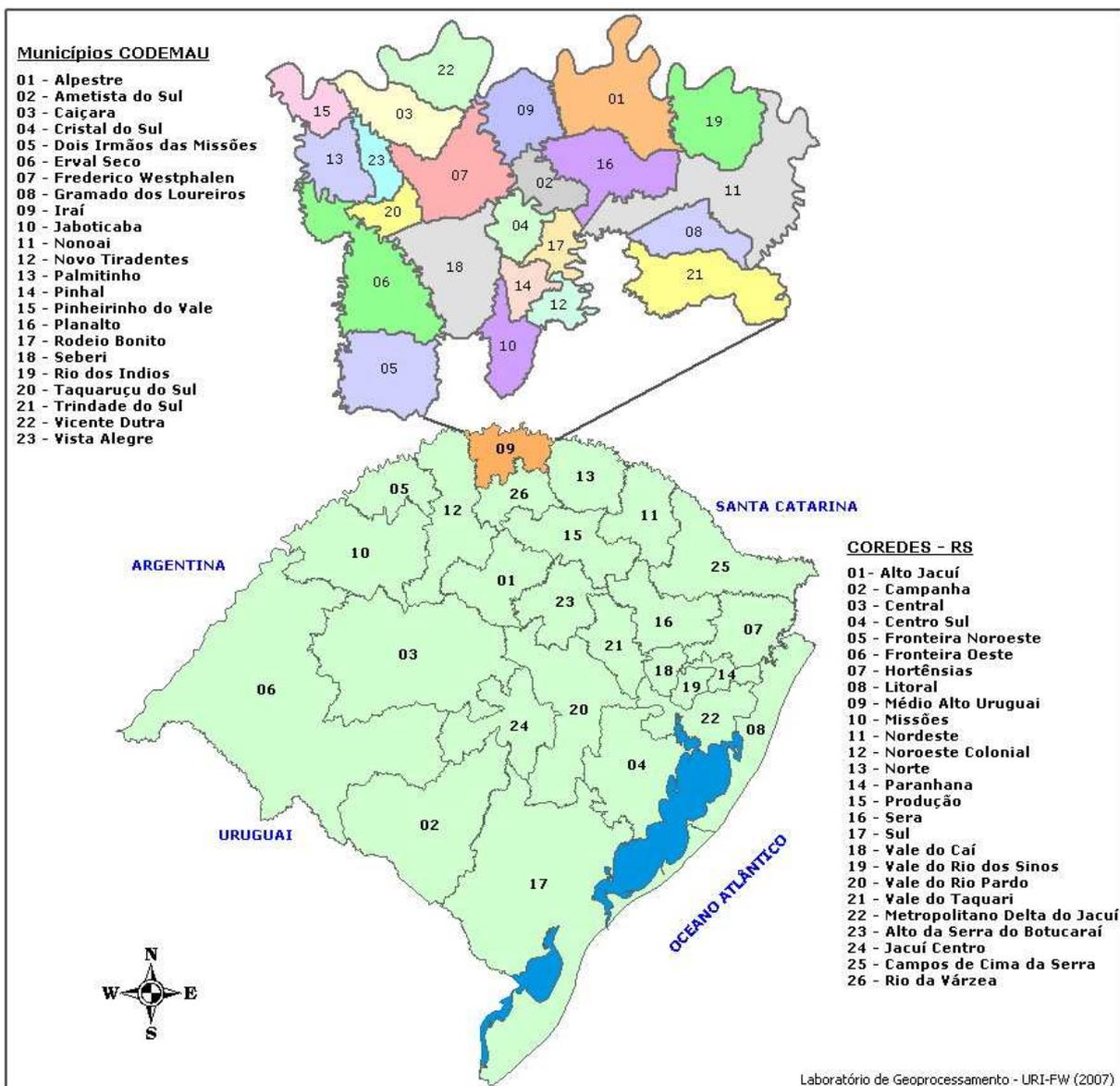


FIGURA 1 – MAPA DE LOCALIZAÇÃO DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI NO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

FONTE: Elaborado pelo Laboratório Geoprocessamento – URI - Frederico Westphalen - RS (2007)

A Região conta com PIB per capita (2003) de R\$ 8.844,00. O IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano dos Municípios) dos municípios objeto de estudo são representativos da realidade regional: o índice médio do RS, de 0,814, é superior ao índice médio brasileiro. Enquanto Frederico Westphalen apresenta um IDHM no ano de 2000 superior à média gaúcha e nacional, o IDHM -2000 de Iraí e Ametista do Sul é ligeiramente inferior, conforme pode ser observado no Quadro 1.

QUADRO 1 – ÍNDICES DE DESENVOLVIMENTO HUMANO DOS MUNICÍPIOS OBJETO DA PESQUISA, DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL E DO BRASIL. 1991 – 2000.

MUNICÍPIO	IDHM		IDHM Renda		IDHM Longividade		IDHM Educação	
	1991	2000	1991	2000	1991	2000	1991	2000
Ametista do Sul	0,657	0,754	0,540	0,656	0,721	0,782	0,709	0,823
Frederico Westphalen	0,746	0,834	0,657	0,723	0,749	0,842	0,833	0,937
Iraí	0,690	0,778	0,620	0,685	0,674	0,787	0,776	0,863
Rio Grande do Sul	0,753	0,814	0,702	0,754	0,729	0,785	0,827	0,904
Brasil	0,696	0,766	0,681	0,723	0,662	0,727	0,745	0,849

FONTE: Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil.

A Região do Médio Alto Uruguai foi à última região do Estado a ser colonizada. Era habitada primeiramente por índios Guaranis e posteriormente, a partir do século XIX, pelos índios Kaingáng. – habitantes de mato que viviam em meio a floresta, mantida intacta.

Segundo Sponchiado (2005), a colonização teve seu início nos primeiros anos do século XX, quando chegaram expressivos contingentes de colonos, imigrantes e filhos de imigrantes, provindos das chamadas Colônias Velhas do Estado. Ocuparam a faixa de mata marginal ao Rio Uruguai e seus afluentes, sendo terras devolutas. Em 1913, foi fundada a Colônia Alto Uruguai e, criada a Comissão de Terras e Colonização em Palmeira das Missões; nesse período houve um rápido crescimento demográfico, surgindo diversos núcleos de colonização, que serviram de embriões de futuras cidades.

A ocupação das terras se evidenciou como colonização predatória e irracional do ponto de vista do meio ambiente e de uma agricultura sustentável. Estas colônias foram criadas e organizadas pelo Estado e ocupadas por colonos de origem italiana, alemã, polonesa e açoriana (SPONCHIADO, 2005).

Na época, o Secretário de Estado engenheiro João José Pereira Parobé, em relatório enviado ao Presidente do Estado do Rio Grande do Sul, Antônio Augusto Borges de

Medeiros, expressa as grandes potencialidades da região e demonstra a importância da exploração destas áreas para o crescimento do Estado, afirmando:

o futuro industrial do extenso município da Palmeira repousa nas suas extensas florestas, nas quais, além de excelentes terras de cultura, ricas de madeiras de lei encontra-se em abundância a erva mate. Esta é atualmente a sua principal indústria, achando-se os ervais do domínio privado muito bem cuidados (PAROBÉ, 1913, p.181).

Neste relatório Parobé também faz referência à descoberta de águas minerais, que deveriam ser importantíssimas no desenvolvimento industrial e turístico. "Águas thermaes sulfurozas do Mel. Esta circunstância é a existência contiguamente ao arroio do Mel, [...] de cinco fontes sulfurosas thermicas, a poucos metros umas das outras. A temperatura varia entre 36°C e 38,5°C" (PAROBÉ, 1913, p.159).

A vocação turística é de imediato ressaltado como um fato novo a impulsionar a ocupação da região e citada pelo engenheiro Carlos Torres Gonçalves, Chefe da Diretoria de Terras e Colonização:

O plano do aproveitamento das águas do Mel acha-se facilitado como ligado ao plano geral de colonização colonial das terras do Município (Palmeira), por si só oportuno. A utilização das águas constituirá mais um aspecto atraente da colonização, dando a este serviço uma feição particular, e um interesse que pode ser de grande alcance na evolução do Estado (GONÇALVES, 1916, p. 160).

Percebe-se, através dos relatórios, o interesse do Estado na exploração das águas do Mel, mas sugere que a mesma seja realizada pela iniciativa privada, o que não aconteceu. Para um planejamento mais eficaz, Gonçalves resolve visitar o local a fim de estudar o melhor aproveitamento, bem como estimular os trabalhos de organização da colonização. É taxativo: "Cumprir examinar e estudar, desde logo, o estabelecimento de um povoado, organizado do ponto de vista de uma estação 'balnear', aproveitando e multiplicando os recursos naturais de embelezamento, de modo a tornar o lugar de retiro aprazível" (GONÇALVES, 1916, p. 161).

Percebe-se a importância das águas do Mel, que levaram à criação de um povoado inicialmente denominado de Cruzeiro do Sul. Depois, verificando as autoridades que no

vizinho Estado de Santa Catarina já existia um município com este nome, resolvem mudá-lo para Irahy (Ira: mel e Y: água) e após Iraí.

Os representantes do Governo do Estado, tendo preocupação com as águas minerais e termais, através de Torres Gonçalves e o médico da Comissão de Palmeira, Dr. Hildebrando Westphalen, fizeram uma visita às principais estâncias de água do País - Poços de Caldas, Caxambu, São Lourenço, Cambuquira, Lambari e Prata - realizando comparativo entre as localidades, quanto às propriedades da água, clima, modalidades de captação, natureza do solo e outras circunstâncias. O estudo foi realizado pelo doutor Westphalen, relatando dezenas de casos em que as águas foram utilizadas para curas de diversas doenças, mencionando as circunstâncias dos pacientes.

A preocupação e o destaque que o governo da época dispensou à nova região que estava sendo colonizada começou a dar resultados. Em 1920, em razão dos resultados obtidos com a utilização das águas, o número de turistas foi superior ao número registrado nos anos anteriores, principalmente, pela fama das propriedades curativas das águas.

O povoado precisava se organizar para poder receber o expressivo número de pessoas. Para isto, o próprio diretor de Terras e Colonização, aproveitando o tempo da sua estada no povoado, iniciou à implantação do povoado. Definiu que a parte central da povoação fosse agrupada em torno da Praça Izabel de Castella e contígua ao parque onde se situavam as fontes de água mineral, destinava-se aos banhistas. Nela devia reinar "a calma e o retiro necessários a uma estação de águas, lugar de tratamento e de repouso" (GONÇALVES, 1920, p. 203).

O tratamento dado ao povoado tinha como objetivo instalar a estância das águas do Estado do Rio Grande do Sul, devendo ser construído junto às fontes um balneário, após minucioso estudo de outros balneários e com consulta a autoridades de renome, *experts* no assunto, inclusive da Europa, analisando as águas para levantar-lhe as propriedades

medicinais. Vê-se que o Estado do Rio Grande do Sul deposita confiança no futuro turístico de Iraí, com a descoberta das águas sulfúreas.

Segundo relatório da Diretoria da Colonização de Terras, Torres Gonçalves (1920), apresenta um planejamento de duas grandes ferrovias que haveriam de se encontrar na futura Iraí. A primeira, margeando todo o Rio Uruguai e Pelotas, iniciava-se em Uruguaiana e acabava no Porto de Torres. A outra, com início na cidade de Pelotas, passava por Porto Alegre, terminando em Iraí, na grande estação ferroviária projetada para um local plano nas margens do Rio Uruguai.

Era o planejamento do governo positivista² de Borges de Medeiros, que entendia que, tendo como coluna vertebral essas duas grandes ferrovias que atravessavam o Estado no sentido sul-norte-leste, margeando o rio Uruguai, e sul-norte, ligando Pelotas, Porto Alegre, Passo Fundo a Iraí garantia o escoamento da produção agrícola e industrial gaúcha. Previa-se uma rede de estradas de rodagem alimentadoras destas ferrovias. Um esquema perfeito, se alguns acidentes de percurso não as tivessem inviabilizado. De fato, chegou a ser estudada a tomada de um empréstimo de bancos americanos para as obras, detalhando-se custos e vantagens, inclusive, dizendo-se à época que a própria madeira extraída às margens da ferrovia praticamente garantiria o pagamento do empréstimo (GONÇALVES, 1920).

O centro terapico e turístico do estado estava sendo projetado, com acessos, obras de infra-estrutura como esgotos, inclusive pluviais. O fator estético era considerado primordial. Projetaram-se praças, ruas, o parque e a estação das águas propriamente dita. Dizia-se que o local deveria apresentar 'condições pitorescas excepcionais' (GONÇALVES, 1920, p. 170).

O projeto urbano contemplava cinco praças, e cuidado se dispensara aos serviços de águas, esgotos, de iluminação e de edificações. Tudo deveria estar programado para que a parte da cidade, residencial e turística, tivesse sossego e paz. A importância do fato levou ao

² Experiência realizada pela República Velha (1889-1930) nos governos Júlio de Castilhos e Borges de Medeiros.

governo do estado criar uma comissão provisória organizadora das estâncias de águas do Município da Palmeira, com ênfase especial para a agora denominada Iraí. Criou-se um quadro de pessoal, estabelecendo-se sua remuneração pelos cofres públicos (GONÇALVES, 1920).

Observa-se momento após momento que a intervenção do estado foi muito forte. Em 1922, em conjunto com o projeto de abastecimento de água para a cidade de São Leopoldo foi contratado o engenheiro Francisco Saturnino Rodrigues de Brito, para executar também o projeto de abastecimento de água para o município de Iraí (GONÇALVES, 1922).

Outro fato marcante para a região aconteceu quando o Engenheiro Carlos Torres Gonçalves estabelece as condições gerais para a exploração de ágatas, cristais e outras pedras em terras de domínio do Estado. Trata-se de uma nova fonte de riqueza, e, ao mesmo tempo, uma nova atração turística. A necessidade de ser regrada esta atividade faz supor que o valor extraído já fosse economicamente significativo, deixando claro que ainda estava em andamento o processo de loteamento do norte gaúcho, sendo que grande parte dos minerais era extraída nas matas de propriedade do Estado do Rio Grande do Sul (GONÇALVES, 1925).

Os investimentos do estado na colonização da região continuam e, também, o interesse na exploração industrial das águas, demonstrado através do contrato que foi assinado entre o ente público e Vicente de Paula Dutra e Valzumiro Pereira Dutra, em 21 de julho de 1926, em Porto Alegre, na Secretaria de Estado dos Negócios das Obras Públicas.

Em 1933, o então intendente Vicente Dutra, relata ao governo estadual as precárias condições de vida dos moradores. A vida está difícil, o preço das terras a serem adquiridas é caro demais. O que era produzido aqui não tinha mercado consumidor e os bens que deveriam ser adquiridos pelos agricultores, como sal, querosene, açúcar e outros, por vezes custavam o triplo do preço praticado na capital do Estado. Refere que as terras têm pouca profundidade,

pelo que deve ser diminuído o preço cobrado dos colonos que as adquiriam. Era grande a dívida colonial, em razão de todos estes fatores (DUTRA, 1933).

As condições urbanas também deveriam ser melhoradas. Alguns fatos inviabilizaram o sonho que o Estado tinha em relação a Iraí. A Revolução de 1923, com as perseguições retardam a implantação da rodovia - Palmeira-Iraí - e a instabilidade nacional, com a revolução de 1930, depondo-se Washington Luiz e assumindo o governo provisório o Dr. Getúlio Vargas, modificou os planos estaduais em relação à estação de águas de Iraí.

A construção da ferrovia sempre foi adiada, inexistindo até hoje. Mesmo criando-se um cassino 1940 e que funcionou até 1946, a cidade não alcançou a prosperidade que lhe estava reservada. O turismo em Iraí teve seu auge no período de 1933 a 1960. A partir deste período o turismo em Iraí passou por um período de estagnação, década de 60 à 90, sem investimentos e pouco planejamento. O turismo regional praticamente não existia, ficava concentrado apenas nas águas minerais e termais de Iraí.

No início dos anos 90, a extração de pedras ametista foi implementada, sendo hoje uma das principais atrações turísticas e fonte de economia da região do Alto Uruguai gaúcho. Nesse período foi constituída a Cooperativa dos Garimpeiros do Médio Alto Uruguai - COOGAMAI, que é a concessionária do extrativismo mineral da região, no ramo de pedras preciosas, abrange uma dezena de municípios, tendo sede em Ametista do Sul.

No final dos anos 90, principalmente com o Governo Olívio Dutra, o turismo começa a ser palco de discussão e análise por parte das lideranças com a sociedade e o governo, ocorrendo vários seminários, oficinas, reuniões e participações do *trade*, juntamente com o setor público, buscando a sua inserção no cenário turístico.

Ressalte-se que outras fontes de atração turística surgiram e disputaram com as águas minerais a preferência dos turistas. Foi o litoral, com suas praias, o turismo ecológico, as viagens a locais turísticos nacionais pela facilidade de transporte, dentre outros.

A região, ao que tudo indica, deverá somar outros atrativos turísticos que estão presentes na região. Áreas indígenas, parques estaduais, pedras preciosas, o turismo religioso e o rio Uruguai são potenciais que precisam ser organizados, somando-se as águas minerais para um plano turístico regional.

Desenvolveu-se o presente trabalho, tendo como objetivo geral identificar as potencialidades turísticas da Região do Médio Alto Uruguai, propondo um plano de desenvolvimento centrado na indústria turística, como estratégia de fomentar o desenvolvimento regional.

Os objetivos específicos ficaram assim desdobrados:

- Destacar as potencialidades físicas/naturais da Região do Médio Alto Uruguai caracterizando as atividades turísticas em seus segmentos;
- Analisar os principais entraves para trabalhar redes e formação de parcerias, nos municípios com potencialidades turísticas, através do planejamento estratégico.
- Explicitar as formas de como as organizações e entidades da região podem participar da elaboração, construção, implementação e avaliação do plano de desenvolvimento regional.

Justifica-se a escolha do setor do turismo pela importância crescente dessa atividade para a economia local e regional, que busca a diversificação econômica através das potencialidades turísticas.

As oportunidades para o turismo da Região do Médio Alto Uruguai foram muitas vezes levantadas, porém outras tantas desqualificadas por políticas públicas soltas que não continham planejamento que visasse a sua sustentação³. Essas políticas, não necessariamente

³ Conforme relatos dos seguintes documentos: Plano Estratégico de Desenvolvimento da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (outubro, 1996), Relatório das oficinas de Regionalização do Turismo no Estado

condizem com as expectativas da sociedade regional, pois as potencialidades encontradas nesta região favorecem o surgimento de atividades ligadas ao turismo.

Destaca-se na conjuntura regional como opções turísticas, as pedras preciosas, a água mineral e termal, os rios, as reservas indígenas e florestais, as propriedades rurais com agroindústria artesanal e o turismo religioso, entre outras, que formam um conjunto de inúmeras belezas naturais e culturais, que elevam as possibilidades de revigorar a região nos aspectos sociais e econômicos.

Tem-se no planejamento um importante vetor de desenvolvimento, apoiado na prática do planejamento estratégico, buscando alternativas para reduzir as desigualdades regionais. Um estudo proposto pelo Centro Internacional de Desenvolvimento Sustentável (CIDS), da Fundação Getulio Vargas (2003), expressa a necessidade de um Estado capaz de induzir a mobilização de atores sociais em cada região, através de um real incentivo ao trabalho em parceria (Estado, mercado e sociedade civil organizada), para direcionar suas forças de maneiras coerentes com seu meio.

Pode-se observar que o planejamento exige algumas condições, entre elas o apoio por parte do Estado às organizações representativas das comunidades locais. É uma forma de garantir a participação no mercado, através da análise das potencialidades e limitações, buscando programar ações que promovam o desenvolvimento local e regional.

Devido às incertezas identificadas no mundo atual, em que a luta pela sobrevivência se dá de maneira cada vez mais intensa, a região necessita planejar suas ações e direcionar seus esforços havendo integração entre os governos, a sociedade, as organizações representativas e os cidadãos.

do Rio Grande do Sul (abril, 2004), Desenvolvimento Regional: um novo paradigma em construção (2004), Estudos sobre a nova estratégia de desenvolvimento regional e a experiência da mesorregião grande fronteira do mercosul (2003), documentos estes produzidos a partir das reuniões, oficinas, seminários e trabalhos técnicos realizados nos municípios e nas regiões.

Visto a situação econômica dos municípios em estudo, sendo estes basicamente voltados à agricultura familiar (minifúndios) e a agroindústria artesanal deve-se buscar alternativas para seu desenvolvimento, com a participação da comunidade objetivando o progresso social, a geração de empregos e, conseqüentemente, o aumento da renda.

Para que o desenvolvimento aconteça, deve-se buscar agregar valor através dos produtos e serviços oferecidos, usando a inovação e a diversificação, possibilitando assim, uma maior rentabilidade para o setor produtivo. Isto associado com as potencialidades turísticas poderá fazer com que haja um crescimento e desenvolvimento regional gerando mais emprego e renda.

Justifica-se a relevância no desenvolvimento do trabalho através de ações de caráter estratégico no setor do turismo, integrando, num primeiro momento, os municípios com maior potencialidade turística, no contexto do desenvolvimento regional, possibilitando, assim, melhorar a qualidade de vida da população, demonstrado pelos indicadores econômicos, sociais e culturais.

2 DESENVOLVIMENTO, GESTÃO ESTRATÉGICA E TURISMO

Para configurar a fundamentação teórica deste trabalho sobre turismo como fator de desenvolvimento local serão abordados e discutidos aqui três temas-chave: desenvolvimento local/regional, gestão estratégica e turismo.

Buscou-se demonstrar, sucintamente, a dinâmica do processo de desenvolvimento local, regional e endógeno; a necessidade de trabalhar a partir das comunidades, suas necessidades e sua participação; os mecanismos que propiciam a participação de uma forma direta na elaboração e a execução das prioridades locais.

Quanto à gestão estratégica, procurou-se mostrar a importância da estratégia como referência para os atores envolvidos, numa visão de futuro, mostrando o quanto são importantes esses mecanismos aos gestores públicos, de forma que busquem, através do planejamento, uma sintonia com as demais instituições. E, por fim, a gestão e turismo, principais conceitos e ferramentas necessárias para que o setor auxilie no desenvolvimento local e regional.

2.1 Desenvolvimento local e regional

O desenvolvimento local tem como base a idéia de que as localidades e territórios dispõem de recursos econômicos, humanos, institucionais, ambientais, culturais e, também, uma economia de escala não explorada, que poderá contribuir para o desenvolvimento. Um sistema produtivo capaz de gerar rendimentos crescentes e a introdução de inovações

permitirão rendimento, proporcionando o bem-estar na população local. Segundo Brum (2005), os ganhos econômicos, dentro dos pressupostos socioeconômicos do desenvolvimento, tendem a aumentar o PIB (produto interno bruto) dos países, mas não, necessariamente, levam a um melhor nível de desenvolvimento.

O conceito de desenvolvimento econômico, considerando-se a corrente baseada na realidade empírica, engloba o crescimento da produção, representado pelo PIB como indicador da expansão quantitativa da mesma. No entanto, este conceito também envolve a natureza e a qualidade desse crescimento, ou seja, o desenvolvimento extrapola o crescimento econômico, incorporando as condições de vida da população, ou a qualidade de vida da população (VASCONCELOS, GREMAUD e TONETO JUNIOR, 1999).

O crescimento econômico é caracterizado pelo aumento da renda, aumento do nível de emprego, capacidade produtiva, ou mesmo expansão populacional. Nos países subdesenvolvidos o crescimento é menor, reforçando a interligação existente entre crescimento e desenvolvimento econômico. Neste sentido, Souza (1999, p. 290) relata:

associados a essa noção emergem modelos que enfatizam a acumulação de capital, solução simplificadora da realidade, que coloca todos os países dentro da mesma problemática. A idéia é a de que o crescimento econômico, distribuindo diretamente a renda entre os proprietários dos fatores de produção engendra automaticamente a melhoria dos padrões de vida e o desenvolvimento econômico.

No Brasil, na década de 1970, Delfim Neto defendeu a necessidade do “Bolo econômico” do país crescer antes de ser repartido. Esta é uma analogia para explicar a coerência nas etapas econômicas de desenvolvimento de um país, defendendo a idéia de que após o crescimento deve surgir a repartição da renda: gerando empregos, investimentos em educação e saúde pública, enfim, melhorando a qualidade de vida da população.

É necessário ressaltar que nem sempre as conseqüências do crescimento econômico beneficiam a economia como um todo e o conjunto da população, porque esse crescimento pode ser desigual em muitas das regiões. Embora ambos os conceitos estejam intimamente

ligados, não se pode garantir que um país em crescimento vá se desenvolver, atendendo, satisfatoriamente, às necessidades de seu povo (SOUZA, 1999). Pode-se citar, como exemplo, a transferência do excedente de renda para outros países, como no caso da instalação de determinadas empresas, principalmente transnacionais, que, embora em um primeiro momento gerem empregos, repassam uma parte dos seus lucros para as matrizes em forma de transferências unilaterais de capital, sendo que o total dessa lucratividade poderia ser investido na capacitação profissional; geração de novas tecnologias; investimento de novas infra-estruturas e de geração de novos postos de trabalho.

A idéia básica de desenvolvimento local (novo paradigma) é que o sistema produtivo dos países cresce e se transforma, utilizando o potencial de desenvolvimento dos territórios, através dos agentes governamentais e dos investimentos das empresas, com o acompanhamento da comunidade local. Observa-se que este novo paradigma se encontra apoiado no tripé do conceito de desenvolvimento, dos mecanismos que favorecem os processos de desenvolvimento e nas formas eficazes de atuação dos atores econômicos, sociais e políticos.

2.1.1 Desenvolvimento endógeno

Com o fenômeno globalização ocorreram profundas mudanças tanto em nível econômico como social. Barquero (2001) destaca que o processo de globalização gera um aumento da concorrência entre os mercados, gerando a necessidade de ajustes no sistema produtivo, tanto dos países como das regiões ou cidades. Trata-se de uma análise voltada para a ação, associada ao momento em que a sociedade civil se mostra capaz de contribuir com o seu próprio crescimento, alicerçada às políticas de desenvolvimento local e respondendo às demandas de mercado. Desta forma, novos espaços produtivos serão criados, objetivando

atender às necessidades e demandas dos mercados e da sociedade. O desenvolvimento de forma alternativa de gestão econômica, via organizações intermediárias, bem como a criação de associações e de redes públicas e privadas, possibilita que cidades e regiões maximizem suas vantagens competitivas e se tornem estimuladores do desenvolvimento econômico.

Para Barquero (2001), desenvolvimento endógeno é o desenvolvimento feito a partir de recursos oriundos da própria região e que permitem maximizar a utilização dos fornecedores de materiais e também dos serviços locais, através das pequenas e micro empresas, que são as grandes geradoras de empregos. O desenvolvimento endógeno visa, através da participação ativa da comunidade envolvida, a atender às necessidades e demandas da população local e/ou regional, objetivando o bem-estar econômico, social e cultural da comunidade local.

O desenvolvimento endógeno requer que o espírito empreendedor seja difundido na população, isto é, promovendo o empreendedorismo; viabilizando as incubadoras de empresas; articulando os arranjos socioprodutivos mais adequados; oferecendo possibilidades de capacitação empresarial, gerencial e tecnológica; auxiliando no acesso ao crédito, além de desenvolver procedimentos como o desenvolvimento local, integrado e sustentável e, este, por consequência, pode criar uma nova dinâmica de desenvolvimento regional, através da criação de novos empregos e da geração de renda. As pequenas e médias empresas são os verdadeiros protagonistas, os principais atores do desenvolvimento endógeno pela sua flexibilidade e capacidade empresarial e organizacional.

Quanto à teoria do desenvolvimento endógeno, Barquero (2001, p.18) “considera que a acumulação do capital e o progresso tecnológico são, indiscutivelmente, fatores chave no crescimento econômico e identifica um caminho para o desenvolvimento auto-sustentado, de caráter endógeno”. Assim, “a teoria do desenvolvimento endógeno reconhece a existência de

rendimentos crescentes no tocante aos fatores acumuláveis, bem como dá ênfase ao papel dos atores econômicos, privados e públicos, nas decisões de investimento e localização”.

O desenvolvimento econômico acontece em conseqüência da utilização do potencial e do excedente gerado localmente e, eventualmente, pela atração de recursos externos. Desta forma, é necessário ativar os fatores determinantes do desenvolvimento endógeno: - difusão das inovações e do conhecimento através da cooperação tácita entre empresas; - a organização flexível da produção, isto é, a organização do entorno onde se estabelecem as relações entre empresas, provedores e clientes, condicionam (positiva ou negativamente) a produtividade e a competitividade das economias locais; - o desenvolvimento urbano do território, ou seja, as cidades como palcos de decisões de investimentos, locais de aprendizagens e de interação de bens, serviços e conhecimentos; - a flexibilidade e a complexidade institucional, que se traduz num ambiente onde surgem instituições criadas pela própria sociedade e que favorecem ou dificultam o desenvolvimento da atividade econômica (BARQUERO, 2001, p.19).

A idéia de desenvolvimento endógeno moderno baseia-se na execução de políticas de fortalecimento e qualificação das estruturas internas, visando, sempre, à consolidação de um desenvolvimento local, criando condições sociais e econômicas para a geração e atração de novas atividades produtivas.

O estudo sobre desenvolvimento endógeno prossegue nos anos 1990, quando foi um dos temas em questão, tentando entender por que o nível de crescimento variava entre as diversas regiões e nações, apesar de terem as mesmas condições, fatores produtivos, capital financeiro, mão-de-obra ou tecnologia. Os estudos identificaram que os fatores de produção, atualmente decisivos, como o capital social, o capital humano, o conhecimento, a pesquisa e desenvolvimento, a informação e as instituições, eram determinados dentro da região e não de forma exógena. Logo se concluiu que a região dotada destes fatores teria as melhores condições de atingir o desenvolvimento. Desta forma, Putnam (2000) estudou as regiões norte e sul da Itália e concluiu que: “na Itália contemporânea, a comunidade cívica, está estritamente ligada aos níveis de desenvolvimento social e econômico. De modo geral, as regiões que hoje são cívicas são, também, prósperas, industrializadas e têm boas condições sanitárias” (PUTNAM, 2000, p.162).

Levando em consideração esses pressupostos, pode-se compreender que uma estratégia política de desenvolvimento regional não pode se ater somente em ações de cunho ortodoxo, como linhas de crédito, incentivos fiscais ou de investimentos na formação bruta de capital fixo. Esta política deve, também, procurar manter e ampliar o capital social em sua comunidade, fortalecendo a auto-organização social, estimulando a prática de soluções colaborativas para problemas comuns e promovendo a participação e a abertura ao diálogo com todos os agentes das comunidades.

Verifica-se a importância que têm as políticas públicas voltadas ao desenvolvimento, pois estas são fundamentais, criam mecanismos e direcionam aos atores sociais, buscam alternativas junto à comunidade, embora os resultados apareçam ao longo do tempo, juntamente com a melhoria da qualidade de vida da população.

2.1.2 As políticas públicas no turismo

O principal papel das organizações governamentais, ligadas ao setor turístico, é o de influenciar a oferta e controlar a demanda turística. Para que aconteça, lançam mão do principal instrumento, as políticas públicas, que capacitam o setor público a exercer vários graus de influência, direcionando o desenvolvimento do setor turístico. Esta prática é necessária pelas características próprias e pela sua complexidade, tornando improvável que os mercados privados venham a satisfazer a todos os objetivos da política de turismo em um país.

Desta forma, é necessário entender o que é política. Beni (2006) define política como uma direção de ação calculada para alcançar um objetivo. É uma direção geral para o planejamento. O planejamento é visto como uma forma de fazer planos, traçar metas e adotar um rumo de ação, além de alocar recursos necessários para se alcançar os objetivos

estabelecidos. Portanto, políticas são orientações específicas para a gestão diária do turismo, abrangendo os aspectos operacionais da atividade e devem objetivar a maximização dos benefícios e a minimização dos efeitos adversos, fazendo parte do desenvolvimento planejado de uma região ou país.

O turismo no Brasil vem crescendo a cada estatística que é apresentada, além de mostrar o potencial que tem ainda a ser explorado. A valorização do turismo também é motivo de análise e observação, pois, a cada governo, ganha um novo *status*. Este último governo, o do Presidente Lula, na administração pública federal, criou o Ministério do Turismo e implementou o Plano Nacional do Turismo (2003-2007), o que agradou a muitos atores ligados ao setor, desde estudantes da área, como empresários e populações de núcleos receptores de turistas.

Percebe-se que o turismo é uma atividade transversal, capaz de mobilizar dezenas de setores produtivos, de movimentar contingentes de pessoas pelos territórios e de transformar os lugares. O turismo necessita de comunicação com todos esses setores, pois, o Brasil, por ser um país continental, com suas dificuldades na implementação das políticas públicas de forma horizontal, isto é, que beneficiem e atendam a todos os atores do setor, exige de seus governantes estratégias capazes para garantir resultados positivos no desenvolvimento da atividade turística.

Segundo o então Secretário de Políticas do Turismo, Milton Silveira Zuanazzi, para poder operar transversalidade⁴ e diversidade foi necessário manter relação com todos os parceiros, tanto do setor público como privado e, também, com as organizações não-governamentais, o que resultou em um plano com metas, objetivos e compromissos. O Plano Nacional do Turismo, lançado em 29 de abril de 2003, foi construído em conjunto, pelo setor privado, ONGs e pelos representantes das universidades. Observa-se que a estratégia do

⁴ significa a necessidade de se trabalhar em parceria, setor público com o setor privado e, no setor público, o governo deve buscar ações integradas que envolvam os ministérios, secretarias e órgãos governamentais objetivando aos resultados comuns.

turismo em mobilizar dezenas de setores produtivos mostrou que não é um tema passível de ser tratado por apenas um setor da gestão pública, é necessário criar instrumentos para que a diversidade participe da elaboração de suas políticas (MARQUEZ, 2007).

O Plano Nacional de Turismo (PNT) tem sete macro programas que devem ser implementados no período de 2003-2007: Gestão e relações institucionais; Fomento; Infra-estrutura; Estruturação e diversificação da oferta turística; Qualidade do produto turístico; Promoção e apoio à comercialização; e Informações turísticas. Desta forma, direciona as ações buscando a integração das entidades privadas e instituições públicas, em fóruns, conselhos e agências macrorregionais que permitem levar e fomentar o turismo em todos os Estados da Federação.

O turismo, no Brasil, apesar de todos os avanços, ainda não atingiu índices de desenvolvimento expressivos por falta de uma visão sistêmica e holística e, sobretudo, por falta de um pensamento estratégico. Sansolo e Cruz (2003), em sua análise sobre o Plano Nacional do Turismo, alertam sobre a forma como se está trabalhando o turismo no Brasil, pois, pela complexidade e interfaces com que deve ser trabalhado, isto é, em conjunto com outras práticas sociais e produtivas, necessita que suas ações sejam desenvolvidas por vários órgãos da administração e não concentradas em um único órgão, o Ministério do Turismo.

O turismo, nestes últimos anos, vem crescendo em média 17%, ultrapassando a própria meta do Ministério, que era de 15%. Percebe-se que a estratégia de trabalhar em conjunto com os governos estaduais, iniciativa privada e o terceiro setor, via Fórum⁵, vem apresentando os primeiros resultados, devendo, nos próximos anos, firmar a efetivação de seu plano.

A cultura do planejamento no Brasil deve ser desmistificada, isto é, a iniciativa privada deve usar o seu direito de pensar e agir em conjunto com o setor público, não ficando

⁵ Órgão informal que tem a finalidade de integrar a cadeia produtiva nos Estados e Distrito Federal, objetivando a implantação do Plano Nacional do Turismo.

mais na espera do visionário “salvador da pátria”, não ficando mais na dependência dos governos para que aconteçam os fatos e, sim, sendo a iniciativa privada os próprios protagonistas, pensando, planejando e executando o que é melhor para a sociedade onde vive e participa.

Assim, há necessidade da participação de uma forma mais intensa da sociedade na condução do seu próprio desenvolvimento. Mas, por que a comunidade não tem participado de uma forma tão intensa? Será que é por não conhecerem as políticas voltadas ao turismo? Falta de confiança com o atual sistema político? Ou, simplesmente, por comodismo?

2.1.3 Participação

Muito se ouve falar sobre participação, em diversas áreas, projetos, programas, ações, até mesmo em discursos ditos populistas. No Brasil, principalmente a partir da década de 70, a idéia da participação vem ganhando espaço, tanto na fala como na adoção na prática. Bandeira (1999) expressa a necessidade de se criar mecanismos que possibilitem participação mais direta da comunidade na formulação, no detalhamento e na implementação das políticas públicas. O mesmo autor atribui o crescimento da difusão ao avanço da democratização do país e, também, a nova abordagem que se vem tornando dominante no contexto internacional, das instituições internacionais de promoção e financiamento do desenvolvimento, enfatizando a importância da participação da sociedade civil e da articulação de atores sociais para as ações relacionadas com a promoção do desenvolvimento.

Bandeira (1999) destaca a necessidade de revisar as estratégias tradicionais adotadas para a formulação das políticas regionais no Brasil. As mesmas devem ter sua abordagem centrada nas iniciativas de abrangência regional ou local, através de diagnósticos precisos da situação e das potencialidades, atendendo, à problemática com maior precisão. E quanto ao

estilo, fica evidenciado que cada vez mais é inadequada a ação formulada de cima para baixo, sem a participação e o envolvimento da sociedade civil.

Bandeira (1999) defende a necessidade da participação da sociedade civil e da articulação de atores sociais nas ações voltadas para a promoção do desenvolvimento, tanto em escala nacional, regional ou local. As principais linhas são:

1ª) Necessidade de consulta da população diretamente afetada quando da elaboração do planejamento relacionado com o desenvolvimento, como meio de assegurar sua eficiência e sustentabilidade. 2ª) Importância da vitalidade de uma sociedade civil atuante na vida pública para uma boa governância e para o desenvolvimento participativo. 3ª) Vinculação da participação à acumulação de capital social; 4ª) Conexão entre a operação de mecanismos participativos na formulação e implementação de políticas públicas e o fortalecimento da competitividade sistêmica de um país ou de uma região. 5ª) Ressalta o papel desempenhado pela participação no processo de formação e consolidação das identidades regionais, que facilitam a construção de consensos básicos entre os atores sociais que são essenciais para o desenvolvimento (BANDEIRA, 1999, p.10).

Podemos observar que o Brasil vem passando por profundas mudanças, inclusive no campo social, da participação e do envolvimento da comunidade no planejamento e nas decisões, tanto em nível local como regional. São exemplos: a criação dos COREDES⁶, o orçamento participativo e, recentemente, o plano diretor, que os municípios devem realizar, com a participação da sociedade, mesmo sendo, muitas vezes, somente representada pelas suas lideranças, mas, já é um início.

2.2 Gestão estratégica

O planejamento envolve decisões e escolhas de alternativas em torno de objetivos coletivos. As escolhas coletivas envolvem sempre interesses e percepções, dependendo da repercussão dos fatos em termos de futuro. O planejamento é um processo ordenado e sistemático de decisão, que exige uma abordagem técnica e racional em sua formulação e base

⁶ COREDES – Conselhos Regionais de Desenvolvimento criados no Rio Grande do Sul através da Lei Estadual nº 10.238/94 constituem-se como uma nova proposta de regionalização e ação político-administrativa objetivando o desenvolvimento regional.

para as escolhas da sociedade. Mas, também, incorpora a dimensão política, que deve ser associada à dimensão técnica, constituindo uma síntese técnica-política. Buarque (1999, p. 34) se expressa afirmando que é técnico “porque ordenado e sistemático, devendo utilizar instrumentos de organização, sistematização e hierarquização da realidade e das variáveis do processo” e, político, porque “toda decisão e definição de objetivos passam por interesses e negociações entre atores sociais”.

Essas colocações tornam evidente que toda ação de planejamento é, em sua essência, uma ação política e, como tal, envolve barganha, coerção, negociação, valores e compromissos entre os grupos sociais, que, por consequência, resultam em um conjunto de decisões interdependentes. Para que essas ações possam ser desenvolvidas e implementadas com sucesso é necessária a elaboração de políticas governamentais que estabeleçam regras mínimas, balizando o ordenamento da atividade.

O planejamento, fazendo parte do processo político que, segundo Buarque (1999), constitui um espaço privilegiado de negociação entre os atores sociais, confrontando e articulando seus interesses e suas alternativas para a sociedade e, como a hegemonia não é um dado estático, mas sim, um fato social dinâmico e construído, que abre a oportunidade para uma reconstrução e reordenação do jogo do poder, permitindo uma redefinição dos objetivos dominantes na sociedade.

A concepção do planejamento técnico-político deve levar à reformulação da posição dos técnicos na definição das prioridades do desenvolvimento e à necessidade de uma estrutura de participação e mobilização da sociedade para a tomada das decisões, orientadas pela reflexão técnica.

2.2.1 Visão estratégica na atividade turística

O mundo vem passando por transformações significativas e, em especial, neste novo milênio, com o desenvolvimento científico e tecnológico, a globalização da economia, a concorrência acirrada, a acelerada transmissão de informações e a crescente democratização da *internet* formam um cenário competitivo e turbulento que leva as organizações, instituições e as pessoas a questionar-se sobre os seus futuros, bem como sobre a sua razão de ser junto à sociedade. Pensar estrategicamente é um dos caminhos que muitos administradores, responsáveis pela gestão percorrem, buscando responder com êxito a esses desafios.

Quando se fala em ambiente empresarial, engloba-se o governo, a comunidade, o sistema financeiro, os consumidores, os sindicatos, a concorrência, os fornecedores, o mercado de mão de obra e a tecnologia. E esse ambiente sofre influências de fatos no meio ambiente natural e social em um cenário de mudanças constantes e profundas.

Com base nessa realidade, surge a necessidade de pensar estrategicamente, gerenciar, através das ferramentas disponibilizadas pela ciência. Os diferentes conceitos da gestão estratégica levam para decisões e ações nas organizações, sendo necessário um contínuo pensar, planejar e agir, determinando missão, visão, objetivos, estratégias e mecanismos de controle para assegurar que os resultados sejam alcançados.

Para Fontes Filho (2006, p. 29), a missão “refere-se à natureza da organização, à sua razão de existir”. Desta forma, a missão busca mecanismos que visam a alinhar os objetivos e os valores, desenvolvendo um comprometimento emocional pela identificação de propósitos, utilizando como meio de comunicar temas fundamentais e permanentes da estratégia da mesma, tanto interna como externamente. A missão visa explicitar o propósito, a estratégia e os valores.

Os valores são os princípios capazes de orientar as ações humanas na busca ao sucesso. Eles são a base da cultura corporativa. Os mesmos dão aos seus colaboradores um senso de direção comum e servem de referência para o comportamento do dia-a-dia. Para Fontes Filho (2006), os valores são as crenças que se deve acreditar e que sustentam seu estilo administrativo, suas relações com os colaboradores e com os demais *stakeholders*.

A definição de uma visão deve vir antes ou depois da definição do negócio, definindo o ponto no futuro em torno do qual a organização ou instituição deseja que as pessoas que nela atuam dirijam seus esforços, mas sempre após a compreensão da situação atual. O principal líder deve apresentar um esboço, e este, complementado pelas demais pessoas envolvidas e comprometidas com o processo, as quais analisarão sistematicamente valores, informações e o contexto atual no qual estão inseridas.

Para Scott, Jaffe e Tobe (1998), uma boa visão leva os colaboradores a descobrirem por si mesmo o que fazer. O uso da iniciativa de fazer as atividades sem recorrer a ajuda constantemente de seus gestores ou colegas de trabalho, tornam-se mais responsáveis por suas ações e, conseqüentemente, por seus resultados. Desta forma, podem-se sentir seguros para assumir riscos e serem pró-ativos, verdadeiros líderes capazes de promover mudanças dentro da sua esfera de influência.

Campos (1998) afirma que visão é estabelecida sobre os fins (suas funções fundamentais). É o grande sonho de futuro e serve como norteador. A visão é relacionada a um sonho nobre que garanta a sobrevivência da instituição no meio em que está inserida.

Costa (2006) afirma que a visão do ponto de vista teórico refere-se a um termo que tem ligação tanto com a estratégia como com o futuro. Ela permite que as possibilidades sejam exploradas. É a realidade desejada ao mesmo tempo em que a visão conduz para o futuro, ela é vivenciada pelas pessoas no presente.

Para Buarque (1999), o planejamento deve assumir uma visão estratégica, isto é, não se deixar dominar pelas emergências e urgências de curto prazo e estruturar as prioridades numa perspectiva de construção de um novo estilo de desenvolvimento em médio e longo prazo. Portanto, após a definição da visão, o comprometimento deve ser total, pois uma visão clara será facilmente comunicada a todos os envolvidos e, conseqüentemente, assumirão como sua, se os comunicadores tiverem convicção e poder de persuasão.

De maneira geral, no âmbito interno, a estratégia constitui-se em referência para os seus participantes. Em âmbito externo, da porta para fora, a estratégia cumpriria a função de orientar a busca por oportunidades, mercados, enfim, a própria sobrevivência. Estratégia é um padrão de ações e de alocações de recursos destinados a atingir os objetivos propostos. A estratégia é uma tentativa de equilibrar habilidades e recursos institucionais com as oportunidades encontradas no ambiente externo. As ações/estratégias devem ser direcionadas à construção de pontos fortes em áreas que satisfaçam às necessidades e os desejos dos usuários e a outros atores-chaves do ambiente externo, ou implementar estratégias que modifiquem ou influenciem o ambiente externo.

Pode-se afirmar que não existe um único conceito de estratégia. Mintzberg e Quinn (2001, p. 20) conceituam estratégia como:

O padrão ou plano que integra as principais metas, políticas e seqüência de ações de uma organização em todo coerente. Uma estratégia bem-formulada ajuda a ordenar e alocar os recursos de uma organização para uma postura singular e viável, com base em suas competências e deficiências internas relativas, mudanças no ambiente antecipada e providencial contingente realizada por oponentes inteligentes.

Há relativo acordo entre esses autores de que a formulação e implementação estratégicas são sempre desafios gerenciais de alta complexidade, já que, entre outros aspectos, a estratégia refere-se a toda a organização ou unidade; busca orientar esforços organizacionais vis-à-vis da realidade ambiental; precisa não somente considerar a realidade presente do ambiente, mas sua dinâmica evolutiva; e, lida com decisões em geral não

estruturadas, não rotineiras, não repetitivas (ANSOFF E McDONNEL, 1993; SIMON E MARCH, 1981).

Porter (2002) destaca que estratégia diz respeito a escolhas de rumos para a instituição, e, assim, uma estratégia implica que algumas coisas serão feitas e outras não, ou seja, implica ações e decisões emolduradas por algum padrão ou orientação. A estratégia é, pois, um conjunto coerente de decisões e ações institucionais.

Fontes Filho (2006, p.38) define visão como “um ponto no futuro em torno do qual a organização deseja que as pessoas que nela trabalham dirijam os seus esforços”.

Hamel e Prahalad (1995, p. 58) relatam que para um empreendimento ter sucesso necessita ter uma visão articulada das oportunidades e desafios de amanhã e esta visão deve estar acompanhada da capacidade de executar sua visão.

2.2.2 Visão e o ambiente futuro

Embora as definições de visão sejam unânimes em fazer referências a uma situação futura, nem todos deixam explícitos que o ambiente futuro deve ser considerado (COSTA, 2006). A ação prospectiva é um exercício de possibilidades futuras que são apontadas por atores de um determinado setor, possibilidades de formar alianças, bem como suas oposições e estratégias. Segundo Hamel e Prahalad (1995), a partir da prospecção abre-se um leque de chances para absorção e criação, a previsão de futuro do setor precisa ser fundamentada por uma percepção detalhada das tendências nos estilos de vida, tecnologias, demografia e geopolítica, mas se baseia igualmente na imaginação e no prognóstico.

Com a globalização torna-se necessário acompanhar as mudanças do dia-a-dia observando as tendências da demanda no exercício de prospecção. Conhecer os mercados e as

reais necessidades do consumidor final e sua situação sócio-econômico é a base para qualquer estudo de prospecção.

Godet (1987) defende que a técnica de cenários insere-se no campo de estudo de possibilidades plausíveis, sendo identificada, também, como técnica de projeção de tendências e possíveis situações futuras em quatro dimensões: uma ambição para o futuro; um desejo coletivo; um conjunto de valores que é compartilhado, e os eixos das estratégias de médio e longo prazo.

A relação de visão e ambiente futuro, conforme Costa (2006, p.71), descreve que a primeira etapa da formulação da visão estratégica deve quebrar a idéia de um futuro que seja fruto da extrapolação do presente.

[...] que as instituições do setor do turismo pesquisadas não desenvolvem visão de futuro compartilhado entre os seus dirigentes, o que se deve, em muito, à falta de sintonia quanto à própria atividade, sua importância e seus benefícios, e às diferenças na perspectiva de análise sobre o que está sendo feito atualmente para enfrentar os desafios do futuro.

Observa-se, a partir desses conceitos, a necessidade dos gestores públicos buscarem, através de seus planejamentos, uma sintonia com as demais instituições, governamental e não governamental, criando um ambiente participativo desde a fase de planejamento, garantindo a legitimidade dos atores que criarão seu próprio futuro. Assim, utilizando o instrumento democrático de participação efetiva, contribuindo para um maior comprometimento com o plano que elas mesmas ajudaram a construir. A participação de todos os atores, desde a fase de planejamento e intensamente durante a fase de implementação, contribuirá para que o mesmo seja executado conforme o planejado e torna-se realidade, atingindo os objetivos que foram definidos tanto em níveis econômicos como sociais.

2.2.3 Visão de futuro como competência essencial e vantagem competitiva

As habilidades, atitudes e atributos dos gestores são fundamentais para a competência essencial da visão de estratégia, evidenciando que o perfil dos mesmos faz parte da aprendizagem coletiva da organização. Os elementos críticos para visão de futuro são os mesmos apontados para a competência essencial (COSTA, 2006).

Hamel e Prahalad (1995) colocam em primeiro lugar a necessidade constante de avaliação e reavaliação das organizações, sendo esta a principal tarefa para quem quer construir o seu futuro. O nível de competitividade de uma região turística depende dos elementos que resultam da interação e sinergia entre a ampla gama das variáveis sócio-econômicas. Segundo Porter (1999), para ser competitivo é necessário que um país ou região alcance os objetivos propostos de forma superior aos outros concorrentes, de forma sustentável, isto é, que tenha capacidade de seguir alcançando seus objetivos ao longo do tempo.

Haddad (1999, p. 26) afirma que “a análise da competitividade dinâmica é, essencialmente, a busca da excelência que permita ampliar o efeito diferencial de uma organização, de um setor produtivo e de uma região, independentemente de se estar operando com atividades de crescimento mais lento ou mais dinâmico, em escala nacional ou internacional”. O tempo é um fator crítico para a competitividade, devido às inovações e mudanças que ocorrem de forma lenta ou em tempo real.

Segundo Hamel e Prahalad (1995), as revoluções que ocorreram nas organizações, nos últimos anos, refletem a incapacidade no acompanhamento e no ritmo acelerado das mudanças. Grandes transformações tecnológicas, demográficas e a regulamentação alteram o rumo de muitas empresas líderes. As bases para o sucesso, obtidas no passado, foram abaladas e fragmentadas quando, na maioria dos casos, a topografia do setor mudou mais rápido do que

a capacidade dos gestores de reformular suas crenças e premissas básicas sobre que mercados deveriam servir, que tecnologias deveriam dominar, que clientes deveriam atender e como fazer para buscar o melhor desempenho dos seus colaboradores.

Costa (2006) apresenta que a relação entre visão de futuro e vantagem competitiva requer, em primeiro lugar, conhecimento sobre visão de futuro, o perfil de seus atores e, por último, a capacidade de aprender mais rápido que os concorrentes, buscando desta forma a inovação, lançando seus produtos e serviços no mercado antes que os concorrentes.

A competição pelo futuro é pela criação e domínio das oportunidades emergentes, novos mercados e pela posse de novos segmentos competitivos. E, abrir o caminho é muito mais lucrativo do que seguir os demais. Para se chegar por primeiro ao futuro, é necessário abrir o caminho.

Deste modo, observa-se que para chegar primeiro ao futuro são necessários quatro elementos básicos: (1) compreensão de que a competição pelo futuro é diferente; (2) um processo para descoberta e percepção das oportunidades futuras; (3) habilidade de energizar a empresa, de cima a baixo, para o que pode ser uma longa e árdua jornada em direção ao futuro e (4) capacidade de superar os concorrentes, chegando por primeiro ao futuro, sem correr riscos desmedidos.

As inovações e a constante atualização exigem alterações nas estruturas vigentes e nos conceitos da sociedade e das empresas com relação à mudança e à rapidez com que devem ser implementadas. Há necessidade de uma mudança de paradigma, pois na era do conhecimento caracterizado por ela constante e rápida revolução tecnológica; crescente rivalidade no mundo dos negócios; exigência dos consumidores; importância do *marketing* e pela nova forma de atuação dos governos, exige que as organizações e destinos turísticos ampliem sua rede de relacionamento, obtendo mais estímulos e liberdade para atuar. Estas mudanças, novas

tecnologias e treinamento adquirem valores reais, superiores que a própria necessidade de novos ativos tangíveis.

Os novos modelos de desenvolvimento exigem a participação de todos os atores, isto é, setores públicos e privados, formando uma rede de cooperação entre as entidades que formam uma mesma cadeia de valor, buscando produtividade e aumentando sua competitividade (FIEMG, 2000). Desta forma, é necessário que um destino turístico tenha o planejamento e a gestão voltados para a manutenção da competitividade em longo prazo e que o desenvolvimento do turismo seja sustentável.

O grau de competitividade ou poder de atração de um destino turístico depende dos fatores de natureza técnica, sócio-econômica, histórico-cultural, geográfica e antropológica, entre outros, que são refletidos no turismo nos custos, escala de produção, qualidade do produto, tradição e posicionamento no mercado.

2.3 Gestão e turismo

Atualmente, a atividade turística vem se destacando no cenário nacional e internacional, uma vez que movimenta a economia, através de investimentos e da geração de empregos. Apesar do crescimento e importância que a atividade vem adquirindo na prática, existe, ainda, uma grande lacuna referente à sua base de conhecimento analítico. Por ser uma área de estudo ainda muito recente, não possui um corpo teórico e nem uma linguagem aceita unanimemente. A terminologia é ainda muito incipiente e gera muita controvérsia, utilizando-se de conceitos de outras áreas e pontos de vista de diferentes correntes do pensamento para se embasar.

A primeira definição de turismo pode ser encontrada no ano de 1910. Hermann Von Zu Schattenhofen, economista, definiu-o como “a soma das operações, principalmente de

natureza econômica, que estão diretamente relacionadas com a entrada, permanência e deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região” (SCHATTENHOFEN, apud BENI, 1997, p.36).

Observa-se que esse conceito tem um cunho econômico, o qual deixa explícito o potencial de lucro que o turismo possui, esquecendo de todos os seus outros aspectos, não menos importantes, a saber: social, cultural, político, ambiental etc., que muito têm sido influenciados pelo turismo e, paralelamente, influenciam a atividade.

Pode-se encontrar, também, com outro enfoque, por exemplo, dos autores Hunziker, Krapf e Jafar Jafari, que buscam abranger a totalidade da atividade, reconhecendo, mesmo que, implicitamente, os demais aspectos que envolvem o turismo e são envolvidos por ele (BENI, 1997).

Em 1942, Hunziker e Krapf definiram a atividade turística como sendo “a soma de fenômenos e das relações resultantes da viagem e permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória” (HUNZIKER; KRAPF, apud BENI, 1997, p.38). Observa-se que as relações e fenômenos destacados nessa definição não são explicitamente expostos, porém, pode-se interpretar que eles são de diversas naturezas, e não somente econômicas, como os conceitos apresentados, anteriormente.

O turismo pode ser considerado como uma atividade sócio-econômica-cultural que vem ganhando destaque internacional tanto nos países denominados desenvolvidos como nos países em desenvolvimento. Desta forma Oscar De La Torre define turismo como:

[...] é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural (DE LA TORRE, 1997, p.19).

Barretto (2003, p. 20) destaca em seu estudo que: “o turismo consiste no deslocamento de pessoas que, por diversas motivações, deixam temporariamente seu lugar de residência, visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação”. Portanto, pode-se afirmar que as ações de turismo começam quando o consumidor recebe uma mensagem, na qual constam informações sobre um destino ou um produto turístico. Esta comunicação pode ser transmitida tanto por meio escrito quanto por outros meios, envolvendo, ainda, informações sobre os serviços de agenciamento, de deslocamento e sugestões de períodos mais adequados para que o receptor da mensagem se desloque de sua residência a fim de usufruir os serviços que estão sendo oferecidos.

Barretto (2003) relata ainda que essas ações podem ser chamadas de negócios turísticos, sendo efetivadas com auxílio de equipamentos ou no momento da prestação de serviços que o usuário, aqui denominado de turista, utiliza desde o planejamento de sua viagem até a realização da mesma.

Observa-se, pelas diferentes definições, que o turismo é um fenômeno complexo. Porém, todas as definições excluem do turismo as viagens desenvolvidas por motivos de negócios e de lucros. No entanto, eles (negócios e lucros) são responsáveis por grande parte da ocupação dos meios de transporte, dos hotéis, da estrutura de entretenimento, entre outros. Esses elementos são considerados empreendimentos turísticos. Por este motivo, o setor do turismo desenvolveu os termos de turismo de negócios e ou turismo de eventos, incluídos na segmentação do mercado turístico (BARRETTO, 2003).

O turismo sustentável foi definido pela OMT (Organização Mundial do Turismo) “como aquele ecologicamente sustentável, de longo prazo, economicamente viável, assim como ética e socialmente equitativo para as comunidades locais” (IRVING, 2005, p. 3). O desenvolvimento do turismo sustentável deve envolver o campo das políticas públicas, através

de medidas através de permutas em nível social, econômico e ambiental. Oliveira (2006) aponta que em se adotando o conceito de desenvolvimento do turismo sustentável estará satisfazendo as necessidades econômicas, sociais e estéticas mantendo, simultaneamente, a integridade cultural e ecológica. Irving (2005) mostra a importância do turismo sustentável como um negócio contínuo, que deve ser desenvolvido e gerenciado em todas suas atividades e que estas sejam duradouras. A sustentabilidade do turismo é consequência da responsabilidade de todos os segmentos nele envolvidos, embora seja evidente e necessário o papel de liderança dos governos neste processo.

O esforço em sensibilização da sociedade para o turismo sustentável é, portanto, essencial para a construção de novos paradigmas de desenvolvimento turístico, envolvendo além da capacitação das comunidades locais, o investimento nas potencialidades de uma região e a discussão dos riscos e benefícios que o turismo pode trazer para um determinado destino (IRVING, 2005, p.4).

Ronauro (2004) destaca que o desenvolvimento sustentável não deve apenas sugerir uma filosofia de mundo, mas deve, sobretudo, apontar caminhos para sua transformação. E para que isto aconteça é necessário uma agenda, métodos e modelos para as políticas públicas, a qual mostra os caminhos de como fazer um mundo sustentável. O mesmo autor destaca, ainda, que estas mudanças devem ocorrer tanto no ambiente macro como no micro das relações sociais. Ao referir-se em nível macro, o Estado é o legítimo representante do povo e da sociedade, através da própria máquina estatal. No ambiente micro, temos as comunidades, que se manifestam demonstrando seus interesses.

Buarque (1999, p. 31), através de seus estudos, complementa o conceito de desenvolvimento local sustentável, afirmando que: “um processo que leva a um continuado aumento da qualidade de vida com base numa economia eficiente e competitiva, com relativa autonomia das finanças públicas, combinado com a conservação dos recursos naturais e do meio ambiente”. Ainda, esse autor destaca que desenvolvimento sustentável envolve relações complexas tanto em questões econômicas, sociais, ambientais, tecnológicas e institucionais,

mediante processos e dinâmicas nem sempre convergentes e combinados no tempo e no espaço.

Deve-se buscar através da prática do dia-a-dia, conforme afirma Buarque (1999, p. 31), “a compatibilização entre os objetivos sociais, econômicos e ambientais e a possibilidade concreta com os avanços científicos e tecnológicos. [...] O desenvolvimento sustentável consiste numa transição para um novo estilo de organização da economia e da sociedade e das suas relações com a natureza”. A participação dos agentes do desenvolvimento, identificando as potencialidades locais, a conformação de demandas públicas e as ofertas articuladas e convergentes de programas e ações, governamentais e não governamentais, voltadas à otimização dessas potencialidades, através do atendimento às demandas, pode ser um novo estilo de promover o desenvolvimento.

2.3.1 Turismo receptivo

Pelizzer (2004, p. 45) define como turismo receptivo “um conjunto de programas que visam a apresentar ao turista uma cidade ou região, compostos de um quadro de serviços de recepção ao viajante ou turista em um local ou cidade (núcleo receptor)”. Para Ignarra (1999, p. 26), o turismo receptivo é “o fluxo de entrada de turistas em uma localidade”.

Percebe-se a atividade turística é diversificada e importante, quanto a sua composição e ao seu funcionamento dentro da sociedade. Segundo dados do Ministério do Turismo, em 2004 o setor do turismo no mundo movimentou mais de US\$ 4 trilhões, criando, direto ou indireto mais de 170 milhões de postos de trabalho, representando 1 (um) para cada 9 (nove) empregos criados no mundo. Em 2005, o Brasil recebeu mais de 5 milhões de turistas e que neste ano teve um crescimento de 11,78% sobre o ano de 2004, sendo da Argentina o maior número de turistas, com 18,52%, num total de 992.299 turistas (Wikipedia.org/wiki/turismo).

Para Pelizzer (2003), uma das necessidades emergentes, que devem ser atacadas pelos Municípios e Estados, é a valorização e a comercialização dos destinos turísticos, pois estes não descobriram ainda a mais rentável alternativa de desenvolvimento social, político, cultural e econômico. Pelizzer (2003, p. 4) apresenta a necessidade da formatação dos produtos turísticos, pois, para ele, um produto turístico deve ser entendido como o “conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos, tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”. Por outro lado, estrutura-se a produção de turismo em forma de sistema através de quatro agentes básicos: os produtores/fornecedores, distribuidores/prestadores de serviços, os facilitadores e os consumidores.

O produto turístico não pode ser visto, tocado ou fisicamente inspecionado antes da compra, mas somente durante o consumo. Este fato mostra e identifica que o consumidor é dependente da informação. Entra aqui a função fundamental dos intermediários nesse processo de compra e venda (PELIZZER, 2003).

No turismo, também, surge à figura do intermediário. O mesmo faz parte de um quadro de relacionamentos na estrutura do setor, Governo que edita as políticas e as normas, investidor que aloca recursos em seus negócios, comunidade que participa de alguma forma e é beneficiada, juntamente com o principal agente deste processo, o usuário dos serviços. Surge a necessidade de um perfeito relacionamento entre os elementos que compõe a estrutura turística, focados pelo objetivo fim, o aumento do fluxo de visitantes, a satisfação dos usuários, comunidade atuante e o governo cumprindo o seu papel.

O receptivo para a formação do produto turístico também deve ter outros elementos importantes na localidade. Como, por exemplo: atrativos naturais e histórico/culturais, acessos e meios de transporte do núcleo receptor; *tours* profissionais e visitas técnicas; *marketing*,

infra-estrutura básica e complementar; condições de vida da população local; posicionamento geográfico; planejamento dos roteiros básicos e especiais de turismo (PELIZZER, 2004).

2.3.2 Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo

Beni (1997) destaca que a Europa e a França, na década de 40, e a Espanha, em 1952, foram os pioneiros no planejamento formal do turismo. Enquanto que os outros países europeus, com vocação turística, passaram a realizar seus planejamentos a partir de 1960, assim, como a formular os primeiros planos em nível regional.

Planejamento é um processo contínuo de tomadas de decisão, voltado para o futuro e para a perseguição de um ou mais fins. Como processo, o planejamento tem um forte sentido de intangibilidade e não pode, portanto, ser confundido com um plano, que é um documento que reúne um conjunto de decisões sobre determinado tema/área/setor (SANSOLO e CRUZ, 2003, p. 3).

O planejamento consiste na definição dos objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação dos métodos e formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, quantidade e qualidade, na localização espacial das atividades e outras especificações necessárias para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou grupo (IGNARRA, 1999, p.62).

Para Daft (1999), o planejamento é uma função administrativa ligada à definição de objetivos para o desempenho futuro da organização e à decisão sobre as tarefas e o uso de recursos necessários para alcançá-los; ato de determinar as metas da organização e os meios de atingi-las. No ambiente público o planejamento é visto como algo estritamente tecnicista, dominado por economistas e burocratas. Para estes, o importante é ter o “plano certo”, e o restante acontecerá automaticamente (Oliveira, 2006). Mas, na realidade, o que observamos é uma outra situação, muitos projetos, vários programas e políticas que falharam em sua implementação.

O Brasil, nos últimos 50 anos, a exemplo dos demais países da América Latina, utilizou o planejamento como instrumento para definir os rumos da sociedade brasileira. Até a década de 90 os resultados não foram animadores, principalmente pela forma que foi conduzida a política econômica. Assim, abriu-se espaço para as novas formas de gestão

pública, incluindo novos atores, os quais não faziam parte anteriormente, como os Estados e os Municípios. Segundo Beni (1997), nas políticas públicas de turismo, através da sua história, percebe-se que a intervenção estatal, gradativamente, restringiu-se às modalidades de indução (fomento) e de controle (regulamentação) e, obedecendo a uma tendência neoliberal de anulação do Estado empreendedor, cada vez com menor participação. E a condução política passa a ser percebida como um processo de fazer política para contornar a falta de legitimidade que as instituições estatais começaram a projetar na sociedade em função da não-implementação de suas políticas.

Segundo Brito (2004), os aspectos estruturais, tais como: desigualdade regional, concentração da propriedade, da riqueza, da renda, baixo nível tecnológico, desconhecimento das potencialidades do país, elevado crescimento populacional, péssimas condições de saúde, saneamento e habitação, de educação, altas taxas de juros, dívida interna e externa, dentre outros, não permitem a realização de planos de desenvolvimentos eficazes. Pois, o ato de planejar deve estar diretamente ligado às políticas de desenvolvimento do setor, que objetivam alcançar determinados resultados, bem como as formas de desenvolver os recursos naturais e culturais e mantê-los conservados exigem uma economia estável e sob controle.

Com a economia estabilizada e a inflação sob controle resta ainda a redução das taxas de juros, pois estes, nos patamares atuais, dificultam os investimentos necessários para a retomada do crescimento, gerando novos empregos e, também, oportunizando ganhos reais nos salários dos trabalhadores. Para a elaboração de plano de desenvolvimento devemos observar alguns pontos importantes para que o mesmo atinja seus resultados esperados. Segundo Oliveira (2006, p.190), “o planejamento em políticas públicas tem de ser visto como um processo, e não como um produto técnico somente, e, a importância do processo se dá principalmente na implementação, pois esta é que vai levar aos resultados finais das políticas, programas ou projetos”. Assim, o importante, num processo de planejamento, incluindo a

implementação tem de ser visto como uma seqüência de eventos aparentemente simples, mas que dependem de uma cadeia complexa de interações recíprocas para que obtenham os resultados esperados, produzindo os frutos aos quais foram propostos.

Sob este ponto de vista, alguns, acreditam que o processo pode ser controlado de cima para baixo (*top-down*), isto é, as decisões são tomadas pelas autoridades, e outro grupo enfatiza a importância de se levar em consideração que as decisões devem ser tomadas de baixo para cima (*bottom-up*), isto é, aqueles que estão mais próximos às ações resultantes das políticas. E, finalmente, segundo Oliveira (2006, p.195), destaca-se que “houve uma certa convergência em aceitar a importância de ambos os fluxos (*top-down e bottom-up*) para se entenderem as políticas e seu processo de planejamento”.

No Brasil, o planejamento é visto como o processo de elaborar planos e tentar controlar o futuro, dividido em várias etapas seqüenciais, tais como: estabelecer objetivos, fazer planos, executá-los, etc., desconsiderando os aspectos mais importantes de planejamento como construtor e articulador de relações na sociedade ou na organização que busca seu bem comum de maneira ética, justa e responsável.

Assim, podemos observar que, apesar de todos os avanços tecnológicos e com a modernidade, a sociedade ainda continua condicionada. Portanto, o problema está muito mais na metodologia, na forma como promover o desenvolvimento do que na teoria propriamente dita, isto é, nos conceitos. O desenvolvimento vai acontecer quando buscar o bem-estar social, voltado às necessidades do seu povo. É necessário um processo de comunicação pública orientada à compreensão mútua, uma política no sentido de uma prática e que o modelo seja o diálogo no qual a discussão seja sobre as questões de valores e não simplesmente de preferência.

Percebe-se, a necessidade de uma nova prática para o planejamento em turismo, no qual a comunidade deixa de ser a parte consultada pelos técnicos e passa a ser o agente de seu

próprio planejamento, ou seja, descobrindo as suas potencialidades e colocando-as a favor de seu próprio destino. Ao invés de consultada pelos técnicos, a comunidade passa a ser quem consulta os técnicos e dá o direcionamento de sua mudança, surgindo, desta forma, a idéia de um planejamento participativo (DENCKER, 2004).

Dencker (2004, p. 1) destaca que “a finalidade do planejamento não se deve restringir à organização do setor para atender, apenas, às necessidades do mercado, mas ultrapassar a dimensão econômica, avançando no social, contemplando relações de confiança e solidariedade, de comprometimento e reciprocidade, em busca da hospitalidade”. Para isto é necessário, também, levar em consideração as mudanças que estão ocorrendo com as pessoas, sejam elas turistas ou aquelas que as recebem. São as relações entre essas pessoas, seus sentimentos, suas necessidades, suas formas de ver e sentir o mundo que estão passando por transformações profundas e geram novas necessidades, percepções e desejos.

2.3.3 *Marketing* de serviços

Marketing pode ser definido como “um processo social por meio do qual pessoa e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30). Assim, podemos dizer que o *marketing* tenta, entre os seus objetivos, proporcionar um padrão de vida superior à comunidade, mas para que isto ocorra, é necessário entender o mercado e suas relações. O mercado, por sua vez, é composto de indivíduos ou grupos com necessidades, desejos e renda para comprar ou usar bens e serviços. Geralmente, quando as pessoas adquirem produtos, inclusive os bens, estão buscando o serviço que eles podem lhes prestar.

Kotler (2000, p.30) afirma que a administração de *marketing* é “o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preços, a promoção e a distribuição de idéias, bens

e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Portanto, a administração de *marketing* pode ser aplicada, quando, pelo menos uma das partes envolvidas no processo de negociação, pensa sobre os meios de obter as respostas desejadas das outras partes. As técnicas e métodos de *marketing* podem ser aplicados, na escolha de mercados-alvo, manutenção e fidelização de clientes através da criação, da entrega e da comunicação de um serviço superior para o cliente, buscando o seu encantamento.

Para Kotler e Armstrong (1999, p. 455), serviço “é toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem”. É uma definição genérica, pode ser entendida como tarefas intangíveis, o qual muda diretamente do produtor para o usuário, não pode ser transportado ou estocado, e é, instantaneamente, perecível, buscando a satisfação das necessidades do consumidor. A indústria de serviços é uma das mais prósperas do mundo. Também, é chamada como a indústria sem chaminés, ou indústria limpa.

O *marketing* no setor de serviços no Brasil, a cada dia que passa, vem crescendo e conquistando seu espaço enquanto que o *marketing* de turismo se encontra num estágio de cientificidade, despertando o setor pela quantidade de recursos que movimenta anualmente. O setor representa cerca de três partes do PIB, destacando-se em igualdade em relação a todos os novos empregos e, a mulher é quem mais vem ganhando espaço neste setor.

As ações de promoção e *marketing* do turismo brasileiro devem ter como centro estratégico a diversificação da imagem do País, mostrando a diversificação dos atrativos turísticos de todo o Brasil, buscando sempre apresentar as características fortes, marcantes, à alegria do jovem, à hospitalidade do povo, capaz de proporcionar lazer de qualidade, novas experiências, realizar negócios, o ano todo e em todos os Estados brasileiros.

2.3.3.1 Segmentação do mercado

No mercado turístico, como em qualquer outra atividade econômica, ocorrem constantes inovações em face da competitividade e exigência do mesmo. Com o turismo não é diferente; as empresas estão a caminho da especialização, oferecendo produtos diferentes a um mercado-alvo específico. Kotler e Armstrong (1999, p.160) definem segmento como: “divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de *marketing* específicos”. É a divisão de *marketing* de variedade de produtos e *marketing* de massa, conforme o tipo de produtos. O *marketing* de variedade apresenta escolhas diferenciadas para distinguir os produtos em relação ao concorrente; em sentido oposto, encontra-se o *marketing* de massa, que visa a produzir e distribuir um produto único ao mercado, tentando conquistar o consumidor, através de oferta única e padronizada.

No turismo não é diferente. Segundo alguns analistas, vivem-se, atualmente, um novo momento da história do desenvolvimento capitalista, com novas ideologias, padrões de distribuição dos fatores de produção e formas de sociabilidade. Barros (1996) coloca que o turismo é uma atividade econômica, visivelmente, influenciada pela tentativa de elaboração de novos parâmetros que conceitualizam desenvolvimento como um processo, ecologicamente, viável e socialmente justo.

A segmentação de mercado é um dos mais importantes temas contidos na recente literatura referente ao turismo e sua gestão. Surge como um instrumento capaz de fornecer subsídios ao entendimento do mercado e em função da percepção de que os consumidores são diferentes em termos de necessidades e desejos. O turismo faz-se por segmentação, decorrente das necessidades das pessoas que se entregam a tal atividade. Uma das formas de se estudar o mercado turístico é através de sua segmentação, pois a partir do mercado pode-se decompor a

população em grupos de igual gênero e natureza, as políticas de *marketing* que dividem o mercado em partes homogêneas, respeitando seus canais de distribuição, diferentes motivações e outros fatores importantes.

O mercado do turismo para manter seu crescimento, necessita a efetiva pesquisa de satisfação que permite conhecer, além do fluxo de turistas, o perfil, suas necessidades e desejos, bem como identificar os clientes potenciais.

Para Beni (1997), a segmentação possibilita o conhecimento dos principais destinos geográficos e tipos de transportes, da composição demográfica dos turistas, a faixa etária e ciclo de vida, além, do nível econômico.

Baker (2005) afirma que a verdadeira segmentação inicia com a identificação dos requisitos e do comportamento dos mercados-alvo e com a correspondente variação do *mix* de *marketing*. Com esta estratégia, observa-se o grande avanço para atingir as necessidades e desejos dos consumidores, tanto pelas organizações governamentais como também pelas não governamentais.

A segmentação traz sua contribuição, apresentando vantagem na economia de escala para as empresas turísticas, o aumento da concorrência no mercado, a criação de políticas de preços e de propaganda especializada e a promoção. Para o *trade* turístico receptivo, constitui a principal base do processo de desenvolvimento turístico, objetivando conhecer melhor um público que, em princípio, já esteja determinado pelos fatores de atratividade.

2.3.3.2 Posicionamento do turismo

No turismo o posicionamento de um destino decorre de seu poder de competitividade, do processo de desenvolvimento e de maturação do produto ofertado, da tradição e do prestígio que o destino desfruta junto aos mercados emissor, isto é a posição que o memo

ocupa na mente do consumidor, a imagem que as pessoas tem do produto turístico. Para Kotler (2000), posicionamento é a imagem que um produto ou serviço tem, ou pretende ter, na mente do seu público potencial.

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que a posição de um produto/serviço é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes. Portanto, posicionamento é o espaço que o produto/serviço ocupa, um lugar claro, distinto e desejável na mente do consumidor em relação aos produtos/serviços dos demais destinos turísticos.

Para Porter (1996), pode-se utilizar dois tipos de estratégias competitivas: liderança de custo e de diferenciação. A liderança de custo, quando busca se concentrar em encontrar uma vantagem competitiva baseada nos custos, através da produção ou da prestação de serviços turísticos com valores menores que os praticados pelos concorrentes. Com esta prática pode-se colocar produtos/serviços com valores menores, buscando um mercado consumidor com poder aquisitivo menor que ainda não consome tal produto/serviço, principalmente em períodos sazonais com baixa demanda. A estratégia de diferenciação consiste em mostrar que seus produtos sejam percebidos pelos clientes, como produto único, diferentes. Assim, permite cobrar um preço maior pelo produto, pois os clientes acreditam que não encontrarão em outro lugar, o lugar de praias paradisíacas, os recursos naturais exuberantes. Também, O posicionamento pode ser de caráter comportamental, pela característica de seu povo, sendo amável e alegre.

A estratégia competitiva visa a estabelecer uma posição lucrativa e sustentável contra as forças que determinam a concorrência entre os destinos turísticos. Isto é, há um valor que os clientes se dispõem a pagar por um determinado produto ou serviço e, o valor superior, conhecido como preço-prêmio, quando essa oferta de produtos/serviços, é oferecida a um preço maior que os demais, com benefícios e vantagens equivalentes, porém, compensados por diferenças significativas. Assim, além dos preços, a infra-estrutura, a qualidade dos

serviços e a imagem que o destino ocupa na mente do cliente são os principais elementos capazes de identificar o produto e, também, diferenciá-la dos demais.

2.3.4 Redes de turismo

O aumento da concorrência e da incerteza dos mercados levou as instituições e as organizações a cooperarem e a unirem esforços para reduzirem os riscos e aproveitarem as oportunidades, tornando-se, assim, mais competitivas.

O associativismo e as redes entre empresas e organizações territoriais constituem as formas mais correntes de colaboração e cooperação. Tal prática permite realizar transações entre agentes públicos e privados com base em acordos formais. O processo é configurado pela montagem de alianças estratégicas, no turismo, recebem o nome de rotas, roteiros, circuitos ou de regiões turísticas, que tem como foco o trabalho integrado, visando à ampliação da competitividade. Essa rede objetiva complementar as organizações convencionais e neutraliza os efeitos perversos da burocracia. Permite estabelecer relações informais entre as organizações, o que facilita a tomada de decisões e a sua execução, conforme afirma Barquero (1995).

Capra (2002, p.143) descreve que com a sociedade da informação a informática vem contribuindo, decisivamente, para a ascensão das ligações em rede, sendo esta uma “nova forma de organização das atividades humanas nos negócios, na política, nos meios de comunicação e nas organizações não-governamentais”.

Baker (2005, p. 548) conceitua redes como: “um conjunto de indivíduos que podem se conhecer ou não e que, de algum modo, contribuem com alguma coisa para o empreendedor/proprietário/gerente quer de forma passiva, reativa, ou proativa, seja a contribuição especificamente solicitada ou não”.

O modelo italiano de sistema econômico local prevê uma série de instrumentos de integração para garantir a competitividade da região. Casarotto e Pires (1999, p. 21) apresentam a grande rede de desenvolvimento, que fazem parte: o Fórum de Desenvolvimento, Observatório Econômico, Associação de Pequenas Empresas, Centros Tecnológico, Cooperativa de Garantia de Crédito, Consórcios de Valorização dos Produtos da Região com seus mais variados consórcios. Os Governos Local-Estaduais, Instituições de pesquisa, grandes Empresas e os Bancos participam como auxiliares do processo.

Esses autores ampliam sua análise, destacando a vantagem das redes flexíveis através das empresas de pequeno porte, principalmente pela agilidade e a flexibilidade, pois a justificativa real na formação de redes é em si uma só: “juntar esforços em funções que se necessita de uma escala maior e também uma maior capacidade de inovar para sua viabilidade competitiva” tornando-se competitivas inclusive em termos internacional (CASAROTTO e PIRES, 1999, p. 39). Para que isto ocorra é necessário agregar vantagens, tais como: a logística, a marca e a tecnologia, somando-se à possibilidade de formação de consórcios, através do plano estratégico da região turística, levando em consideração o potencial da região e não somente do município.

Outro aspecto importante é a organização de consórcio, a qual objetiva organizar-se para a divulgação e comercialização dos produtos turísticos, em conjunto e com rotas integradas, minimizando custos e agregando maior valor junto ao consumidor, pois, desta forma, com os roteiros integrados, possibilita ao turista um deslocamento com maiores atratividades.

A cooperação, como estratégia para o fortalecimento do turismo, é um dos temas que levam muitos estudiosos buscarem respostas e a compreensão das transformações previstas e ocorridas no setor, perante a nova forma imposta com a globalização. Nesta área, principalmente as ciências sociais têm realizado estudos sobre novas estratégias de

desenvolvimento econômico e social, realçando o papel das pequenas empresas. As discussões dizem respeito ao comportamento presente e futuro do mercado, tanto por parte do que oferece como do mercado que consome os produtos. Buscam entender os comportamentos atuais e o que esperam em termos de futuro dos produtores, dos consumidores e dos fornecedores, construídos a partir do paradigma da competitividade.

Nas últimas décadas, verificou-se uma forma renovadora, um novo olhar nas forças geradas por competências cooperadas, o que vem imprimindo novos códigos, símbolos e valores no funcionamento e na operação do turismo. A revolução tecnológica alterou profundamente o contexto das ocorrências do turismo e de suas repercussões sociais, culturais, econômicas, políticas, ambientais e comerciais. As vantagens comparativas foram substituídas pelas vantagens competitivas duradouras numa economia globalizada, na qual os fatores locais atrelados ao conhecimento, aos relacionamentos e à motivação são criados continuamente.

Toledo (1997, p. 4) observou em seu estudo sobre o desenvolvimento econômico da Itália, que a “sinergia, ou seja, a coincidência de esforços numa determinada direção, por vários componentes envolvidos nesse esforço coletivo, se constrói através de um processo de negociação e confronto permanente. Estamos falando de uma sinergia participativa e eficaz”. Casarotto e Pires (1999) também confirmaram a experiência de sucesso vivenciada pela Região de Emilia Romagna, na cidade de Bologna, nasce uma nova forma de organização objetivando a valorização de seus produtos, o que veio a consolidar a sua marca.

Petrocchi (2005) apresenta uma forma de buscar a eficiência coletiva, que os destinos turísticos devem participar de alianças por meio de um produto-âncora competitivo no mercado e, que este produto crie valor para todos os destinos turísticos que o integram. Assim, cada destino deve conquistar seu espaço e reconhecimento do mercado, desenvolvendo o seu *marketing* individualmente, num primeiro momento e, num segundo

momento, elaboram um projeto em conjunto, com a finalidade de colocar no mercado a oferta de pacotes turísticos integrados.

3 PERCURSO DA PESQUISA

Este capítulo tem como objetivo apresentar o método utilizado para a condução da pesquisa, a definição do universo e a amostra considerada, bem como a forma de como se deu a coleta e a análise dos dados e também, a definição das variáveis e indicadores.

Na perspectiva de que o método sirva de guia para o desenvolvimento de um processo acadêmico-científico de investigação, este tem por finalidade obter novas descobertas (FACHIN, 2001). Assim, no presente estudo procurou em todas as etapas, observar e analisar os atrativos turísticos, como também, as colocações feitas pelos sujeitos da pesquisa sob o olhar do turista, pois segundo Urry (1996) o olhar do turista é mais criterioso e observador, desta forma, procurou-se este foco, para que todos os gestos, expressões e palavras fossem registrados e recebessem o tratamento adequado.

3.1 Pressupostos epistemológicos

Considerando a possibilidade de utilização de diferentes métodos científicos no presente estudo, optou-se pela abordagem fenomenológica. Neste método “o pesquisador procura destacar as visões e vivências presentes na atitude natural” (MEKSENAS, 2002, p.92). Triviños (1987, p. 43) define a fenomenologia como o “estudo das essências, e todos os problemas, segundo ela, tornam a definir essências: a essência da percepção, a essência da consciência”. Meksenas (2002, p. 93) aponta que “a fenomenologia admite que toda filosofia

e, em consequência, todo método de pesquisa descrevem a realidade e buscam a essência dos fenômenos a partir de vivências determinadas”.

O método de abordagem fenomenológica salienta a possibilidade de opções teóricas e as intencionalidades do pesquisador. Trivínos (1987, p. 42), a fenomenologia “é a intencionalidade. Esta intencionalidade é da consciência que sempre está dirigida a um objeto. Isto tende a reconhecer o princípio de que não existe objeto sem sujeito”.

“A fenomenologia é, antes de tudo, uma abordagem inacabada; o fenômeno investigado sempre poderá ser retomado e visto sob nova interpretação” (CARVALHO E VERGARA, 2002, p. 42). Desta forma, pôde-se verificar que o presente método pressupõe um recomeçar incessante, um enfoque sem cristalizações.

Tendo em vista dos objetivos a serem atingidos pela pesquisa considerou-se que a abordagem fenomenológica é a mais apropriada, porque a dinâmica desta metodologia oportuniza a visão e análise dos fatos, próximos da realidade, possibilitando o conhecimento dos mesmos e a sua essência.

Optou-se, também, pela abordagem fenomenológica da realidade do turismo, utilizando questionários semi-estruturados que permitiram ampliar e aprofundar a discussão sobre o tema em estudo, ressaltando a idéia de que o mundo é criado pela consciência, a partir da realidade. Outro aspecto importante na abordagem fenomenológica é que este método evidenciou as opções teóricas e as intencionalidades do pesquisador. Assim, os conhecimentos resultantes da pesquisa foram marcados pela subjetividade do investigador.

Também se buscou, através da visita *in-loco*, observar as interrelações entre a infraestrutura dos empreendimentos turísticos, os serviços oferecidos e a forma como eles são executados.

3.2 Pressupostos metodológicos

Após a definição dos pressupostos epistemológicos é necessário definir os pressupostos metodológicos que foram utilizados no presente estudo, bem como, a classificação da pesquisa quanto à natureza, objetivos e procedimentos técnicos.

Desta forma, a presente pesquisa pode ser classificada como uma pesquisa de natureza aplicada e normativa, pois segundo Boaventura (2004, p. 56), pesquisa aplicada “gera conhecimentos úteis à solução de problemas sociais”, o que vem a confirmar o conceito de Vergara (1997, p. 45). Segundo essa autora a pesquisa aplicada “é fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos”, podendo ser imediatos ou não. Conforme Roesch (1999), a pesquisa aplicada tem o propósito de gerar soluções potenciais para os problemas humanos, enquanto que “o enfoque normativo procura trabalhar o plano organizacional por meio da análise da cultura e do lado individual, por meio dos processos motivacionais”(NAVES e COLETA, 2003, p. 212).

Quanto aos objetivos que se pretendeu alcançar, o presente estudo pode ser classificado em descritivo e exploratório. Para Triviños (1987, p. 110), “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Verificou-se, através da observação, do questionamento e dos registros, como os fatos ocorreram, descobrindo pontos importantes que podem auxiliar os gestores na tomada de suas decisões.

Triviños (1987, p. 109) considera que um estudo exploratório “permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”. Desta forma, o pesquisador “[...] planeja um estudo exploratório para encontrar os elementos necessários que lhe permitam, em contato com determinada população, obter os resultados que deseja. Um estudo exploratório, por outro lado, pode servir para levantar possíveis problemas de pesquisa”.

Em relação aos procedimentos utilizados, classificou-se o presente estudo como pesquisa de campo (grupo foco), pesquisa bibliográfica e documental. Vergara (1997, p. 45) classifica a pesquisa de campo como “a investigação empírica realizada no local onde ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”. Na pesquisa foi utilizada a entrevista do tipo grupos de foco, que Malhotra (2001, p. 156) define como: “entrevista realizada, de maneira não-estruturada e natural, por um moderador treinado, junto a um pequeno grupo de respondentes”. O autor aponta, ainda, que este procedimento pode ser considerado como “um dos processos mais importantes de pesquisa qualitativa”, tendo como objetivo principal a “obtenção de uma visão aprofundada, ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo, falando sobre problemas de interesse para o pesquisador”.

Também foi utilizada a pesquisa documental, que Vergara (1997, p. 46) define como “aquela que é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas”. Utilizaram-se os relatórios do Ministério do Turismo, da Secretaria do Turismo, Esporte e Lazer do Estado do Rio Grande do Sul, Conselho Regional de Desenvolvimento da Região do Médio Alto Uruguai, (CODEMAU), das Secretarias Municipais de Turismo, entre outros. E, finalmente, esta pesquisa também pode ser considerada como investigação bibliográfica, por procurar explicar um determinado problema a partir de referências teóricas já publicadas em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, enfim, em materiais disponíveis ao público em geral.

Foram entrevistados três grupos foco representando o setor público, setor privado e usuários do turismo. Buscou-se, na amostragem, formar grupos de pessoas com características singulares e com experiências similares, além dos mesmos terem representatividade na coletividade. Dessa forma, proporcionou-se momentos de interatividade entre os atores e o pesquisador, buscando uma maior compreensão da dinâmica da sociedade, evidenciando os fatos e as ações do dia-a-dia da comunidade.

3.3 Etapas do processo de pesquisa

No presente estudo foi necessário realizar um planejamento da pesquisa, definindo os objetivos, a metodologia, a definição dos municípios a serem estudados, a forma de coleta e análise dos dados, a seleção dos aspectos positivos e negativos relacionados ao setor turístico.

Na escolha dos municípios levou-se em consideração os seguintes critérios: a possibilidade dos municípios encontrarem no turismo uma forma de desenvolvimento sustentável, buscando novas estratégias. Considerando a tradição histórica do turismo na região, o atrativo turístico com maior poder de atrair visitantes pela sua diferenciação e município pólo regional que tem poder de convergir maior número de pessoas, foram escolhidos os municípios de Iraí, Ametista do Sul e Frederico Westphalen, respectivamente.

3.3.1 Definição da amostra

Segundo Acevedo e Nohara (2004, p. 56), “a amostra é uma parte da população ou universo. A amostragem, por sua vez, é o processo de colher amostras do universo. Existem dois tipos de amostragem, a probabilística e a não probabilística. A primeira fundamenta-se em leis estatísticas e, a segunda, baseia-se nos critérios apresentados pelo pesquisador”.

No presente trabalho foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência. A amostra foi formada por 15 grupos foco, sendo três grupos foco, um em cada município, representando o setor público, num total de 25 pessoas; três grupos foco do setor privado, um em cada município, num total de 29 pessoas; e nove grupos foco de usuários do turismo, num total de 110 pessoas, perfazendo uma amostra de 169 indivíduos.

Os seguintes segmentos fizeram parte da amostra: iniciativa privada (hotéis – pousadas, restaurantes, ACIs/CDLs e taxistas), setor público (prefeitos, vereadores,

secretários municipais, diretores de escolas técnicas, universidades, representante da igreja católica e coordenador do Fórum Regional do Turismo) e consumidores de turismo (pessoas que usaram os serviços de turismo nos últimos doze meses), nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí.

3.3.2 Definição das variáveis e indicadores

Na presente pesquisa foram utilizadas variáveis e indicadores com a finalidade de captar as diferentes percepções sobre o turismo junto a diversos grupos foco.

“Variável é um aspecto ou dimensão de um fenômeno ou de propriedade desse aspecto ou dimensão, que em dado momento da pesquisa pode assumir diferentes valores”. (FACHIN, 2001, p. 73). Triviños (1997, p. 107) afirma que: “variável é algo que varia que muda e na pesquisa qualitativa, a variável é descritiva”.

“Os indicadores podem ter, além de uma função meramente informativa, também uma função avaliativa, normativa ou decisória, uma vez que servem de referência para a implementação de objetivos, metas e estratégias” (SIEDENBERG, 2003, p. 53).

No presente trabalho de pesquisa optou-se pelos indicadores: infra-estrutura de apoio ao turismo, serviços e equipamentos turísticos, produtos e atrativos naturais e culturais, promoção e comercialização de produtos turísticos e qualificação de serviços turísticos. As variáveis foram classificadas em positivas e negativas. Para melhor compreensão e para facilitar o trabalho, foi necessária a estruturação de uma matriz (ANEXO A) que serviu de ferramenta na realização das reuniões de grupo foco, sistematização e análise dos resultados.

3.3.3 Coleta e análise dos dados

A coleta de dados foi através de entrevistas realizadas com membros dos grupos foco. Segundo Gil (2002, p. 117), “uma entrevista pode ser parcialmente estruturada, quando é guiada por relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso”. Deve o pesquisador “tentar resumir a resposta do grupo para determinar o alcance da concordância” (MALHOTRA, 2001, p. 159). Esse mesmo autor define que “o analista não só relata comentários e resultados específicos, como também procura resposta consistente, novas idéias, preocupações sugeridas pelas expressões faciais e pela linguagem do corpo, além de hipóteses que podem, ou não, receber confirmação de todos os participantes”.

As técnicas utilizadas para a coleta e análise dos dados se constituíram de levantamento bibliográfico, documental e de campo.

A) Pesquisa bibliográfica: Para a construção do referencial teórico buscou-se a análise e discussão sobre os conceitos de desenvolvimento local/regional, gestão estratégica e turismo, contribuindo para o entendimento e a compreensão do tema.

B) Pesquisa documental: A pesquisa documental concentrou-se nas fontes de dados secundárias disponíveis, através de diagnósticos e relatórios de atividades existente nas secretarias dos governos Municipais, Estadual e do Ministério do Turismo.

C) Pesquisa de campo: Esta foi realizada através de entrevista não-estruturada, com a utilização de um questionário pré-determinado aplicado aos grupos foco. Procurou-se, durante as entrevistas, observar as expressões faciais, os gestos, as emoções e as reações, tanto no

momento em que o assunto foi abordado, ou mesmo nos momentos que antecederam as entrevistas, e também após o encerramento da pesquisa.

As pesquisas de grupos foco dos segmentos iniciativa privada e setor público foram gravadas e filmadas e as dos usuários do turismo foram apenas gravadas. Dado as características dos encontros de grupo foco do segmento iniciativa privada e setor público, foi possível obter junto aos participantes um termo de consentimento livre e esclarecido para a realização do levantamento. Já em relação ao grupo dos usuários dos serviços turísticos, considerou-se não haver a necessidade de tal procedimento, por questões operacionais. Pelas características próprias de cada segmento foram realizadas as pesquisas, respeitando individualidades, conforme descrição a seguir:

C₁) Na pesquisa de campo do grupo foco dos segmentos iniciativa privada e do setor público seguiram-se as seguintes etapas:

Primeiro: Contato telefônico

Foi realizado um contato prévio, convidando os indivíduos para fazerem parte da pesquisa, definindo data, horário e local em que iriam acontecer as reuniões.

Segundo: Organização do local para a realização das reuniões de grupo foco

Em cada município buscou-se o melhor local, em termos de localização e facilidade de acesso para os sujeitos da pesquisa, além de condições mínimas necessárias para o desenvolvimento do trabalho.

Terceiro: Realização das reuniões de grupo foco

As reuniões seguiram a seguinte dinâmica: apresentação dos participantes e o segmento que cada pessoa representava. Na sequência, fez-se a apresentação do trabalho, descrevendo os objetivos, explicando a dinâmica a ser seguida, destacando a importância da contribuição de cada um no desenvolvimento do setor turístico regional, tanto na contribuição científica, como, também para a região como um fator de desenvolvimento. Leu-se o termo de consentimento livre e esclarecido e, como todos concordaram, assinaram o mesmo.

As reuniões foram conduzidas objetivando a visualização do processo, e para manter as contribuições visíveis a todos, utilizaram-se tarjetas de papel com cores diferentes para cada variável. O participante escrevia cinco indicadores que considerava como positivos para o turismo de seu município. Na sequência, os indicadores foram organizados em um painel por assunto e comparados com a planilha, previamente estruturada e que serviu como modelo (ANEXO A). Verificaram-se os indicadores que não foram citados. Após, abriu-se espaço para que cada um fizesse seus comentários e, se achasse necessário, acrescentasse mais algum indicador. Assim, repetiu-se para os indicadores negativos.

Quarto: Transcrição das entrevistas

A transcrição dos dados tomou como base os indicadores que foram apontados nas tarjetas, colocados no painel, e a gravação das entrevistas.

Quinto: Análise e interpretação das entrevistas

Através das entrevistas pôde-se ter uma visão do conjunto dos aspectos considerados, seja em momentos partilhados ou em momentos coletivos, da realidade do turismo na região. Para se ter esta visão, seguiu-se os seguintes passos: buscou-se identificar os indicadores

positivos e negativos comuns dos entrevistados, em seguida destacou-se os pontos diferentes e, por fim, as sugestões.

C₂) Quanto à pesquisa de campo do grupo foco dos segmentos usuários dos serviços turísticos, seguiu-se as seguintes etapas:

Primeiro: Visitas aos hotéis e agências de viagens dos municípios objetos da pesquisa

Contatou-se com os gerentes dos hotéis e proprietários das agências de turismo, expondo os objetivos do trabalho a necessidade de se ouvir os turistas. Assim, elaborou-se um calendário, conforme a programação de reservas.

Segundo: Coleta das informações grupo foco

Em data pré-determinada, contatou-se com os guias de turismo que acompanhavam os grupos, expondo os objetivos da pesquisa e definindo o horário e o roteiro. Procurou-se acompanhar os grupos em parte do seu roteiro, para observar as reações dos mesmos e, no final, fez-se a discussão e a avaliação do roteiro.

Terceiro: Transcrição das entrevistas

Para a transcrição dos dados foram utilizados os indicadores apontados e gravados durante as reuniões de grupo foco.

Quarto: Análise e interpretação das entrevistas

Nesta etapa, repetiram-se os mesmos passos do segmento foco anterior.

Com base nestes procedimentos acima explicitados partiu-se para a análise dos resultados da pesquisa.

4 O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO DA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI

A posição geográfica da região privilegia, de certa forma, o desenvolvimento do turismo às margens da BR 386, caminho entre o Aeroporto Salgado Filho de Porto Alegre e as Cataratas do Iguaçu. O Aeroporto Salgado Filho é o local de desembarque dos turistas internacionais, que buscam em terras gaúchas os atrativos naturais e culturais, formados pelo relevo acidentado, verde de suas florestas nativas, rios e das águas mineral e termal, aliado à gastronomia diversificada e pelas características de seu povo acolhedor e amigo, com cultura diversificada por suas diversas etnias, que fazem parte dos produtos turísticos, formatados em roteiros turísticos, alguns já consolidados e outros em formação.

Nesse destino turístico, os visitantes percorrem o Estado do Rio Grande do Sul, ou outro produto turístico internacional, também já consolidado: as Cataratas do Iguaçu. Para chegar neste ponto devem utilizar a BR 386, passando pela Região do Médio Alto Uruguai, objeto deste estudo. A Rota das Águas e Pedras Preciosas, em formação, envolve os municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí.

Na região encontram-se as maiores reservas de pedra ametista do mundo. Neste local o visitante pode ver a formação das gemas junto à rocha, o processo de exploração e a extração dos geodos junto à mina. Maravilhar-se no passeio junto ao Ametista Parque Museu, conhecendo uma das mais belas coleções de pedras, pela sua variedade, quantidade e raridade. O Ametista Parque Museu faz parte do Complexo Ametista Parque Museu, localizado no município de Ametista do Sul. O visitante pode, também, realizar compras de pedras e seus derivados junto ao comércio local.

Além do segmento pedras, existem outros segmentos turísticos que serão apresentados neste capítulo: o segmento religioso e o segmento das águas. A Região está sendo escolhida como um local de descanso para, após, seguir viagem ao destino, Cataratas do Iguaçu.

4.1 Descrição dos principais atrativos turísticos da região do Médio Alto Uruguai

4.1.1 Segmento pedras

A) O Complexo Ametista Parque Museu

O complexo está localizado no Município de Ametista do Sul, 480 km da capital do Estado do Rio Grande do Sul, a 22 km do município de Frederico Westphalen. É o único do gênero no Brasil. O complexo compreende uma mina, exposição de pedras e loja que comercializa produtos derivados em pedras. Com esta infra-estrutura, torna-o diferente dos demais pela sua variedade e diversificação, isto é, uma oportunidade de em só um local, o visitante poder admirar mais de mil exemplares de pedras preciosas da Região, do Estado de Minas Gerais e Goiás e de outros Países, como: Chile, Argentina, Marrocos, Uruguai, Peru e EUA. As principais gemas de Ametista: Água, Gipsita, Calcita e Citrino estão expostas em expositores de vidros preparados especialmente para tal fim.

O que o torna diferente dos demais museus do mundo é que depois de admirar todo o acervo, o visitante, sem sair do museu, penetra no subsolo e pode ver exatamente como são as galerias de extração de ametista na região, formando verdadeiros labirintos subterrâneos. Essa mina está totalmente preparada para receber os visitantes com uma excelente iluminação e segurança, pois não oferece perigo algum aos visitantes. Assim mesmo, não é dispensado o uso de capacete. O passeio proporciona momentos de conhecimento e admiração, pois o túnel,

com uma extensão superior a 200m ramificados formando verdadeiros labirintos, permite que em suas paredes se possa observar através do brilho os cristais no exato local em que se formaram, há 130 milhões de anos, quando da formação rochosa ocorrida através das erupções vulcânicas.



FIGURA 2 – VISTA EXTERNA DO COMPLEXO AMETISTA PARQUE MUSEU LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL

FONTE: obtido da Foto Rodrigues

Os visitantes podem, também, observar todo o processo de localização da mina e a extração de seus geodos. Passando a mina, são conduzidos à loja, com produtos derivados de pedra e, desta são conduzidos, por uma passarela que os leva ao mirante, com uma visão ampla de um belo vale verde, vislumbrando o verde da mata e as demais minas em operação.

O Complexo Ametista Parque Museu é um atrativo recente, com apenas 4 anos de operação, mas que através do empreendedorismo de seus sócios, recebe visitantes de todas as partes do mundo, em especial da Região Sul do Brasil e países como: Alemanha, EUA, China, Itália, Argentina, Uruguai e Paraguai. Tem um fluxo de visitantes superior a duas mil pessoas/mês, seu funcionamento é de segunda à segunda, das 9h às 18h. Atualmente, é um dos atrativos turísticos da Rota das Águas e Pedras Preciosas que mais recebe visitantes.

B) Pirâmide de Energização

Junto à praça da matriz de Ametista do Sul encontra-se a Pirâmide de Energização. Trata-se de uma grande pirâmide de vidros de cor violeta, sobre base de alvenaria, tendo suas paredes internas revestidas com pedra ametista. A mesma foi construída pela Prefeitura Municipal especialmente com objetivo de atrair os visitantes. Segundo crença popular os cristais são considerados símbolos da sabedoria e dos poderes místicos do homem. A pedra, além da sua beleza, é utilizada de diversas maneiras, proporcionando equilíbrio físico, mental e espiritual. Os adeptos do esoterismo, que acreditam na energia positiva dos cristais, podem praticar suas crenças.



FIGURA 3 – VISTA EXTERNAE INTERNA DA PIRÂMIDE DE ENERGIZAÇÃO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL

FONTE: obtido da Prefeitura Municipal de Ametista do Sul

C) Igreja Matriz da Paróquia São Gabriel

No Município de Ametista do Sul, pela fé de seu povo, foi construída uma Igreja em homenagem a São Gabriel Arcanjo. Recentemente a Igreja recebeu uma remodelação, com uma arquitetura inspirada no estilo romano com pinturas sacras em seu teto e revestimento das paredes internas com pedras ametista, formando belos painéis pelo brilho dos cristais e pelas formas originais proporcionadas pelas pedras, através das mãos dos artistas locais. A

Igreja é outro atrativo que caracteriza a Rota das Águas e Pedras Preciosas como um dos destinos diferentes dos demais.



FIGURA 4 – VISTA INTERNA DA IGREJA SÃO GABRIEL LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL

FONTE: obtido da Foto Rodrigues

A Igreja, com características em pedras ametista, coloca-se entre uma das mais belas e a única do gênero no mundo.

D) Lojas que comercializam pedras

A região, em especial o Município de Ametista do Sul, tem várias lojas especializadas na comercialização de produtos derivados de pedra. Entre eles se encontra o artesanato em pedras, bijuterias e a própria pedra nos mais diversos tamanhos e espécies. O atendimento é outro fator especial, pois seus vendedores são capacitados para atender o turista internacional, tanto na conversação quanto no pagamento.



FIGURA 5 – VISTA INTERNA DA LOJA DE PEDRAS DO AMETISTA PARQUE MUSEU LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL

FONTE: obtido da Foto Rodrigues

E) Minas e garimpos

Existem várias minas com potencial turístico. São locais de extração das pedras preciosas, que podem ser preparadas para receber visitantes. Entre todas as minas em funcionamento, destacam-se as seguintes:

Mina de propriedade de Genuir Cadena e Michel Cadena, em Ametista do Sul - tem uma história de 70 anos. Teve seu início pelos avós dos atuais proprietários, com grandes descobertas, trazendo bons ganhos aos mineiros. As gemas encontram-se junto à rocha numa altitude de +/- 435m acima do nível do mar. Esta mina, que está em operação hoje, teve seu início um erro de localização, pois trabalharam nove meses, em mais de 70 metros na rocha sem encontrar nenhuma gema. Após refazerem as pesquisas juntamente com os geólogos, constataram que a mina estava acima da altitude de localização dos geodos. Assim, decidiram recomeçar a perfuração da rocha, cinco metros abaixo da mina anterior. Ao entrar na primeira caverna da nova mina, a mesma já começou a dar os sinais que estavam certos, pois apareceram os primeiros geodos, embora fossem de uma qualidade média, levando desta forma os proprietários a continuarem seus trabalhos. Atualmente, a mina tem 100 metros de

escavação e produz pedras de qualidade média. O trabalho nesta mina completou quatorze meses e tem trabalho para mais 10 anos.



FIGURA 6 – VISTA INTERNA DA MINA LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL
FONTE: obtido da Foto Rodrigues

A mina torna-se interessante para o turismo, pois se observa o erro de localização da mina, que deveria ser a uma altitude de 435 m do nível do mar, o que não ocorreu, pois, perfuraram a rocha 60 metros sem encontrar os geodos. E, também, para que os visitantes possam acompanhar como é um dia do garimpeiro em seu trabalho. É uma mina que pode ser transformada em atrativo turístico.

Mina de propriedade do Balsan, em Iraí – distante do centro da cidade 18 km, estrada de chão. Na propriedade o passeio é realizado com din-din, puxado por um trator.

Mina de propriedade de Arisoli Adão Franciscato, em Frederico Westphalen, Linha Progresso, distante 14 km do centro da cidade de Frederico Westphalen, 9 km na BR 386 e cinco km de chão batido. A mina tem pedras ametista e pontas de cristal.

- Mina de propriedade de Marcos Troc, em Frederico Westphalen, distante 15 km do centro da cidade, encontra-se a única mina de calcita a céu aberto do mundo. É um local para visitas de estudos, pois nele se encontram as pedras calcitas no meio da terra. Pelas

características que são encontradas, as pedras e suas propriedades particulares despertam interesse e curiosidade nas pessoas, principalmente pela cor e formação.

4.1.2 Segmento religioso

A) Catedral Santo Antonio de Frederico Westphalen

A Igreja Matriz Santo Antonio é um dos principais atrativos turísticos nos dias atuais no segmento religioso da região. É uma das Igrejas mais bonitas do Estado do Rio Grande do Sul, construída na década de 50 e inaugurada em 1960. Foram nove anos de trabalho na construção, graças à ousadia do Padre Vitor Battistela e à fé dos paroquianos. A arquitetura neogótica, arcos ogivas e abóboda com nervuras, pinturas sacras, vitrais multicoloridos, dão a visão exata de sua beleza. A igreja tem 53 metros de comprimento, 33 metros de largura e suas torres 56 metros de altura. O material utilizado na construção era da região, o que facilitou sua construção, sendo utilizadas em sua base 1.300m² pedras de alicerce e suas paredes têm 1.185.000 tijolos, sem a utilização de nenhum centímetro de ferro em vigas ou colunas de concreto.



FIGURA 7 – VISTA EXTERNA E INTERNA DA CATEDRAL SANTO ANTONIO LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN

FONTE: obtido da Foto Chapa

A Igreja tem capacidade de abrigar mais de mil fiéis em seu interior que, através da fé e devotos de Santo Antonio, o elegeram como seu padroeiro. A festa do padroeiro Santo Antonio teve seu início em 1933, com a primeira festa e há 74 anos a comunidade vem demonstrando sua fé a este santo tão importante na Igreja Católica. Em sua programação acontece a novena com missa e pregação. Após, no Salão Paroquial, acontecem as noitadas, com festejos populares, culminando no dia 13 de junho, dia dedicado ao Santo Antonio, também conhecido como o santo casamenteiro, com missa campal, procissão, bênção dos pãezinhos, bênção da saúde e, ao meio dia, é servido um almoço à comunidade em geral, continuando os festejos populares à tarde.

A cidade de Frederico Westphalen é sede da diocese de Frederico Westphalen, na qual aconteceu no dia 21 de outubro do corrente ano, as cerimônias de Beatificação de seus mártires - “os Mártires do Rio Grande do Sul”⁷.

B) Monumento Cristo Rei

O monumento dedicado a Cristo Rei, a 6 km da cidade de Frederico Westphalen, na BR 386, km 30, em área de conservação, com 110 hectares de muita mata, água e belezas naturais, proporcionando uma visão do encontro das águas dos Rios Uruguai e Várzea. Numa altitude de 500 metros do nível do mar, foi construído em pedras ferro e sua cúpula em concreto maciço. Proporciona ao visitante, além da beleza, uma sensação de liberdade junto à natureza. O monumento foi inaugurado em 1997 e recebe visitante diariamente.

⁷ Pe. Manuel Gómez González e Coroinha Adílio Daronch beatificados pela Santa Sé, em 16/12/06, adiante explicitados.



FIGURA 8 – VISTA EXTERNA DO MONUMENTO CRISTO REI LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN
FONTE: obtido da Foto Chapa

C) Santuário de Schoenstatt

O Santuário Diocesano Tabor Porta do Céu, consagrado à Mãe Rainha e Vencedora Três Vezes Admirável de Schoenstatt, o 20º Santuário em terras brasileiras, foi inaugurado em 05/10/2003, com as bênçãos do Bispo Diocesano Dom Zeno Hastenteuffel. O Santuário está localizado a quatro km do centro da cidade e tem, em seu interior, o quadro da Mãe de Deus, uma cruz feita de ágata e ametista, representando o símbolo dos Apóstolos e sinal do Santuário consagrado para sempre.



FIGURA 9 – VISTA EXTERNA DO SANTUÁRIO TABOR PORTA DO CÉU LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN

FONTE: obtido da Foto Chapa

É responsável pelo Santuário, o Movimento Apostólico de Casais de Schoenstat, nascido na Alemanha em 1914, fundado pelo Padre José Kentenich. Esse local transforma-se, aos poucos, em ponto de reflexão e de atrativo turístico, pela sua beleza e visual. Em Frederico Westphalen o movimento chegou na década de 80 e congrega centenas de casais e jovens voltados à reflexão sobre os valores da família. O Santuário construído em dois anos, com promoções sociais e doações da comunidade.

D) A gruta de Nossa Senhora de Lurdes

A história é reviver, redescobrir, desvelar a história viva, vivida e registrada. A gruta de Nossa Senhora de Lurdes, inaugurada em 8 de dezembro de 1965. Empreendimento construído pela Frente Agrária Gaúcha-FAG, que, na década de 60, promovia encontros com agricultores, fomentando à formação dos sindicatos, faz parte da história do município de Frederico Westphalen, pois neste local, os líderes da época, deram o nome a localidade em que se reuniam de “Faguense” derivado da sigla FAG. Neste local encontra-se uma cascata

com mais de 20 metros de queda d'água e uma escadaria com 142 degraus. Nesta mesma área, encontra-se uma mata rica em flora e fauna e, é utilizada para caminhadas, através de suas trilhas, junto à natureza.

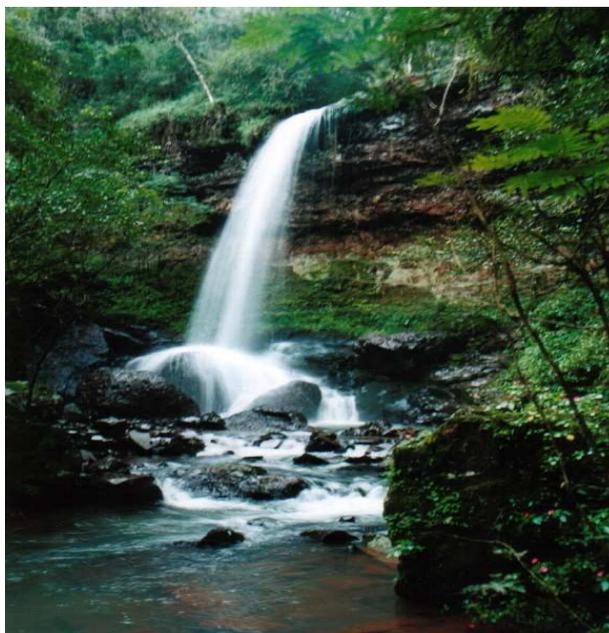


FIGURA 10 – VISTA DA CASCATA DA FAGUENSE LOCALIZADA NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN

FONTE: obtido da Foto Chapa

E) Romaria de Vila Salete

Acontece, anualmente, na comunidade de Vila Salete, distante 15km da cidade de Iraí, com estrutura para receber romeiros na Igreja e no Salão Paroquial. Há mais de 60 anos vem recebendo devotos de todos os lugares, e acontece sempre no segundo domingo do mês de setembro, quando a comunidade fica tomada de devotos. Este acontecimento já faz parte do calendário de eventos regional, no segmento do turismo religioso.

F) Os Mártires Pe. Manuel e Coroinha Adílio

A Santa Sé, em 16 de dezembro de 2006, assinou o decreto de beatificação do Pe. Manuel e do Coroinha Adílio e as cerimônias de Beatificação ocorreu no dia 21 de outubro de

2007. A peregrinação em homenagem aos beatos ocorrem há 40 anos, nos municípios de Nonoai, terra dos Mártires, e em Três Passos, na terra do Martírio.

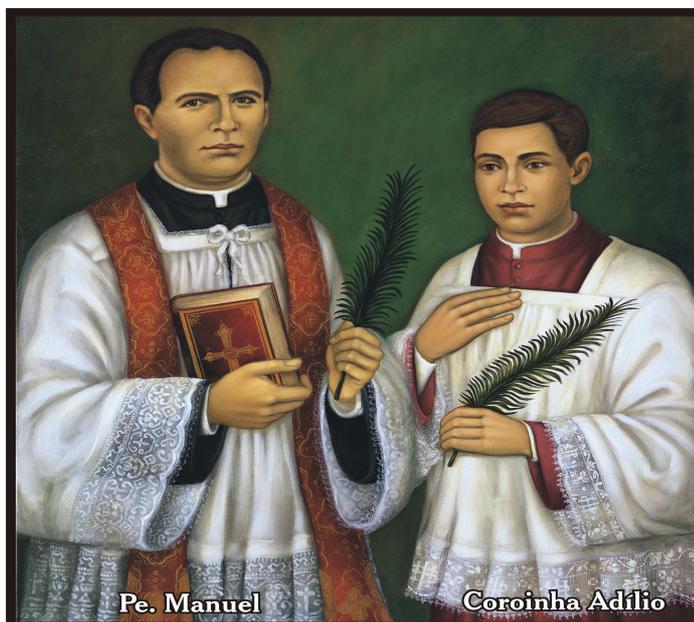


FIGURA 11 – MÁRTIRES DO RIO GRANDE DO SUL – MANUEL E ADÍLIO

Imagina-se que com a beatificação dos Mártires Adílio, o primeiro coroinha no mundo, e o Pe. Manuel, o terceiro padre brasileiro a ser beatificado, impulsionará o turismo regional no segmento religioso, integrando duas regiões turísticas num só roteiro.

4.1.3 Segmento águas

A região das águas tem uma longa história, desde os anos 1919/1920, segundo Grassi (2001). Constituía-se em atrativo isolado e solitário de turismo para descanso, cultura e tratamento de saúde. A antiga localidade que se chamava Cruzeiro do Sul, após passaria a designar-se de Iraí. No ano de 1924, Iraí inaugurou o seu primeiro balneário, Osvaldo Cruz, com capacidade de mil banhos por dia. Vem se destacando com as qualidades de suas águas minerais e termais, pelas propriedades: química, alcalina, radioativa, cloro-sulfatada e

bicarbonatada. Também, encontram-se os rios com corredeiras formando cascatas e podem ser utilizadas com passeio de barco, prática de *rafting* e pesca esportiva.

A) Balneário Osvaldo Cruz – águas termal e mineral

O Balneário Osvaldo Cruz de Iraí é o único em seu estilo na América Latina. Construído com arquitetura francesa, sobre uma fenda rochosa de água mineral e termal. O visitante pode usufruir de piscina e banheiras individuais e de casal que possibilitam banhos de água mineral natural ou aquecida, banho de ducha escocesa e hidromassagem natural ou aquecida, banho de lama negra.



FIGURA 12 – VISTA AÉREA DO BALNEÁRIO OSVALDO CRUZ LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE IRAÍ

FONTE: obtido da Prefeitura Municipal de Iraí

B) Rio Uruguai

Sobre o Rio Uruguai, que banha vários municípios da região, às margens da rodovia Presidente Kennedy, também conhecida como BR 386, no quilômetro zero, no município de Iraí, encontra-se a ponte da integração dos Estados de Santa Catarina e o Rio Grande do Sul. Com mais de mil metros de extensão.

Encontra-se, também, junto ao rio Uruguai, a praia de Pedras, conhecida como praia do Cascalho, a dois km da cidade de Iraí. O local é utilizado para banho com água natural, passeios de barco e pesca. É o local ideal para relax junto à natureza e à calma de suas águas.

Praia: Localizada na BR 386, a três km da cidade de Iraí, às margens do rio Uruguai. O local tem churrasqueiras e campo de futebol sete. Capacidade para 500 barracas e condições de abrigar evento com até cinco mil pessoas.

No majestoso rio Uruguai acontece a pesca ao dourado. Festival que ocorre no município de Iraí, anualmente atraindo participantes de São Paulo, Minas, Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul. O festival é realizado no mês de março, nas imediações da Safira-Iraí, camping particular com infra-estrutura e um local para acampamento.

C) Áreas de lazer

Camping São Rafael, localizado no município de Ametista do Sul, a dois quilômetros do centro da cidade, tem em seu interior uma ampla paisagem nativa, rios com cachoeira, área de camping. Conta com infra-estrutura de banheiros, churrasqueiras, campo de futebol, quadra de vôlei, cancha de bocha e um restaurante. A capacidade de atendimento por dia é de 200 pessoas.

Área de lazer Sonho Verde: O empreendimento localizado em Frederico Westphalen tem, no seu conjunto, os seguintes atrativos:

- Passeio rural: passeio de bondinho pelo parque, passando pelo mini-zoológico de pequenos animais, área do pesque-pague, área das ovelhas e cabritos e passeio com pequenos obstáculos.
- Lagos com pesque-pague, áreas de lazer, de esporte e diversão, mini-zoológico, com mais de 100 animais e várias espécies de animais domésticos.

- Hospedagem: local com alojamento, área coberta coletiva com churrasqueiras, fogão caipira, mesas e cadeiras, pia e banheiros para eventos.
- Restaurante bar: especializado em lanches e petiscos.



FIGURA 13 – VISTA DA ÁREA DE LAZER SONHO VERDE LOCALIZADO NO MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN

FONTE: obtido da Foto Chapa

Camping Municipal de Iraí: Localiza-se a 1000 metros do centro da cidade, e possui, ainda, um campo de futebol sete e uma quadra de vôlei de areia. Tem como infraestrutura 15 churrasqueiras cobertas e 25 em meio ao bosque, banheiros e uma área verde para acampamento com capacidade para 200 barracas. Área destinada a eventos ao ar livre para três mil pessoas. Conta com quatro bares que servem lanches rápidos e porções de peixes.

Empreendimento de Dedi Balsan, localizado no município de Iraí: Oferece visitação em uma mina em atividade e local de comercialização de pedras. Possui 25 hectares e capacidade de receber em torno de 100 pessoas/dia, atendendo através de agendamento. Os visitantes são recepcionados pelos proprietários, sempre com um condutor, que faz o acompanhamento à visitação na propriedade e no garimpo. Fica a 18 km da cidade.

Empreendimento de Luis Baldin, localizado no município de Iraí. Empreendimento com uma área de 25 hectares, que está sendo preparada para visitação. Parte desta área ainda é coberta por mata nativa e o restante utilizada para a atividade agrícola. Localiza-se a cinco quilômetros do centro da cidade de Iraí e recebe grupos mediante agendamento. A visita é

dividida em dois momentos: visita a propriedade conhecendo os animais domésticos, açudes e uma cratera com pedras vulcânicas, após é servido café colonial, com produtos produzidos na propriedade. Capacidade para receber 100 pessoas por dia, com almoço ou café colonial.

4.1.4 Segmento de eventos:

A) Exposições – Feiras Regionais

Em Ametista do Sul, a EXPOPEDRA, acontece de dois em dois anos, no mês de março, mês de aniversário do município, momento em que é mostrado o potencial do município através da exposição e comercialização de pedras, juntamente com grandes shows e outros entretenimentos. A feira tem duração de quatro dias, com público superior a 40 mil pessoas. Durante a feira tem programação especial para visitação nas minas e no Ametista Parque Museu.

Em Frederico Westphalen, a EXPOFRED, a maior exposição regional, com realização a cada dois anos, busca divulgar a produção da região. Ocorrem, durante a realização da exposição, shows e eventos culturais, mostrando o potencial e a cultura do seu povo. A Exposição acontece junto ao Parque de Exposição do Município de Frederico Westphalen, com infra-estrutura necessária para atender a eventos de grande porte. Junto ao Parque, as Etnias Italiana e Polonesa, através de seus restaurantes, buscam integrar-se à comunidade, através da sua cultura e culinárias.

Em Iraí Festa da Laranja: Evento que acontece de dois em dois anos, com o objetivo de divulgar as potencialidades do município, entre elas, a laranja. Também, é destacado o agronegócio, o artesanato e shows.

B) Eventos regionais – Cultural, social e gastronômico

A Região do Médio Alto Uruguai é uma região colonizada por italianos, alemães, poloneses, russos e açorianos, chegados desde 1918, com um desejo de desbravar, na busca de uma melhor qualidade de vida aos seus familiares. Com esperança e vontade de trabalhar, sem máquinas, apenas com enxada, foice, martelo e serrote, assim, foi povoada a última região até então não ocupada no Estado do Rio Grande do Sul.

Os migrantes, juntamente com seus descendentes, organizam-se em grupos para resgatar usos e costumes, a exemplo do Centro de Arte e Cultura Italiana, o Centro Cultural 25 de Julho, o Centro Cultural Karol Wojtila e a AFRIDI – Associação Folclórica Ricordi d'Itália, oportunizando a seus descendentes o cultivo de valores, suas crenças, satisfazendo a uma necessidade social. A ação do resgate dos valores culturais, através da valorização de sua cultura, aproxima gerações e incrementa o relacionamento das pessoas.

A culinária é diversificada, pois a miscigenação de raças incrementou a mistura de ingredientes e, a cada festa da etnia a população conhece novos pratos da culinária. O Centro de Arte e Cultura Italiana tem sua sede junto ao Parque de Exposições em Frederico Westphalen. A construção da sede seguiu a arquitetura italiana, com blocos de pedra ferro. Esse local serve para encontro cultural e gastronômico, e oferece aos visitantes cardápio típico da cozinha italiana.

O CTG Rodeio da Querência: fundado em 19 de junho de 1973, destaca-se hoje no cenário tradicionalista da região. Com sede social em Frederico Westphalen, abriga seis invernadas artísticas: invernada adulta, juvenil, infanto-juvenil, mirim, pré mirim e dente-de-leite, totalizando 130 integrantes que, através das danças tradicionalistas, divulgam as raízes do Rio Grande do Sul. A invernada adulta participa do maior evento cultural tradicionalista do Brasil, o ENART (Encontro de Artes e Tradição Gaúcha). A arte tradicionalista gaúcha

também se faz presente através dos gaiteiros. O CTG Rodeio da Querência, através de seu Departamento Artístico e Cultural, já foi por duas vezes campeão estadual na modalidade Gaita de Botão até oito baixos. As atividades culturais também perpassam pela religiosidade do povo da região, através de Missas Crioulas, com seu linguajar típico gauchesco e cerimonial que enaltece o Criador dos Pagos. O Departamento Cultural e Artístico desenvolve ampla programação durante o ano todo, sendo hoje, o ponto de referência regional.

A culinária é outro destaque do CTG Rodeio da Querência, o qual, frequentemente, promove jantares típicos, servindo o tradicional Churrasco Encilhado, seguido de Fandango, evidenciando a alegria e a integração gaúcha. O Costelão Campeiro e o Boi no Rolete, pratos típicos do peão gaúcho fazem parte da culinária servida nas atividades campeiras e tradicionalistas em geral, citando-se as Cavalgadas e os Rodeios Crioulos.

Rodeio Crioulo: também denominado como “Festa Campeira”, é uma área preparada e destinada para as lides campeiras, isto é, as tarefas realizadas pelos peões de estância que assumem características de competição, atraem turistas da Região Sul do Brasil. Este evento faz parte das festividades da emancipação do município e consta do calendário de Eventos do Estado. Acontece de dois em dois anos, nos meses de fevereiro e março.

Acampamento Farrapo: O resgate à cultura vem desde 1935, quando a população comemorou o Centenário da Revolução Farroupilha com programação especial. É mantido com o Acampamento Farrapo, instalando-se em ruas centrais da cidade de Frederico Westphalen, com a construção de ranchos. É um evento que busca resgatar, através das danças, músicas, gincanas culturais, comidas típicas, a tradição maior do Rio Grande do Sul. Acontece na semana que antecede o dia 20 de setembro. Atrai um grande público. Em Iraí, acontece o Acampamento Farroupilha: evento que acontece todos os anos, nas imediações do CTG Minuano, local este com estrutura para acampamento e oferece concurso de prendas e shows, atraindo a comunidade local e visitante.

Festa da Polenta: Evento anual de âmbito local com a finalidade de mostrar um prato da culinária italiana e que se transformou em uma grande festa, reunindo pessoas de todas as localidades e algumas cidades vizinhas também. Acontece anualmente no mês de junho, na comunidade de Linha Corticeira, distante oito quilômetros da cidade. Recebe em torno de duas mil pessoas nesta festa que também está incluída no calendário de eventos do município de Iraí.

C) Eventos diversos

A região, de uma forma não sistematizada, organiza uma série de eventos no decorrer do ano, objetivando sempre atrair um maior número de visitantes. Os de maior expressão são:

Baile do Ridículo: Ocorre, anualmente, no dia 06/09, nas dependências do Iraí Tênis Clube, com capacidade para receber 2 mil pessoas. Baile que mobiliza participantes de todo o Estado e também do Estado vizinho de SC, pois já é tradicional. Turistas também se deslocam nesta época para aproveitar o baile e já passaram na cidade o feriado de Sete de Setembro. Neste evento as ruas são tomadas pelas pessoas vestidas a caráter.

Natal Encantado das Águas: Realiza-se, anualmente, no Município de Iraí, com a finalidade de enfeitar e ornamentar as casas para atrair turistas que, nesta época do ano, visitam a cidade. Acontecem apresentações de grupos de danças, corais, bandas e encenações, todas, na praça municipal no período que antecede o dia 25/12.

Festa do Reencontro: Acontece no Município de Iraí, de dois em dois anos, no mês de outubro e tem o objetivo de fazer uma grande festa com todos os Iraiense que moram em outros lugares e possuem parentes, ou não, ainda no Município. Uma festa tradicional com apresentações e shows, realizada na praça municipal e com participação de três mil pessoas.

4.2 Percepção e análise dos pontos fortes e fracos do turismo na Região do Médio Alto Uruguai

Nesta parte do trabalho apresenta-se os dados e as informações obtidas na pesquisa de campo (grupo foco), e utiliza-se a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) para identificar as forças e fraquezas do turismo regional, destacando-se a infraestrutura de apoio ao turismo; serviços e equipamentos turísticos; produtos turísticos e atrativos naturais e culturais; promoção e comercialização de produtos turísticos e qualificação de serviços turísticos, dos municípios de maior atratividade turística, Ametista do Sul (1), Frederico Westphalen (2) e Iraí (3), com os três grupos, representantes da iniciativa privada (IP), setor público (SP) e consumidores do turismo (UT), ou seja, usuários dos serviços turísticos.

Para preservar a identidade dos entrevistados, eles não foram nominados, mas sim identificados pelas siglas: IP (representantes da iniciativa privada⁸), SP (representantes do setor público⁹) e UT (usuário dos serviços turísticos da região¹⁰). Associadas com os municípios Ametista do Sul (1), Frederico Westphalen (2) e Iraí (3).

Para a análise e classificação das potencialidades turísticas e a oferta dos produtos turísticos, utilizou-se como referência a classificação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil – do Ministério do Turismo.

Importante ressaltar que a experiência individual ou em grupo possibilitou ao pesquisador a compreensão e o entendimento sobre o turismo na região. Os atrativos turísticos, sejam eles naturais ou culturais e a hospitalidade das comunidades, proporcionaram momentos interessantes para a compreensão do presente estudo. Experiências estas mostram fatores determinantes para à extensão ou redução da estada do turista na região, seja ela para

⁸ Representantes de hotéis, pousadas, restaurantes, ACIs/CDLs, Imprensa, Representantes dos Guias de Turismo e Associações.

⁹ Prefeitos, vereadores, secretários municipais de turismo, da educação e da agricultura, diretores de escolas de segundo grau e técnico, representantes da Igreja, representante do Fórum do Turismo e da Universidade.

¹⁰ Pessoas que usaram os serviços de turismo da região.

recompor suas energias, como para momentos de lazer e conhecimento dos atrativos turísticos.

4.2.1 Infra-estrutura de apoio ao turismo

A infra-estrutura de apoio ao turismo envolve o conjunto de obras de estrutura física, equipamentos e serviços que proporcionam boas condições de vida para a comunidade e serve de base ao desenvolvimento da atividade turística: acesso, energia elétrica, abastecimento de água, arruamento e escolas.

A) Pontos Fortes

O desenvolvimento da Região do Médio Alto Uruguai tem relação com o turismo praticado, em especial, no Município de Iraí, conforme relata Grassi (2001, p.40) que desde a década de 20 pessoas buscam “um local de permanência temporária em busca de descanso, recuperação da saúde e reativação de energia, mediante o poder terapêutico das águas que vertem das fontes”.

Esta vinculação histórica entre Iraí e o turismo é refletida no depoimento de SP1: “A vocação de Iraí é o turismo, o Balneário de madeira inaugurado em 1924”.

A BR 386 é uma das principais obras de infra-estrutura citada por todos, pois facilita o acesso e serve de ligação com a Capital do Estado, com o Rio Grande do Sul, com os demais Estados do Brasil e com os Países do Mercosul.

Também como infra-estrutura é importante destacar os dois Centros de Informações, instalados nos municípios de Iraí e Ametista do Sul. Junto aos centros funcionam as Secretarias Municipais de Turismo dos respectivos municípios. O Centro de Informação de

Iraí atende os turistas de segunda a segunda, e o Centro de Informações de Ametista do Sul o atendimento é de segunda a sexta. O Centro de Informações de Ametista do Sul, além das informações, presta serviço de guia, acompanha os grupos, mediante agendamento e sem cobrança pelos serviços prestados. Este trabalho é importante, principalmente neste período inicial, e, também, pela falta de profissionais qualificados na área, o que é superado com esforço adicional de todos os colaboradores da Secretaria de Turismo, como se pode observar quando da visita de um grupo de alemães que receberam os serviços de acompanhamento.

Ficamos muito surpresos e encantados, tanto pela recepção que tivemos do Prefeito Municipal e do Secretário, que nos acompanharam o dia todo, na visitação dos atrativos e também nas lojas para realizar as compras (UT1).

O município de Frederico Westphalen, com suas universidades, atende diariamente alunos provenientes de mais de 60 municípios das Regiões norte e noroeste colonial do Estado do Rio Grande do Sul e oeste de Santa Catarina. Estas características do município ficaram evidenciadas quando da entrevista dos grupos representantes da iniciativa privada e também pelos representantes do setor público do Município de Frederico Westphalen, expressando-se assim: “Cidade pólo educacional, com quatro Universidades e Escolas Profissionalizantes, que formam os profissionais para atuarem nos mais diversos setores da economia” (IP2 e SP2).

Outro fator destacado foi o setor de comunicação no Município de Frederico Westphalen, compreendido pelas Rádios e Jornais que dão cobertura aos eventos e notícias regional, levando informações, cultura e o entretenimento a toda população regional.

B) Pontos Fracos

A carência de infra-estrutura básica na Região do Médio Alto Uruguai é um dos limitadores que vem prejudicando o crescimento da atividade turística, pois dificulta o acesso

aos principais atrativos turísticos. Carência esta que impede o crescimento e expansão da oferta turística, por problemas de acessibilidade tanto por acesso rodoviário quanto aéreo. No segmento pedras, com os atrativos do Ametista Parque Museu, a Pirâmide de Energização junto à Praça da Matriz e à Igreja Matriz da Paróquia São Gabriel no município de Ametista do Sul, o acesso é precário, sem ligação asfáltica e necessitando de uma ponte sobre o Rio da Várzea – a mesma está em construção – dificultando, assim o crescimento da demanda turística.

A precariedade das estradas para chegar ao município de Ametista do Sul, dificulta em muito a viagem para quem já vinha de Porto Alegre, pois a terra vermelha e o pó atrasam a viagem (UT1).

A estrada até Ametista do Sul, com ônibus grande, não dá bom acesso. Optamos pelo caminho de Rodeio Bonito. Não precisa nem comentar, nos dias de hoje, uma estrada de chão é um complicador e, não dá para entender uma cidade como Ametista do Sul, muito bonita, bem estruturada, bem arquitetada, muito elegante, com suas avenidas com bastante verde, as casas muito bonitas, sem uma ligação asfáltica (UT2).

A questão sinalização turística é outro grande limitador que tem como objetivo orientar os usuários, direcionando-os e auxiliando-os a atingirem os destinos pretendidos garantindo a segurança do sistema viário. Este limitador é muito grave, pois dificulta no deslocamento até a região, sendo que se perde a oportunidade de divulgar a rota e seus atrativos turísticos.

A falta de sinalização turística nas rodovias e nos atrativos turísticos dificulta a chegada dos visitantes até a região e a localização do atrativo. Esta carência foi citada por todos os grupos focos dos três municípios.

Tivemos dificuldade quando chegamos em Frederico Westphalen, não tínhamos informações sobre o caminho para chegar até o Município de Ametista do Sul, e por falta de informação e sinalização, fomos pelo caminho de São João do Porto, caminho mais longo e sem ligação asfáltica (UT1).

Devem procurar melhorar as sinalizações junto às rodovias, pois de Pelotas até Iraí tivemos duas placas somente que indicavam Frederico Westphalen, também, devem sinalizar a rota das águas e pedras preciosas, pois se vêem placas de todas as outras rotas (UT3).

Saímos para caminhar na cidade e como não vimos nenhuma placa e nenhum outro tipo de informação, pensamos que era só lá no hotel mesmo e, acabou, fomos de volta para o hotel dormir (UT3).

A harmonia na construção das cidades é fator de diferenciação, as edificações, as calçadas, as ruas, os jardins, as praças, as obras culturais, sempre apresentando o que a comunidade tem de melhor. Esta harmonia nem sempre está presente, apresentando algumas deficiências que foram apresentadas nos três municípios pesquisados, tais como:

Calçadas da Rua do Comércio esburacada e sem um padrão, falta de lixeiras nas ruas, falta de embelezamento dos acessos, praças e parques, acessos dos atrativos turísticos devem ser melhorados (IP2).

Ruas mal cuidadas, necessidade de conservação e atualização dos pontos turísticos (IP3).

Ruas mal conservadas falta de modernização, acompanhar as mudanças do setor (SP3)

Necessidade de organizar as entradas da cidade com pedras ametista, falta de embelezamento da cidade, construção de um pórtico (IP1).

Falta de conscientização da população para organização das suas propriedades (SP1).

Deve-se sentar para discutir os problemas, em primeiro lugar embelezar a cidade, para chamar a atenção do turista (SP1)

Quanto à recepção e informação, a região conta com dois pontos de informação ao turista, um na cidade de Iraí e outro na cidade de Ametista do Sul. Os dois Centros de Informações buscam atender às necessidades básicas do turista, ou seja, informações do seu município, deixando a desejar quanto às informações da rota e também à programação em nível regional, principalmente pela falta de informações e, de um sistema que reúna todas as informações da região em um único local. Neste sentido, observa-se a falta de critérios na contratação dos servidores, pessoas sem qualificação na área do turismo. Pois, com pessoal qualificado o atendimento aos visitantes e o acompanhamento aos atrativos turísticos, haveria um padrão de atendimento superior. Também, estes profissionais, poderiam auxiliar na elaboração de projetos ligados à área. Estes itens foram apontados por todos os participantes da pesquisa, ressaltando como uma das dificuldades encontradas e colocando como sugestão a busca de qualificação nos serviços oferecidos.

Montar uma central de informações, para prestar informações e organizar passeios (IP3).

Falta de informações dos atrativos turísticos, setor de informações (IP3)

Os pontos de informações da cidade devem funcionar sempre, pois em Iraí, como era ponto facultativo na sexta-feira, não conseguimos pegar nenhuma informação a mais (UT3)

Percebe-se, também, que as Administrações Municipais ainda não conseguiram entender a importância do turismo, bem como a necessidade de envolver a comunidade neste processo. A necessidade de desenvolver um projeto em conjunto, setor público e setor privado, visando a promover o turismo sustentável, através da participação e cooperação de todos os atores, público, privado e comunidade, possibilitando ganhos para todos. Agindo desta forma, evitam-se observações como as realizadas pelos turistas.

Qual a preocupação que o município tem com o lado social? Toda aquela riqueza e a grande maioria da população com casas simples, sem passeio, sem muro, com lixo ao seu redor (UT1).

4.2.2 Serviços e equipamentos turísticos

Conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. Compreendem: serviços, equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento e transportes.

A) Pontos Fortes

A capacidade da rede hoteleira instalada na região é superior a mil leitos, distribuídos entre os hotéis dos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí. O Município de Iraí conta com sete hotéis, 286 apartamentos e uma capacidade de hospedar 582 pessoas por dia. Em Frederico Westphalen, com três hotéis, 137 apartamentos e capacidade de hospedar 280 pessoas, já o município de Ametista do Sul, com menor infra-estrutura, possui um hotel em funcionamento e outro em construção, com capacidade para atender 50 pessoas por dia. Esta estrutura atende a atual demanda de turistas, necessitando um aporte de recursos para sua modernização e reparos necessários. Estes aspectos foram destacados por todos os grupos, representados pelos usuários dos serviços e representantes da iniciativa privada:

As condições do hotel são muito boas, apesar de ser um hotel antigo, oferecem refeições completas e de qualidade, leve, bons pratos (UT3).

Atendimento do hotel muito bom, somente deveria ter elevador e alguns detalhes devem ser melhorados, chuveiro, ar condicionado, mas tudo foi resolvido (UT2).

O atendimento do hotel muito bom, apesar de ser um hotel muito antigo, necessitando de alguns reparos (UT3).

Contamos com uma rede hoteleira boa, com capacidade de atender a demanda atual (IP2).

O atendimento do hotel muito bom, são atenciosos, comida muito boa, simpatia no atendimento, inclusive com serviços para transportar o pessoal até o balneário (UT3).

A qualidade da hospedagem é uma das bases do sistema turístico. O profissional que trabalha com hospedagem deve se preocupar em receber bem, ficando atento às necessidades do turista e às possibilidades de melhorar os serviços. A busca da melhoria deve ser uma constante no dia-a-dia do empreendimento. Assim, o turista fica satisfeito, volta sempre e indica para seus amigos, que trazem mais dinheiro e negócios para toda a comunidade.

A alimentação é fundamental no segmento turístico, ninguém dispensa a qualidade. E qualidade em alimentação significa: sabor, boa apresentação, preço justo e higiene. A região tem um grande diferencial de outras regiões do país, pela diversidade étnica associada a história gaúcha, presente nos eventos ligados à cultura e à gastronomia. Estas características fazem com que os restaurantes ofereçam um cardápio diversificado e com sabores variados. A alimentação é um dos pontos fortes, principalmente em Frederico Westphalen, pois através de seus restaurantes com propostas diversificadas, satisfazem seus usuários. Pode-se observar a conscientização por parte dos representantes da iniciativa privada e a satisfação por parte dos usuários do turismo, representada pelas seguintes colocações:

Gastronomia variada e com várias opções (IP2).

O churrasco servido foi de ótima qualidade que nós ainda não tínhamos experimentado nesta viagem (UT2).

No turismo, a inovação deve ser uma constante, pois o turista sempre busca novidades e exige qualidade nos serviços oferecidos. Todo turista busca sempre o especial, o diferente, aquele prato típico da região, mas deve-se também oferecer o básico, produtos que são consumidos pela maioria. Neste sentido, encontram-se em Iraí os pratos especiais, feitos a

base de peixe de água doce, que dão o sabor diferente e próprio. A gastronomia em Iraí, principalmente na rede hoteleira, busca oferecer um cardápio único para o segmento turismo saúde, busca o bem-estar em todo o momento. Estas características ficaram evidenciadas pelos usuários dos serviços turísticos:

A comida estava bem gostosa, com uma variedade limitada, sem extravagância, como se costuma ver nos restaurantes (UT3).

Eu gostei muito da comida do hotel, muito boa (UT3).

Hoje nós fomos almoçar no restaurante especializado em peixes, muito bom (UT3).

A pizzaria muito boa, com boas pizzas, cardápio muito bom e o atendimento também muito bom (UT3).

Um bom serviço de transportes é uma das bases para o desenvolvimento do turismo. Chegar, sair, passear, conhecer lugares. Assim, um bom sistema de transportes é uma das bases para o desenvolvimento do turismo. A região conta com um serviço básico de transporte, com suas limitações. O tipo de transporte utilizado é o rodoviário, de automóvel ou ônibus, linhas normais ou de excursões.

Não tive dificuldades, vim com linha convencional, Ouro & Prata (UT3).

Nós fretamos um ônibus e viemos normal sem nenhum problema (UT3).

Eu com a minha família viemos de carro, BR 258 e depois pela 386 até Iraí (UT3).

B) Pontos Fracos

A infra-estrutura hoteleira é um limitador para o crescimento da atividade turística, pois os hotéis existentes oferecem apenas os serviços básicos em hospedagem e alimentação. Os serviços oferecidos seguem os padrões de 30 anos atrás, quando as pessoas procuravam os serviços completos, ou seja, pernoite com alimentação e serviços de lavanderia, e tinham como objetivo o tratamento de saúde, com uma permanência superior a 15 dias.

Falta modernização, desde os atrativos turísticos até os hotéis e balneário (IP3).

Quando entramos parecia que estávamos entrando numa geladeira, o chuveiro não esquentava a água, melhorar os detalhes (UT3)

O hotel é muito frio, o chuveiro não funcionava direito, caia água gelada, pois eu tinha que desviar os pingos gelados na hora de tomar o banho (UT3)

O hotel oferece os serviços básicos, as acomodações são antigas e devem fazer melhorias (UT3).

O município não tem hotéis, os turistas devem sempre se deslocar para outros municípios (IP1).

O município deve ter um número maior de hotéis (SP2).

Estas práticas inviabilizam o surgimento da rede complementar que oferece a alimentação, como os restaurantes, lancherias, bares e similares, gerando um descontentamento do turista, que busca algo diferente em sua estada na cidade e é obrigado a limitar-se em um único local, por ter comprado o pacote completo, ou por falta de outra opção.

A gastronomia regional é uma lacuna, sem opção de almoço, tem somente o bife batido, que é em todos os restaurantes iguais, ou churrasco, sem outra opção (SP2).
O município conta com uma gastronomia muito limitada, necessita de uma variedade maior de pratos e opções para o turista (IP3).
Inexistência de restaurantes especializados para atender o turista (SP2).
O município não tem restaurantes para atender o turista (IP1).
As pizzas muito boas, somente o ambiente é muito pequeno, abafado, deve ser melhorado o ambiente (UT3).

Os empreendimentos ligados ao turismo estão necessitando de melhorias, tanto em termos de quantidade, como na qualidade dos serviços oferecidos, pois não importa a origem, nem o estilo de vida, todo o hóspede quer é sentir-se seguro e confortável. O turismo moderno é mais exigente, exigindo modernização tanto em infra-estrutura como em atendimento, o que não é o caso da região, segundo relato do grupo de pesquisa:

Falta de recursos, investimento no setor, hotéis deficitários, falta de modernização, acompanhar as mudanças do setor (SP3).
Falta de capacidade para investir, baixos investimentos no turismo. Falta de restaurantes, e necessidade de uma gastronomia diversificada, falta de opções de lazer à noite, necessidade do comércio local trabalhar com um horário especial para atender o turista ((IP3).
Falta de hotéis e restaurantes (IP1, SP1).
Ampliar o número de hotéis e leitos (SP2).

Observa-se a falta de um transporte alternativo, que ofereça opções de entretenimento e oportunidades para os usuários do turismo visitarem e conhecerem os atrativos turísticos das cidades e a região. Estas deficiências foram apontadas pelos usuários (UT3), mas se observa a falta dos mesmos em todos os demais municípios da rota.

A Região das Águas e Pedras Preciosas tem uma infra-estrutura básica para a realização de eventos tanto a nível local como regional, devendo, no entanto, organizar-se

para que estes eventos aconteçam o ano todo, integrando os eventos tradicionais com os eventos eventuais, desenvolvendo um sistema que possibilite a centralização de todas informações da região em um único local. A partir destas informações, deve-se criar um calendário de eventos regional, incluindo eventos de todos os municípios que fazem parte da rota, objetivando levar o conhecimento destes eventos a todas as pessoas interessadas e envolvidas no turismo e evitando que os turistas fiquem determinados períodos na região sem ter o que fazer por falta de conhecimento, conforme os depoimentos citados na pesquisa:

Sexta-feira não tinha nada, eu saí e estava morta a cidade (UT3).

Procurava algo a mais para participar na cidade alguma festividade, alguns jogos [...] (UT3).

Sim, nós gostaríamos de participar e conhecer a região, mas não encontramos nenhum passeio e nem atividades para participar (UT3).

Para o sucesso de um setor é necessário acreditar. As pesquisas com os setores representativos da sociedade demonstraram que os mesmos não acreditam, ainda, no turismo como um negócio viável para a região, uma alternativa a mais contribuindo no desenvolvimento regional. “[...] os empresários não acreditam no turismo como uma atividade econômica viável na região” (IP2). Assim, mais uma vez destaca-se a necessidade de se trabalhar com todos os setores e comunidade, mostrando o seu potencial e a importância do mesmo com o futuro da região.

4.2.3 Produto turístico e atrativos naturais e culturais

Produto turístico é formado pelos atrativos, equipamentos e serviços turísticos, somado de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço. A este conjunto de oferta organizada em forma de rota, roteiro ou destino turístico é denominado de produto turístico.

Os elementos da natureza, montanhas, rios, ilhas, cavernas, cachoeiras, clima, flora, fauna; e os elementos da cultura, bens e valores culturais de natureza material produzidos pelo homem e apropriados ao turismo, da pré-história à época atual, testemunhos de uma cultura, representados por suas formas de expressão; modos de criar, fazer e viver, as criações científicas, artísticas e tecnológicas; as obras, os objetos, os documentos, as edificações e demais espaços para destinos diversos; os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. As manifestações culturais são as criações culturais de natureza imaterial que, ao serem apropriadas ao turismo, classificam-se como atrativos turísticos: festas, celebrações, rituais, folguedos, jogos, saberes e fazeres e seus produtos, música, danças, práticas culturais coletivas concentradas em determinados espaços, fundadas na tradição e manifestadas por indivíduos ou grupos de indivíduos como expressão de sua identidade cultural e social.

A) Pontos Fortes

No Município de Iraí, o Balneário Osvaldo Cruz, construído na década de 20, atendia, em média, 1000 pessoas/dia, que buscavam, em seus serviços, a cura das doenças reumáticas, estomacais, entre outras. O balneário está localizado às margens do Rio do Mel e à frente da mata nativa da reserva florestal. A paz, representada pelo verde, proporciona momentos de tranquilidade e admiração, tão necessários para quem busca um recanto com ar puro, silêncio, proporcionado pela natureza com as propriedades das águas minerais e termais. Estes elementos são os principais, pois favorecem a recuperação dos que buscam no turismo saúde uma opção para o seu bem estar, unindo o lazer e o tratamento de saúde. Importância esta demonstrada por vários grupos. Entre eles, com o seguinte depoimento:

Escolhemos Iraí há mais de 10 anos, principalmente pelo fator natureza, o verde, as águas, um local excepcional para descansar, muito silêncio, tranquilo e seguro. Eu já vinha junto com meus pais (UT3).

Percebe-se, também, esta importância nos relatórios da Diretoria da Colonização de Terras que destacava a necessidade de visitar e conhecer melhor o local, a fim de estudar o melhor aproveitamento, bem como a estimular os trabalhos de organização da colonização, pois viam nas “propriedades das águas um grande potencial a ser aproveitados e multiplicados os recursos naturais de embelezamento, de modo a tornar o lugar de retiro aprazível” (GONÇALVES, 1920, p.161).

A água mineral e termal, considerada medicinal, pelas suas propriedades e qualidades. Proporciona bem-estar e rejuvenesce quem a usufrui. É classificada como radioativa, bicarbonatada, clorosulfatada e alcalina, jorra na superfície da terra a uma temperatura de 36°C. É indicada no tratamento da pele, problemas psíquicos e estomacais. Estas propriedades foram destacadas pelos grupos (IP3 e SP3) em vários momentos, como ponto forte e sem comparação com outras águas minerais e termais.

Observa-se, também, na comunidade representada por (SP3) grande sentimento de apreço e valor pelo seu maior e melhor produto (as águas): “O nome de Iraí – tem um peso tão importante, pois perdemos um produto da cidade, a água mineral ‘marca Iraí’, se tivéssemos ainda este produto com o nome da cidade, teríamos mais pessoas visitando a cidade”, pois o produto com a marca ‘Iraí’ e a qualidade do produto auxiliaria na divulgação da cidade e, conseqüentemente, dos atrativos turísticos.

Os Rios Uruguai, Mel, Várzea e Guarita oferecem um grande potencial em termos turísticos. Os mesmos, por alguma ou outra vez são citados como um atrativo turístico, principalmente na pesca. O município de Iraí vem aproveitando este potencial, com o turismo de lazer, utilizando as águas para a pesca esportiva, pesca ao dourado, o qual acontece uma vez por ano. Pode, também, ser utilizado para o turismo náutico, com passeios de barco, *jet-squi*, ou esporte mais radical, utilizando, para isto, suas corredeiras. Os profissionais do setor

de turismo e os políticos do município apostaram somente no atrativo Balneário e as águas minerais e termais, o que ocasionou uma grande (miopia), a não utilização de outros potenciais que proporcionassem a diversificação. Esta miopia foi expressa na pesquisa pelos grupos foco do setor público, setor privado e usuário do turismo.

Explorar melhor o Rio Uruguai, pois o turismo se preocupou demais com o Balneário e, o Rio Uruguai, a água que é o ouro azul, ela está aí e é pouco explorado (SP3).

Falta modernização, pontos turísticos que não se modernizaram no tempo, oferecendo sempre a mesma coisa aos turistas. O turista hoje não quer mais ficar dentro dos apartamentos (IP3).

As pedras, são um dos pontos fortes da região, foram apontadas pelos três segmentos pesquisados. Sendo destacados os atrativos localizados no Município de Ametista do Sul. O Complexo Ametista Parque Museu se sobressai aos demais. Os elementos destacados na pesquisa, principalmente pelos usuários do turismo, diz respeito à harmonia entre a organização e apresentação, compreende a limpeza, a iluminação, a segurança, a forma como estão expostos os geodos e as gemas: a variedade e raridade das mesmas. O destaque maior é o atendimento oferecido aos visitantes. Atendimento este, com competência, demonstrado pelo interesse e pela vontade das guias.

O museu é importante, para guardar parte da nossa história, e também para guardar algumas coisas que iriam parar em mãos de colecionadores ou ourives estrangeiros. É muito importante que exista este museu. No museu você entra no interior da rocha e vai percebendo algumas particularidades, preciosidades delas (UT3).

O museu encantou a todos pela diversidade de pedras existentes, foi muito além da expectativa, não tem palavras para descrever, a raridade é impressionante, e o atendimento muito bom (UT2)

Foi muito positiva a explicação que as recepcionistas deram, tivemos bastante tempo para ficar observando e, após, nos levaram até o interior da mina. Nós também pudemos conhecer, depois, a sala de meditação, apagaram as luzes, foi bem legal (UT1).

Os usuários dos serviços turísticos destacaram as pedras, a beleza e a variedade e, o conjunto formada pela exposição, mina e a loja de pedras. Mostrando o diferencial da região sobre as demais regiões turísticas do Estado e do Brasil. Na composição econômica dos municípios, o setor de pedras possui grande importância, pois o mesmo impulsiona o desenvolvimento econômico dos municípios e, conseqüentemente, a economia regional.

A Igreja da Paróquia São Gabriel, no município de Ametista do Sul, empreendimento religioso que objetiva integrar os paroquianos pela fé, também lembrados pelos três grupos, com destaque maior pelo segmento usuário (UT), desperta a atenção e a raridade, principalmente, pelo revestimento das paredes, formando painéis com pedra ametista, verdadeira obra de arte.

A Igreja não tem comentários é simplesmente única, ela tem tudo para ser a mais bonita do Brasil (UT2).

A Pirâmide da praça da matriz no Município de Ametista do Sul é outro atrativo turístico lembrado e referendado por todos os segmentos, em especial os usuários do turismo, a mesma foi construída pela Prefeitura Municipal, é uma grande pirâmide de vidro de cor violeta, sobre uma base de alvenaria, tendo, em seu interior, as paredes revestidas com pedra ametista. Tem como objetivo atrair os seguidores do esoterismo, que acreditam na energia positiva dos cristais, praticam suas crenças junto à pirâmide, pois, segundo crença popular, os cristais são considerados símbolos da sabedoria e dos poderes misteriosos do homem. A pedra ametista, além da sua beleza, proporcionando equilíbrio físico, mental e espiritual.

A pirâmide é algo mágico, principalmente pelos cristais de ametista colocados nas paredes (UT2).

Outro aspecto importante é a natureza, pela formação geológica que ocorreu há milhões de anos, com o derrame das rochas vulcânicas, formando-se as rochas e, conseqüentemente, os geodos e as gemas. E, pela mão do homem, descobriram-se os cristais de ametista. Esta arquitetura da natureza e do homem, com uma tecnologia ainda primitiva, desperta muita curiosidade nos visitantes. O processo artesanal utilizado no garimpo oportuniza momentos de conhecimentos, imaginação e constatação, durante a visita à mina em funcionamento. Isso foi constatado conforme depoimentos descritos a seguir.

O extrativismo como novidade – o processo como são extraídas as pedras ainda hoje (SP1).

Agora temos uma idéia, inclusive a guia explicou que é usada a pólvora caseira, foi muito interessante, pois ficava imaginando como explodir e não vir tudo abaixo (UT3).

É possível em um único local conhecer o processo completo da formação da rocha, exploração dos geodos e industrialização das gemas, transformando-os em jóias e objetos decorativos através do artesanato.

O grupo ainda destaca uma nova forma de utilização das minas:

Envelhecimento de produtos nas minas, vinho, salame e queijo. Desenvolver projeto para o envelhecimento destes produtos dentro das furnas, que tem temperatura estável o ano todo, propício para conservação de produtos, além do mundo místico próprio das pedras e dos cristais (SP1).

Neste contexto, os produtos agrícolas produzidos na região apresentam características próprias da agricultura familiar, associada às particularidades do solo e micro-clima, além da possibilidade da utilização das furnas para acrescentar novas características, posicionando os mesmos de forma superior e agregando maior valor junto ao mercado consumidor.

A proteção do meio ambiente é a garantia da continuação da espécie. É fundamental a proteção do ecossistema, que além de constituir a paisagem, cumpre papel fundamental no funcionamento do ciclo da vida e dos recursos naturais. No turismo, a preservação dos atrativos naturais e a manutenção da capacidade de depuração do ecossistema das cargas poluentes produzidas pela atividade turística são fundamentais, isso pode ser garantido por meio de áreas protegidas e através da educação ambiental.

Eu acho interessante ter uma combinação da formação geológica desta região, o museu você entra no interior da rocha e vai perceber algumas particularidades, preciosidades delas que são as ametistas e o rio Uruguai, todo ele é uma grande falha geológica, é importante esta impatibilização. É importante estudar a formação desta paisagem, toda esta floresta, toda esta geologia se preparando há milhões de anos para ter esta conformação, é importante ter esta polaridade em que as pessoas possam ao mesmo tempo em que têm as águas minerais, evocarem esta força, que vem do centro da terra que também foi a formadora de toda esta paisagem. Tudo combinado é extremamente interessante. O turismo tem que trabalhar isso, mais essas informações e não ficar só na exposição dos cartões postais, mas aproveitar isso também, para que as pessoas percebam que tem um processo natural novo aí, que está aí, tem que aprender a conviver, saber desfrutar sem destruir (UT3).
Como sugestão que uma parcela dos impostos que a prefeitura cobra dos Hotéis e Restaurantes fosse destinada para a manutenção e melhorias do Balneário Osvaldo Cruz e a preservar a natureza, pois o Balneário e o Parque são os centros das atrações, e devem ser melhorados para atrair mais pessoas (UT3).

B) Pontos fracos

O desenvolvimento do município de Iraí aconteceu a partir da construção do Balneário Osvaldo Cruz, inaugurado em 1927, com capacidade de 1000 banhos dias. Da inauguração até os dias atuais não foram feitas as melhorias necessárias, tanto na conservação como no acompanhamento das exigências dos usuários, muitas vezes deixando a desejar, como por exemplo, faltam salas climatizadas, os motores são ultrapassados e deficientes, principalmente no inverno.

Nós fizemos ducha escocesa e massagem, só que passamos frio, pois a temperatura estava baixa e a sala não era climatizada (UT3).

Devem melhorar o Balneário, pois lembra um hotel (UT3).

No Balneário deve ter um número maior de funcionários e o horário muito limitado, não deve fechar ao meio dia e ir além das 18 hora (UT3).

O Balneário e o parque devem ser mais bem cuidados, pois, é a atração principal de Iraí (UT3).

O Balneário necessita de uma manutenção e também deve ter um cuidado maior com a higiene. Faltam funcionários, pois tem somente nove pessoas que cuidam de todo o Balneário (UT3).

A diversificação dos atrativos e sem foco é outro ponto fraco levantado pelo (IP2), mostrando a necessidade de eleger o atrativo ou segmento mais significativo e que apresente diferencial competitivo perante os demais destinos turísticos, constituindo um desafio para a região.

4.2.4 Promoção e comercialização de produtos turísticos

No turismo o produto possui características particular e peculiar, pois a decisão pela compra do produto acontece em um momento anterior a qualquer contato direto com o mesmo. Esta particularidade exige uma atenção especial nas ações relativas à promoção e divulgação com o mercado.

Estas ações exigem uma estratégia de articulação entre o poder público e a iniciativa privada, formando parcerias visando a atingir determinado mercado-alvo mais competitivo.

Petrocchi (2005) classifica como processo sinérgico configurado pela montagem de alianças estratégicas que, por sua vez, recebem a denominação de rotas, roteiros, circuitos ou de regiões turísticas.

Assim, para que o um destino turístico possa chegar aos agentes operadores responsáveis pela sua comercialização e ao consumidor final, necessita de uma ação agressiva de promoção do produto.

A) Pontos Fortes

O mercado consumidor está buscando novos destinos, novos temas, que mostrem roteiros temáticos inovadores, com propostas diferentes das já tradicionais, praia-sol, inverno-neve, carnaval-samba. Que mostrem as potencialidades locais, com as montanhas, as matas, florestas, águas, a cultura, a tradição e não esquecendo a gastronomia e opções de compras.

Segundo Beni (2006, p.119), a região turística para tornar-se competitiva deverá “fornecer experiências turísticas diferenciadas e de qualidade aos segmentos de mercado que mais as valorizam, a preços que estes estejam dispostos a pagar”. Desta forma, observa-se que os turistas buscam mais qualidade por menor preço, na escolha do destino. Esta tendência de mercado gera maior concorrência, pois força os destinos a elevarem os seus padrões de competitividade. Estas características foram observadas por vários momentos nos depoimentos dos turistas:

Já somos clientes da empresa de turismo, ficamos de olho, pois já fazia algum tempo que estávamos querendo vir conhecer esta região, mas como somos clientes da empresa, recebemos mala direta, pelo correio, e também em outra viagem que fizemos, a agência divulgou esta viagem – roteiro (UT3).

Uma pessoa já conhecia Iraí. Seus pais que há muitos anos vinham veranejar em Iraí. Quando eu era pequena ouvia meu pai falar de Iraí, das águas termais, e lembra também que meu pai levava toalhas de banho do Hotel de Iraí. (UT3).

Tivemos duas fontes de informações: a revista quatro rodas e as placas de estradas, pois passávamos sempre pela região e tínhamos curiosidade em conhecer (UT3).

Meus familiares de Nova Palma vêm para Iraí para tratamento de saúde e esta informação me despertou curiosidade em conhecer (UT3).

O convênio com a CRTUR, buscávamos um local onde tivesse águas termais. A primeira foi Piratuba-SC, e como estava lotado, optamos por Iraí, pelo conhecimento que se tem desde 1972 (UT3).

Foi pela amizade com o colega prefeito de Ametista do Sul e optamos por este roteiro para encurtar distância da região de Soledade (UT2).

Percebe-se que os usuários, em sua grande maioria, vêm à região pela história, conhecimentos das águas termais, que apesar de sua estagnação, continuam produzindo efeitos dos períodos áureos, isto é a imagem que foi construída ao longo do tempo, conforme afirma Bignami (2000, p. 9) “o produto turístico se vende fundamentalmente pela imagem”. Também, neste segmento a região vem fazendo muito pouco, pois a mídia utilizada nestes últimos anos não auxiliou para a tomada de decisão do turista na escolha do destino, conforme pesquisa o que levou as pessoas a tomarem a decisão foram a tradição, as informações recebidas de pessoas amigas ou colegas de trabalho.

B) Pontos fracos

Verificou-se pelo depoimento do grupo foco dos representantes do setor público e privado, onde demonstram suas preocupações com a falta de material de divulgação nos municípios de seus atrativos, bem como a não utilização da mídia.

A cidade é pouco divulgada, somente é divulgada quando da Expopedras. Depois fica dois anos esquecida (SP1).

Desenvolver um material da rota e criar um plano de mídia (IP2).

A região participou do Salão Gaúcho de Turismo. Precisamos visitar as agências de Porto Alegre para vender a região (IP2).

O município conta com excelentes meios de comunicação, rádios e jornais, devemos utilizar mais e melhor também para o setor turístico (SP2).

Esta constatação também foi observada nos relatórios dos municípios e pelos depoimentos dos empreendedores de que a mídia é utilizada somente nos grandes eventos como as feiras, que acontecem de dois em dois anos e servem para divulgar o evento e muito pouco o destino turístico.

4.2.5 Qualificação de serviços turísticos

A qualificação dos serviços prestados está ligada diretamente à satisfação do turista, e deve constituir uma vantagem competitiva e, conseqüentemente, um pressuposto fundamental para o sucesso do destino.

A intangibilidade do produto turístico exige a capacitação das pessoas do *trade* turístico, juntamente com os esforços de *marketing* e promoção, para fortalecer a imagem do destino.

Assim, é fundamental a qualidade dos serviços prestados, treinando e qualificando, elevando o grau de profissionalização dos vários segmentos e pequenos negócios, formando uma cadeia de serviços que se complementam, evitando a prestação de algum serviço inadequado que venha a comprometer a imagem do destino como um todo.

A) Pontos Fortes

Os valores da população, expressos pela hospitalidade e disponibilidade do povo é um dos aspectos destacados como importante:

Atendimento nota 10, o ambiente é familiar, deixa as pessoas muito à-vontade. Temos acesso inclusive durante o dia para pegar chá e outras coisas. Muito acolhedor (UT3).

A CRTUR é quem fez a reserva. A recepção do hotel muito boa, sem pedir identificação, somente com o nome, já entregaram a chave do apartamento e logo nós encaminhamos, sem burocracia nenhuma, muito bom. Com atendimento muito bom, inclusive quando ligamos para ver como era a cidade, foram muito prestativos (UT3).

Sim, eu recomendaria, pois apesar de tudo, a natureza, a hospitalidade do povo, o sossego, a segurança são muito bons (UT3).

Quanto ao atendimento do comércio muito bom, não tem o que reclamar, inclusive peguei as mercadorias para pagar no outro dia e, não assinei nada. Ficou na confiança mesmo, o que não acontece lá na minha cidade. Meu Deus, aqui a palavra ainda vale! (UT3).

Muito surpreso e encantado, tanto pela recepção do prefeito, secretário, que acompanharam todo dia até na visita dos atrativos. Eu me abri com o Município de Frederico Westphalen, tanto na hospedagem como no jantar, a apresentação, a atenção que o bispo deu, nunca imaginei que ia conseguir falar com ele (UT2).

Percebeu-se, através dos depoimentos, a valorização dos usuários dos serviços turísticos quanto ao fator humano, o contato direto com as pessoas. O turista busca em suas viagens coisas novas, diferentes do seu dia-a-dia, espera encontrar algo a mais que satisfaça as suas necessidades, tais como: conhecer novas culturas, visitar novos lugares que venham preencher a lacuna deixada pelo agito das grandes cidades, pela falta de segurança. Busca encontrar momentos de lazer junto à natureza, a tranquilidade, a paz, a harmonia da mente e do corpo. Características estas encontradas na região e que se traduzem na melhor qualidade de vida. O respeito à natureza, ao utilizar os recursos que ela oferece e o contato direto com as pessoas, como elas são: simples e meigas, apesar de sua pouca qualificação profissional, mas não menos cultas. Assim, representada por sua vontade, sua determinação, seu interesse em servir o próximo e, principalmente, pelo calor humano, transmitido a todos e por todos. Essa percepção é registrada pelas expressões “povo acolhedor, hospitaleiro e humano”.

A qualificação para o turismo é um dos grandes limitadores para que o mesmo se torne uma atividade viável na região. Na educação é fundamental que se busque uma formação profissional voltada ao empreendedorismo, juntamente com uma mudança de cultura em relação ao setor, necessidade de disseminar práticas turísticas sustentáveis. Assim, é imprescindível a articulação das instituições de ensino, juntamente com empresários, trabalhadores e governos, para a elaboração de planos voltados à qualificação da mão-de-obra, que atendam as exigências de um mercado em transformação, que exige novos padrões, novos valores, respeito à natureza e que promova o ser humano.

Percebe-se uma grande aceitação pelos serviços prestados aos usuários do turismo na região, no entanto, necessitam de qualificação. Assim, o aperfeiçoamento dos prestadores de serviços dos empreendimentos turísticos, através da qualificação e atualização, com cursos, programas de consultoria, voltados à qualidade e produtividade nos meios de hospedagem,

alimentação e recepção ao turista são primordiais. Esta necessidade é observada pelos depoimentos dos grupos pesquisados:

O povo de Iraí é receptivo por natureza, pela tradição turística do município e, por consequência, os Iraienses são receptivos, acolhedores de formação. História por natureza, receptivo em nível de cidadão. (IP3)

A nossa união é fundamental, mesmo que não temos a melhor infra-estrutura, se compararmos com outros pólos turísticos, a nossa união é fundamental (IP3).

A recepção que tivemos no Ametista Parque Museu foi muito boa, com ótimas explicações e o acompanhamento, tivemos bastante tempo para ficar observando e, após nos levaram até o interior da mina. Nós também pudemos conhecer a sala de meditação, apagaram todas as luzes, foi bem legal (UT3).

É muito bom, eu acho que isso é importante para atrair o turista, oferecer infra-estrutura, oferecer condições para que o visitante conheça a região e saiba do que são feitos os produtos que a região produz (UT1).

A atenção das guias foi muito boa. Com boas explicações, tudo bem claro, e se alguém tinha alguma dúvida elas repetiam e colocavam algum outro detalhe (UT3).

Eu gostei muito, a comida do hotel, muito boa, somente fica na dependência do que o hotel está lhe oferecendo, pois demos uma volta na cidade e não encontramos mais nada, sem nenhuma outra opção (UT3).

O jantar no CTG Rodeio da Querência, muito bom. Nenhum do grupo conhecia churrasco e nem a cultura gaúcha. A apresentação da invernada adulta conseguiu encantar a todos, tivemos a oportunidade de ver e dançar, foi uma grande festa (UT2).

A forma simples e gentil dos profissionais da área vem satisfazendo as necessidades mínimas, sem, contudo, conseguir o encantamento dos usuários. O setor carece de um programa de qualificação dos recursos humanos em turismo.

B) Pontos fracos

A falta de uma estratégia de articulação entre o poder público e a iniciativa privada pode transformar-se em um dos grandes limitadores do desenvolvimento de um destino turístico. Assim, a expansão da atividade turística no mercado interno e no mercado externo exige uma ação agressiva de promoção do destino para que o mesmo possa, efetivamente, chegar aos agentes operadores responsáveis pela comercialização junto ao usuário final dos serviços turísticos. Percebe-se na Região em estudo, a falta deste planejamento e das ações subseqüentes, articuladas entre o setor público, setor privado e demais instituições ligadas diretamente ao setor.

Integração regional, fazer um trabalho conjunto com todos os municípios, um município divulgando os atrativos que o outro município tem (SP1).
Falta de material de divulgação da cidade, dos atrativos turísticos e da rota das águas e pedras preciosas citados por todos os grupos foco.
Falta de um programa de rádio e espaço no jornal informando sobre o turismo (IP2).
Pouca divulgação na mídia dos atrativos turísticos citados por todos os grupos foco.

4.3 Análise e descrição das principais oportunidades para o turismo na Região do Médio Alto Uruguai

As oportunidades são situações externas, atuais ou futuras, em que há vantagem competitiva entre os seus elementos fundamentais e os elementos fundamentais da sua concorrência, que podem influenciá-la positivamente.

O fortalecimento do turismo com a implantação do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil – coordenado pelo Ministério do Turismo e, que deu início à estrutura descentralizada de gestão através dos Fóruns e Conselhos Estaduais, é uma das principais oportunidades.

Além dessa cabe mencionar ainda outras. A determinação do Ministério do Turismo em criar novos destinos turísticos no Brasil, aponta a região como um destes novos destinos, pelas suas potencialidades turísticas diversificadas e, também, pelo fator localização, que possibilita a criação de roteiro integrado regional e internacional com as regiões próximas e os vizinhos argentinos. Interesse dos Governos Federal e do Estado em aportar recursos significativos em novos destinos turísticos no Brasil, em especial em destinos diferentes e que apresentam vantagem competitiva, como é o caso das Gemas e Jóias no Rio Grandes do Sul e Caminhos da Fé – Mártires do Rio Grande do Sul.

O crescimento da demanda pela diversidade de produtos turísticos, associados à potencialidade regional, oportuniza a criação de roteiros temáticos nas áreas ligadas a Natureza, Saúde, Gemas e Jóias e Religioso, para diversos segmentos, jovens e adultos,

estudantes, pesquisadores, empresários e trabalhadores, todos com objetivos específicos e bem definidos e com necessidades próprias.

A busca por mais uma alternativa de emprego e de renda, através da nova atividade econômica, oportunizando novos investimentos em hotéis, pousadas, restaurantes, agências de turismo, cursos voltados à capacitação e formação de recursos humanos, empresas de comunicação, oportunidades estas, que necessitam de empreendedores dispostos a investirem, apostando e acreditando em seu sucesso.

Oportunidade para melhorar a infra-estrutura básica da região.

4.4 Análise e descrição das principais ameaças para o turismo na Região do Médio Alto Uruguai

As ameaças são situações externas, atuais ou futuras com possibilidades de perda. Variáveis estas que encontram-se fora do controle regional, como por exemplo, a concorrência, a legislação e as relações entre as pessoas, que se não forem totalmente eliminadas, podem ser minimizadas ou evitadas, reduzindo os efeitos negativos no destino turístico.

A falta de infra-estrutura básica, necessidade de realizar obras básicas como: acessos aos municípios com potencial turístico; melhorias na parte urbana dos municípios em conjunto com a comunidade; saneamento básico; centros de informações turísticas nos municípios e também regional junto a BR 386 e sinalização turística comprometem a qualidade do destino turístico.

A necessidade de investimento no capital social. A sociedade necessita de um investimento em educação, pois em vários momentos da pesquisa de grupo ficou evidenciada esta necessidade como: a espera do poder público para a realização das ações, pouco envolvimento da comunidade; o não envolvimento do turista nos atrativos turísticos;

falta de conscientização da sociedade e dos atores ligados ao setor; falta de reuniões para discutir as ações; falta de compromisso do poder público e privado com o setor do turismo; falta de uma integração no município e na região para a realização das ações.

A falta de uma lei geral de turismo, com incentivos para o turismo.

Pouco apoio dos órgãos governamentais em todos os níveis, Municipal, Estadual e Federal, para o que o destino ganhe expressão e torne-se um destino procurado.

A concorrência com outros destinos já consolidados ou em formação.

5 PLANO ESTRATÉGICO PROPOSTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI PARA OS PRÓXIMOS 2 ANOS

O plano estratégico da Região das Águas e Pedras Preciosas visa identificar junto a comunidade, representada pela iniciativa privada e setor público, as necessidades, dificuldades e soluções para o desenvolvimento do turismo sustentável, através de objetivos, estratégias, metas, ações e recursos, garantindo aos turistas atendimento com qualidade nos serviços prestados e respeito ao meio ambiente.

A atividade turística se desenvolve através do deslocamento de indivíduos entre os destinos receptivos e emissivos, criando fluxos turísticos que, por consequência, têm uma relação dialógica com a sociedade, e que depende do ponto de vista financeiro e da estrutura social do país e região. A atividade turística pode ser uma atividade econômica geradora de riqueza, criando emprego e proporcionando distribuição de renda.

Para a construção do presente plano utilizou-se o enfoque participativo, ouvindo a sociedade através de seus representantes nas reuniões de grupo foco e oficinas de planejamento, diagnosticando e planejando o futuro da região, incorporando as premissas da participação, parceria, transparência, comunicação, acompanhamento e avaliação constante.

5.1 Caracterização da região

A Região do Médio Alto Uruguai, localizada no extremo norte do Estado do Rio Grande do Sul, faz parte do espaço territorial do Conselho de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (CODEMAU) formado por 23 municípios e é integrante da ABITUR –

Associação Bi Nacional de Turismo Brasil – Argentina, na qual participam entidades públicas e privadas dos municípios do Norte e Noroeste do Rio Grande do Sul, do Oeste Catarinense, Sudoeste do Paraná, e das Províncias de *Corrientes* e *Misiones* da Argentina.

A colônia Alto Uruguai foi fundada em 1913. As terras foram ocupadas por descendentes europeus que incorporaram aos poucos a cultura gaúcha. A partir de 1916 as águas termais começam a fazer parte no cenário das potencialidades para o desenvolvimento industrial e turístico da região. Desde logo se vê a vocação turística das águas do Mel, que levaram à criação de um povoado inicialmente denominado de Cruzeiro do Sul, hoje Iraí. Os governos na época demonstraram grande preocupação com a região, principalmente com a cidade de Iraí, pois durante a sua ocupação a cidade foi planejada para ser uma cidade balneária que superaria todas as demais do Brasil, que Carlos Torres Gonçalves, Chefe da Diretoria de Terras e Colonização, dedicou 12 anos de trabalho com esmero e dedicação, projetando ao mesmo tempo uma cidade-jardim e uma cidade condizente com o progresso industrial do município de Iraí¹¹

Do ponto de vista turístico a história da formação da sociedade do Médio Alto Uruguai traz grandes contribuições culturais, sejam eles pela formação étnica – alemã, italiana, polonesa – com seus usos, costumes, ou pela forma de como foi colonizada, através do projeto de distribuição de terras e, conseqüentemente, a ocupação e a formação das comunidades. Um forte movimento cultural acompanhou o processo de colonização, preservando as raízes dos descendentes de imigrantes europeus e a cultura do gaúcho, conservando os hábitos, costumes, folclore, danças, gastronomia e a religião.

¹¹ Ante-projeto apresentado ao Eng. João Fernandes Moreira, Secretário de Estado por Carlos Torres Gonçalves, engenheiro. Porto Alegre: 1928. O ante-projeto continha 29 páginas datilografadas e 20 documentos entre plantas, cortes, perfis.

5.2 Justificativa da proposição de um plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional

No caso em questão o planejamento é um processo gerencial que busca promover o progresso e o desenvolvimento sustentável por meio da geração de emprego e renda, visando preservar o meio ambiente de forma eficiente e eficaz, com a menor concentração possível de esforços e recursos buscando à melhoria das ações desenvolvidas.

A atividade turística, como fator de desenvolvimento, condiciona-se às condições mínimas de infra-estrutura, investimentos, políticas públicas de regulamentação, sem trazer prejuízo à qualidade de vida da comunidade receptiva.

A busca por um turismo sustentável deve ser o marco conceitual dos governantes em seus processos de planejamento estratégico, de forma pactuada a tomarem as decisões na construção de um futuro desejável e viável para todos os cidadãos.

Os gestores do turismo precisam realçar a qualificação gerencial e técnica dos empreendedores, prestadores de serviços e demais colaboradores, como também a modernização na gestão fiscal e de programas sociais; o planejamento e a gestão e proteção ambiental local. As ações apresentadas neste plano minimizam os limitadores encontrados para o desenvolvimento efetivo do turismo, sempre acompanhando a dinâmica que o turismo exige na atual conjuntura.

Para a realização do presente plano foram observadas as potencialidades turísticas, levando em consideração os aspectos ligados à sustentabilidade, integrando as políticas públicas e as ações governamentais. O estabelecimento de parcerias com a iniciativa privada e a comunidade local tem o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos cidadãos da Região das Águas e Pedras Preciosas, para que a atividade turística seja mais uma alternativa de desenvolvimento regional.

A consolidação da rota¹² no mercado turístico regional, nacional e internacional deverá se constituir na principal meta de todo o trabalho a ser desenvolvido com a implementação do presente plano.

5.3 Análise situacional

A Região do Médio Alto Uruguai foi a última região do Estado do Rio Grande do Sul a ser ocupada, mas, a primeira região do Estado a ter um destino turístico definido e consolidado: as águas minerais e termais utilizadas no tratamento de saúde. No aspecto natural, a região apresenta um relevo acidentado, rios, matas, flora e fauna diversificada.

A atividade turística na região teve o seu início a partir do ano de 1916, com a descoberta das águas mineral e termal no município de Iraí e, mais tarde, em Vicente Dutra. Torre Gonçalves assim se refere sobre o fluxo de pessoas, em Iraí no balneário Osvaldo Cruz que utilizaram os banhos: “na estação que acaba de findar (1920), elevou-se para 600 banhos dia. Prevendo para o próximo ano mais de 1.000 banhos dia”. Mostrando a grande procura que teve a estação balneária e fazendo uma projeção para a próxima temporada (GONÇALVES, 1920, p. 192).

Em 1925, uma nova atividade econômica passa a ser considerada na região. Torres Gonçalves, estabeleceu através de edital, as condições gerais para a exploração de ágatas, cristais e outras pedras em terras de domínio do Estado. Trata-se de uma nova fonte de riqueza e que hoje é uma das principais atrações turística e econômica da região.

Na temporada de veraneio, que compreendeu de 15 de novembro de 1927 a 30 de abril de 1928, o Dr. Heitor Silveira (ANEXO E), diretor do balneário e que defendeu tese de doutoramento na Faculdade de Medicina de Porto Alegre sobre a ação terapêutica das águas

¹² Rota das Águas e Pedras Preciosas refere-se a um destino turístico voltado as águas minerais e termais, rio Uruguai e as pedras preciosas, compreendido por 23 municípios com uma população superior a 160 mil habitantes.

minerais de Iraí, relata em 18 de maio de 1928, por ofício, ao Dr. Frederico Westphalen, Chefe da Comissão de Terras, Colonização de Palmeira, que na temporada 1927 a 1928, o balneário recebeu 1.148 banhistas e que estes fizeram 18.235 banhos, assim, distribuídos: 4.107 de 1ª classe¹³, 12.375 de 2ª classe¹⁴ e 1.655 gratuitos.

O projeto idealizado por Torres Gonçalves e seus seguidores teve seu fim com a eleição de Vargas, pois este alegando falta de recursos, implementou uma nova política e novos planos, conforme descreve Weimer, (1992, p. 10) sobre a transição de governo da época.

Quando Getúlio Vargas se apossou do governo da Nação, outubro de 1930, encerrou-se esta fase da arquitetura gaúcha. A crise mundial de 1930 fez com que a economia do Estado entrasse em estagnação e vários fatores impediram que a mesma fosse superada com as imensas dívidas que Vargas havia contraído para armar a Brigada Militar com vistas ao golpe que estava planejando, a abolição das fronteiras alfandegárias interestaduais que protegiam a indústria local e a desastrosa política de pacificação da família gaúcha através da qual desviou os recursos que estavam sendo aplicados na indústria para a pecuária com o fim de conseguir o apoio para seu projeto.

O turismo em Iraí até década de 40, ficou restrito ao município de Iraí e, este, voltado ao turismo saúde, vindo a somar como mais um atrativo turístico o Cassino O Guarani, que funcionou de 1940 até 1946, oficialmente, período este que contou com vôos diários de Porto Alegre à Iraí, com sete hotéis e um fluxo de turistas superior a mil pessoas por dia, nos períodos de temporada, que compreendia de novembro a março.

Percebe-se o grande potencial que as águas possuem para atrair pessoas. Este fluxo de turistas manteve-se até a década de 60 a 70, quando foram proibidos os cassinos no Brasil e, por conseqüência, fechou também o cassino O Guarani, que estava localizado no município de Iraí. A partir dos anos 60, novo governo com novos planos, e Iraí ficou no esquecimento, pois dependia sempre dos governos, a comunidade não teve forças suficientes para reverter e implementar um novo ritmo ao setor turístico.

¹³ Eram considerados de primeira classe os banhos realizados no novo balneário inaugurado no dia 30 de janeiro de 1928.

¹⁴ Eram considerados de segunda classe os banhos realizados no balneário velho.

O setor do turismo, a partir dos anos 90, busca estruturar-se de forma regional, aproveitando outros atrativos turísticos, além das águas, entre estas opções destacam-se as pedras preciosas, os rios, as reservas indígenas e florestais, as propriedades rurais com agroindústria artesanal, a lama negra, a religião, formando um conjunto de oportunidades naturais e culturais, as quais elevam as possibilidades de revigorar social e economicamente a região em questão.

A infra-estrutura de apoio aos turistas, instalações dos hotéis e restaurantes, distribuídos nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí, dá suporte a demanda de 1.000 (mil) turistas por dia. Também destacam-se dois centros de informações instalados, um, no município de Iraí, e outro, no município de Ametista do Sul, que servem para passar informações aos turistas.

Já a mão-de-obra existente precisa ser qualificada e ampliada, com curso de guia de turismo, cursos técnicos qualificando profissionais para atuarem junto aos empreendimentos ligados ao setor, em todos os níveis, garçons, atendentes da rede hoteleira e gestores de empreendimentos turísticos e setores públicos, pois, conforme pesquisa, a falta de profissionalização e profissionais qualificados na área impedem o crescimento do setor.

A mobilização e a organização da sociedade é fator importante regional, pois há mais de dez anos a região vem trabalhando em conjunto, buscando a organização e divulgação de seus atrativos turísticos. A importância da atividade foi reforçada nesses últimos anos com a criação do Ministério do Turismo e, por consequência, da Política Nacional do Turismo, da elaboração do Plano Nacional de Turismo e do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Tudo isto levou a sociedade civil, universidades e empreendedores do setor, juntamente com os Governos Municipal e Estadual a traçarem ações em conjunto para a viabilização do turismo sustentável e profissional.

O processo de elaboração do presente plano estratégico teve seu início com a pesquisa de grupos foco, que contou com a participação dos setores público e privado e dos usuários do turismo. Foram discutidos os fatores críticos e/ou inibidores do processo e as oportunidades, possibilidades do processo de gestão. Os principais aspectos apontados foram:

5.3.1 Forças/oportunidades

- Oportunidades para novos investimentos, atraindo investidores para o setor do turismo;
- Conhecimento e identificação do produto turístico;
- Desenvolvimento regional, promovendo o crescimento econômico e social, ampliando o mercado de trabalho, gerando novos empregos;
- Ligação histórico-cultural, entre os municípios da região, com os centros de cultura e lazer;
- Atrativos turísticos diversificados (natureza, saúde, lazer, pedras, religioso, náutico e pesca) e significativos em vários municípios da região;
- Existência de pedras preciosas e calcitas, a beleza e a raridade das mesmas, o extrativismo das pedras como novidade (uso de pólvora caseira para a detonação);
- Recursos naturais (rios - Uruguai, Rio do Mel, Guarita), cascatas, mata nativa e floresta tropical, relevo acidentado, paisagem natural, vegetação, clima);
- Os Empreendimentos realizados pelas pessoas da região: Ametista Parque Museu de Ametista do Sul, Pirâmide de Ametista do Sul;
- Existência de atrativos religiosos (Catedral, Igreja de Ametista do Sul com revestimentos laterais com pedra ametista, Monumento Cristo Rei, Santuário de Schoenstatt e os Mártires do Rio Grande do Sul);
- Promovem vários roteiros integrados para diferentes grupos de vários segmentos;
- Fortalecimento da agricultura familiar, produção de frutas em especial o figo, a uva e a produção do vinho, as agroindústrias familiares, indústria de pedras preciosas e o artesanato.

- Existência de balsa para travessia de rios (Várzea), construção das barragens e hidrelétricas preparadas para visitação;
- Criação de uma instância de governança regional (agência de desenvolvimento, fundação, consórcio ou outro modelo) para a gestão do turismo regional;
- O desenvolvimento adequado do turismo com a iniciativa dos Governos para o desenvolvimento do setor;
- Coordenação das ações pelo fórum regional de turismo; com a integração dos municípios da região e com regiões do estado RS;
- Foco na comercialização do produto para os jovens e a terceira idade, mercado regional, nacional e internacional;
- Criação de um calendário de eventos regional, estendendo-se para os 365 dias do ano, desenvolver pacotes turísticos – otimizando a estrutura turística existente, promovendo *fantur* para agências de turismo;
- Desenvolvimento de um material promocional adequado, com informações sobre os atrativos turísticos na linguagem de cada público-alvo – Alemão, Espanhol e Inglês;
- Proposição de um sistema regional de informações turísticas, criação de *sait* da rota;
- Criação do Ministério de Turismo, do Conselho Nacional de Turismo, do Fórum Estadual e Regional de Turismo, a existência da Política Nacional do Turismo e do Plano Nacional de Turismo e do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil;
- Desenvolvimento de um Plano Diretor nos municípios com potencial turístico.

5.3.2 Fraquezas/ameaças

- Governos temporários que não dão continuidade aos projetos existentes, falta de uma política de incentivos voltada ao turismo; poucos recursos financeiros para investimento no

setor; faltam de recursos públicos para dotar de condições os parques e atrativos turísticos; ruas e passeios necessitando de melhorias; setor turístico muito dependente do setor público;

- Falta de conhecimento dos atrativos pela pouca divulgação; pouco material de divulgação e a qualidade dos mesmos; necessidade de divulgação e participação em feiras e eventos do setor, falta informações precisas e completas dos atrativos turísticos; falta de um centro de informações turísticas junto às rodovias; falta de inventário turístico completo regional;
- Falta de credibilidade pela pouca infra-estrutura existente; falta de recursos humanos qualificados; pouca valorização dos profissionais do turismo; falta de lazer e entretenimento aos turistas; necessidade de profissionalizar o setor; falta de cursos técnicos voltados ao turismo;
- Falta de plano de desenvolvimento regional para o turismo; falta de foco e definição do mercado-alvo; falta de conscientização e cooperação regional; falta de confiança do empreendedor no setor turístico; necessidade de uma integração da sociedade com os projetos turísticos; pouco envolvimento e participação da comunidade local com o setor turístico; falta de projetos viáveis na área do turismo;
- Inexistência de sinalização turística nas rodovias; pouca e inadequada da sinalização dos atrativos turísticos nos municípios;
- Falta de um programa voltado a cultura do turismo; necessidade de envolver as escolas e as instituições do setor; falta na população a cultura para com o turismo; falta de conhecimento dos pontos turísticos pela população local e regional, necessidade de se trabalhar a cultura do turismo nas escolas;
- Necessidade de modernizar os atrativos turísticos; restaurantes e da rede hoteleira;
- Necessidade de melhorar os acessos aos atrativos turísticos e de conservação da malha rodoviária; falta de aeroporto regional; dificuldade dos meios de deslocamento; necessidade de um transporte coletivo urbano;

- Falta de roteiros turísticos e eventos para atrair o turista; necessidade de uma formatação de roteiros, transformando em produto turístico; falta definir um produto turístico que identifique a região, diferenciando dos demais destinos turísticos;
- Falta demanda turística, a sazonalidade no turismo e baixa ocupação da infra-estrutura regional existente.

5.4 Visão estratégica

A ação prospectiva é um exercício de possibilidades futuras que considera os atores de um dado setor, suas alianças, suas oposições e estratégias, constituindo uma rede importante à cooperação e ao desenvolvimento local. Assim, busca-se através da visão interorganizacional desenvolver ações que gerem valor para os usuários dos serviços turísticos.

Nesta visão, buscou-se destacar os valores do capital social presente na sociedade, na família e nas pessoas, características que acompanham os imigrantes desde a sua colonização, a partilha, a ajuda mútua, o respeito e a valorização do ser humano. Percebeu-se, estes valores através das pesquisas de grupo foco, pelos depoimentos, que destacaram como diferencial ao comparar com outros destinos.

5.4.1 Valores

A) Justiça social – com a participação e envolvimento da comunidade, trabalhando pelo bem comum, combatendo a exclusão social, fazendo valer os direitos humanos e a igualdade de oportunidades para todos os cidadãos, inserindo as pessoas no mercado de trabalho digno e honesto;

B) Ética nas relações - o respeito aos princípios morais da sociedade e do indivíduo;

C) Compromisso com o desenvolvimento social e econômico – a eficácia e a efetividade dos serviços prestados visando o desenvolvimento cultural, social e econômico da região;

D) Preservação do meio ambiente – respeito à natureza, buscando a consciência ecológica e ambiental e interessar-se pela condição humana, através da educação;

E) Respeito às culturas locais – zelo pelo patrimônio histórico-cultural.

5.4.2 Visão de futuro

Proporcionar um turismo de qualidade com segurança e modernidade dos serviços prestados, com justiça social, consciência cidadã e ambiental, desenvolvimento humano e profissional, social e econômico, preservando os valores e a cultura regional.

5.4.3 Missão

Desenvolver o turismo, através da gestão profissional nas dimensões técnica e política, incluindo ações nas áreas agrícola, industrial, comercial, educacional, esportiva, cultural e prestação de serviços, objetivando o desenvolvimento regional e melhor qualidade de vida dos cidadãos.

5.4.4 Objetivo regional

Dotar a região turística das Águas e Pedras Preciosas de instrumentos e mecanismos apropriados para garantir o desenvolvimento do potencial turístico de forma sustentável, do ponto de vista social, cultural, político, econômico e ambiental.

5.4.5 Objetivos estratégicos

- Implantar sinalização turística e placas indicativas dos principais atrativos da Rota das Águas e Pedras Preciosas;
- Viabilizar a construção do centro de informações turísticas para atender aos turistas que visitam a região, proporcionando-lhes informações e segurança, favorecendo a permanência e o retorno dos visitantes à Região das Águas e Pedras Preciosas;
- Elaborar roteiros integrados, com enfoque nas potencialidades da Região das Águas e Pedras Preciosas;
- Modernizar e dinamizar o Fórum¹⁵ das Águas e Pedras Preciosas;
- Oportunizar a interessados em se tornarem empreendedores, empresários que gerenciam empresas em fase de crescimento, acadêmicos e executivos, o preparo para implementar novas oportunidades de negócios em empresas estabelecidas no setor turístico;
- Sensibilizar e conscientizar os gestores dos segmentos da iniciativa pública e privada para a importância do turismo, no desenvolvimento sustentável da região, melhorando a qualidade de vida da população e preservando o patrimônio natural e cultural;
- Elaborar um plano de *marketing* visando a um programa de comunicação, divulgação e posicionamento da Rota das Águas e Pedras Preciosas.

¹⁵ Fórum é uma instância de governança em nível Nacional, Estadual e Regional que possibilita a participação dos agentes públicos e privados que atuam na atividade turística, efetivamente, participem da elaboração, implantação e monitoramento do Plano Nacional de Turismo, através dos Programas e Ações do setor.

5.5 Plano de suporte estratégico

Neste plano, buscou-se priorizar as necessidades organizadas em programas, projetos e ações, visando o desenvolvimento sustentável do turismo regional, conforme quadro 1.

QUADRO 2 - AÇÕES PROPOSTAS PARA A VIABILIZAÇÃO DO TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI

PROGRAMA	PROJETOS
1. Infra-estrutura de apoio ao turismo	1.1 Projeto sinalização turística da Rota e dos atrativos turísticos. 1.2 Projeto construção do Centro de Informação da Rota das Águas e Pedras Preciosas.
2. Estruturação e segmentação da oferta turística	2.1 Projeto criar roteiros turísticos integrados – Gemas e Jóias e dos Mártires do Rio Grande do Sul.
3. Gestão do turismo	3.1 Projeto estruturar o Fórum Regional das Águas e Pedras Preciosas. 3.2 Projeto capacitação da cadeia produtiva do turismo. 3.3 Projeto sensibilização para atividade turística.
4. Promoção e apoio à comercialização “marketing”	4.1 Projeto divulgação e <i>marketing</i>

FONTE: Elaborado pelo autor com base no projeto encaminhado ao Ministério do Turismo. Anexo F.

A seguir serão desdobrados os programas, projetos e as ações necessárias para o efetivo resultado esperado.

5.5.1. Programa: infra-estrutura de apoio ao turismo

5.5.1.1 Projeto sinalização turística da rota e dos atrativos turísticos

Objetivo: Implantar sinalização turística da rota e placas indicativas dos principais atrativos da Rota das Águas e Pedras Preciosas.

Ação 1: Colocar placas de sinalização turística da Rota das Águas e Pedras Preciosas nas principais rodovias do Estado do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Prazo: 24 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Prefeituras Municipais e *trade* turístico.

Ação 2: Colocar placas indicando os principais atrativos turísticos da Rota das Águas e Pedras Preciosas nos acessos próximos aos atrativos turísticos.

Prazo: 12 meses

Atores envolvidos: Prefeituras Municipais e *trade* turístico

5.5.1.2 Projeto Construção do Centro de Informação da Rota das Águas e Pedras Preciosas

Objetivo: Viabilizar a construção do centro de informações turísticas para atender aos turistas que visitam a região, proporcionando-lhes informações e segurança que favoreçam a permanência e retorno dos visitantes à Região das Águas e Pedras Preciosas.

Ação: Construir um centro de informação regional na BR 386 km 44 – Distrito de Osvaldo Cruz no município de Frederico Westphalen, e melhorar os dois centros de informações dos municípios de Iraí e Ametista do Sul.

Prazo: 24 meses

Atores envolvidos: COTRIFRED, Prefeituras Municipais, SETUR e Ministério do Turismo.

5.5.2. Programa: estruturação e segmentação da oferta turística

5.5.2.1 Projeto Roteiros turísticos integrados

Objetivo: Elaborar Roteiros integrados com enfoque nas potencialidades da Região das Águas e Pedras Preciosas.

Ações: - Elaborar roteiros nos segmentos pedras preciosas e segmento religioso.

Prazo: 12 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Universidades e Cursos Técnicos ligados ao setor, Agências de Turismo e Profissionais da área.

Público alvo: Turistas regionais, nacionais e internacionais, empresário, empreendedores, estudantes, professores e representantes das organizações governamentais.

5.5.3. Programa: gestão do turismo

5.5.3.1 Projeto estruturar o Fórum Regional das Águas e Pedras Preciosas

Objetivo: Modernizar e dinamizar o Fórum das Águas e Pedras Preciosas

Ação 1: Instalar a governança regional, que atuará de forma colegiada.

Prazo: 6 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Secretários Municipais de Turismo, Agências de turismo, Hotéis, Restaurantes, ACIs, CDL, Universidades, Escolas Técnicas, Sistema “S” - SEBRAE, SENAC, SESC, SENAI, SESI, SENAR.

Ação 2: Definir a Instituição Gestora da Rota

Prazo: 6 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Secretários Municipais de Turismo, Agências de turismo, Hotéis, Restaurantes, ACIs, CDL, Universidades, Escolas Técnicas, Sistema “S”.

Ação 3: Implementar o plano estratégico da Rota das Águas e Pedras Preciosas

Prazo: 12 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Secretários Municipais de Turismo, Agências de turismo, Hotéis, Restaurantes, ACIs, CDL, Universidades, Escolas Técnicas, Sistema “S”.

Ação 4: Criar um banco de dados reunindo todas as informações turísticas da região e um gerenciador da oferta e demanda de bens e serviços da Rota das Águas e Pedras Preciosas.

Prazo: 24 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Secretárias Municipais de Turismo, Agências de turismo, Hotéis, Restaurantes.

5.5.3.2 Projeto capacitação da cadeia produtiva do turismo

Objetivo: Oportunizar capacitação a interessados em se tornarem empreendedores, empresários que gerenciam empresas em fase de crescimento, acadêmicos e executivos, preparando para implementar negócios no setor turístico.

Ação 1: Realizar curso de formação de Guia de Turismo categoria Regional.

Prazo: 12 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, EMBRATUR e Universidades.

Público alvo: Acadêmicos e pessoas da comunidade que concluíram o segundo grau, que queiram ser guia de turismo.

Ação 2: Realizar curso de aperfeiçoamento na gestão dos atrativos e serviços turísticos.

Prazo: 12 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Universidades, Escolas Técnicas ligadas ao setor do turismo e Sistema “S”.

Público alvo: Empresários e funcionários de empresas ligadas ao setor do turismo.

Ação 3: Realizar curso de qualidade no atendimento.

Prazo: 12 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Universidades, Escolas Técnicas ligadas ao setor do turismo e Sistema “S”.

Público alvo: Empresários, funcionários ligados ao setor do turismo e estudantes.

Ação 4: Realizar curso de práticas na manipulação de alimentos em serviços turísticos.

Prazo: 12 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Universidades, Escolas Técnicas ligadas ao setor do turismo e Sistema “S”.

Público alvo: Empresários e funcionários de ligados ao setor da alimentação.

5.5.3.3 Projeto sensibilização para atividade turística

Objetivo: Sensibilizar e conscientizar representantes dos segmentos da iniciativa pública e privada para a importância do turismo no desenvolvimento sustentável da região, gerando emprego e renda, melhoria da qualidade de vida da população e na preservação do patrimônio natural e cultural.

Ação: Realizar seminários e oficinas, mostrando a importância do turismo, como instrumento de crescimento econômico.

Prazo: 6 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Universidades, Escolas Técnicas ligadas ao setor do turismo e Sistema “S”.

Público alvo: Prefeitos Municipais, vereadores, lideranças empresariais, empresários ligados ao setor turístico, religiosos, professores e comunidade em geral.

5.5.4. Programa: promoção e apoio à comercialização *marketing*

5.5.4.1 Projeto divulgação e *marketing*

Objetivo: Elaborar um plano de *marketing* visando um programa de comunicação, divulgação e posicionamento da Rota das Águas e Pedras Preciosas.

Ação 1: Confeccionar material promocional da Rota, criando uma estratégia de divulgação em feiras dos segmentos gemas e jóias, religioso e saúde, visando atrair turistas no mercado nacional e internacional e mobilizar operadoras e agentes de viagens.

Prazo: 6 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Agência de publicidade, Agência de turismo e entidade gestora da rota.

Público alvo: Turistas nacionais e internacionais, operadoras e agentes de viagens.

Ação 2: Desenvolver ações, com vistas a divulgação da Rota e comercialização de pacotes de viagens

Prazo: 6 meses

Atores envolvidos: Ministério do Turismo, SETUR, Prefeituras Municipais, Operadoras e Agências de viagens.

Público alvo: Operadoras e Agências de viagens, Turistas nacional e internacional.

5.6 Dimensionamento dos custos

No quadro abaixo resume os programas, projetos e ações que fazem parte do plano estratégico da Região com seus respectivos valores com base em orçamentos que serão implementados pela coordenação do Fórum Regional do Turismo das Águas e Pedras Preciosas e entidade gestora, com recursos via emenda parlamentar que é coordenado pela SETUR.

QUADRO 3 - RESUMO DOS PROGRAMAS, PROJETOS E AÇÕES DO PLANO ESTRATÉGICO PARA A REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI

Nº	PROGRAMA/PROJETO/AÇÃO	CUSTO EM R\$
1.	PROGRAMA: INFRA-ESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO - Projeto sinalização turística da Rota e dos atrativos turísticos - Projeto Construção do Centro de Informação da Rota das Águas e Pedras Preciosas	<u>315.400,00</u> 230.000,00 85.000,00
2.	PROGRAMA: ESTRUTURAÇÃO E SEGMENTAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA - Projeto roteiros turísticos integrados	<u>45.000,00</u> 45.000,00
3.	PROGRAMA: GESTÃO DO TURISMO - Projeto estruturar o Fórum Regional das Águas e Pedras Preciosas. - Projeto capacitação da cadeia produtiva do turismo. - Projeto sensibilização para atividade turística.	<u>194.400,00</u> 116.500,00 69.100,00 8.800,00
4	PROGRAMA: PROMOÇÃO E APOIO À COMERCIALIZAÇÃO MARKETING - Projeto divulgação e <i>marketing</i>	<u>170.000,00</u> 170.000,00
	TOTAL	<u>724.800,00</u>

FONTE: Elaborado pelo autor com base no projeto encaminhado ao Ministério do Turismo.

5.7 Execução e monitoramento

O sucesso de um plano estratégico depende não só de uma boa elaboração, mas, principalmente, da implementação. Assim, o Fórum Regional das Águas e Pedras Preciosas, que coordenará a execução, juntamente com a entidade gestora, que será definida, fará o acompanhamento das ações previstas e fará a avaliação periódica com o objetivo de monitorar a efetiva execução do plano.

Torna-se necessário, estabelecer medidas de controle com o intuito de descobrir possíveis falhas na aplicação do plano ou ocorrência de modificações. Assim, os responsáveis pela implementação devem elaborar um cronograma, definindo os prazos em que as ações serão executadas, observando os objetivos previstos no presente plano estratégico, fazendo o respectivo controle e, se necessário, propondo ações corretivas.

Durante a implementação do plano serão realizadas reuniões, conforme cronograma previamente estabelecido, para avaliar a execução do plano, realizando desta forma o efetivo acompanhamento.

Espera-se, com a execução do plano estratégico, que a comunidade regional perceba no turismo, mais uma alternativa de desenvolvimento, mediante um planejamento sistematizado e coletivo, valorizando a participação, a iniciativa e o bem comum.

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA REGIÃO DO MÉDIO ALTO URUGUAI

O interesse dos governos na última década, pela questão do turismo, tem contribuído para a diversificação da oferta mediante a identificação de novos destinos turísticos, estudos e formatação dos roteiros turísticos e, conseqüentemente, o aumento do número de visitantes.

Na área da gestão (planejamento), o Governo Federal, através do Ministério do Turismo, formulou o Plano Nacional do Turismo (2003-2007), definindo conceitos, estratégias, programas, ações e metas, num processo descentralizado, democrático e participativo, discutindo as questões relacionadas ao turismo com representantes do setor público e privado, adotando mecanismos que possibilitem a participação mais direta da comunidade na formulação do planejamento, práticas estas, reforçadas por Bandeira (1999).

No atual contexto político considera-se que o papel do governo seja o de orientador, fiscalizador e indutor do desenvolvimento, enquanto a execução fica a cargo da iniciativa privada, dos empreendedores. Há a necessidade de que o governo desenvolva uma política de incentivo para o setor, com a criação de um fundo para o turismo, tanto em nível federal, quanto estadual ou municipal, evitando o desgaste das iniciativas locais na busca de apoio financeiro e, também, pela interrupção na execução de projetos por mudanças nos programas de governo. Sob este ponto de vista, Beni (1997) afirma que a atividade turística não pode ficar dependendo de políticas de um só governo, devendo ter sim, diretrizes e políticas orientadoras que direcionem ações compatíveis às exigências de mercado.

Desta forma, a região turística das Águas e Pedras Preciosas, juntamente com mais 23 regiões turísticas do Estado do Rio Grande do Sul, vem buscando a sua inclusão no cenário

turístico regional, nacional e internacional. O Fórum Regional do Turismo Águas e Pedras Preciosas conta com a participação de entidades públicas, privadas e profissionais da área. Esta mobilização de forma colegiada, ainda muito tímida, necessita uma efetiva conscientização para uma verdadeira cooperação e integração, através do *trade* do turismo, assumindo como agente de mudança, conforme destaca Beni (1997), Oliveira (2006) e Dencker (2004).

As lideranças empresariais vêm demonstrando interesse neste segmento econômico, embora com cautela e timidez, aguardando um sinalizador que mostre o caminho a ser seguido, uma espécie de timoneiro para dar o compasso. Com a conclusão do plano e, conseqüentemente, com a sua implementação, há a possibilidade de que tais necessidades sejam supridas, que ações venham a ser concretizadas e que o setor turístico, através da Rota das Águas e Pedras Preciosas auxilie no desenvolvimento regional, tanto em termos econômicos, quanto sociais, conforme estudos apresentados por Souza (1999), Putnam (2000) e Barquero (2001).

Quanto ao planejamento regional, percebe-se a dificuldade na compreensão das políticas públicas que devem ser vistas como um processo, construindo e articulando relações na sociedade, desde a sua concepção, construção até a execução, envolvendo e comprometendo todos os atores - equipe técnica, políticos e beneficiários - que buscam seu bem comum de maneira ética, justa e responsável e não como apenas um produto técnico, conforme descreve Buarque (1999).

A busca por estratégia competitiva segundo Porter e Haddad (1999), deve ser uma constante do destino turístico, através da diferenciação dos produtos. As potencialidades regionais possibilitam investimentos para o desenvolvimento do turismo sustentável, transformando-o em um destino viável, com atrativos naturais e culturais, diferentes de outros

destinos, pois são únicos, devendo, no entanto, ocorrer sua qualificação, buscando padrões de qualidade nacional e internacional.

A organização do segmento turístico é fundamental para fazer frente à acirrada competitividade entre os segmentos produtivos, exigindo adoção de estratégias que favoreçam a longevidade e a rentabilidade dos investimentos realizados, através da formação de redes de cooperação para a produção e distribuição. Como, por exemplo, a formação de cooperativas de trabalhadores autônomos, prestadores de serviços turísticos nas áreas de transporte, alimentação e hospedagem, em empreendimentos de micro e pequeno portes, estruturando estes segmentos em redes de cooperação. O modelo italiano descrito por Casarotto e Pires (1999), é uma forma de potencializar os esforços individuais através do associativismo, ou da formação de APL (Arranjos Produtivos Locais). Essa estratégia integradora poderá ser um fator determinante à inserção gradativa desse destino no mercado nacional e internacional de viagens e turismo, com produtos e serviços de qualidade, pois não basta a uma região ter apenas potencial, se não forem realizadas ações que o viabilize de forma sustentável e competitiva.

Os destinos turísticos devem buscar a eficiência coletiva, se unir com outras regiões turísticas, buscando ampliar a criação de valor e viabilidade de ações compartilhadas na promoção e comercialização dos produtos turísticos que otimizem recursos e aumentem a competitividade do conjunto, que segundo Petrocchi (2005) é uma das formas do destino turístico ser competitivo no mercado globalizado.

Os investimentos realizados pela iniciativa privada, na região objeto do presente estudo, demonstram a visão de futuro e diferenciação, compreendendo à infra-estrutura, qualidade, variedade e raridade, atraindo e encantando os visitantes, principalmente, no segmento ligado às pedras preciosas: complexo Ametista Parque Museu, Igreja São Gabriel, Pirâmide de Energização, localizados no município de Ametista do Sul.

A diversificação dos atrativos turísticos na mesma região é fator de destaque, pois viabiliza diversos segmentos turísticos, como: religioso, lazer e saúde, como principais, havendo, também, a possibilidade do turismo de eventos, de negócios e rural. Todos visando a oferecer produtos diferentes dos demais destinos tradicionais - praia e sol, frio e neve, carnaval e samba – mas, sem abrir mão da qualidade e da inovação.

Outro fator importante a ser destacado são as fontes de águas minerais e termais, pelas suas propriedades e qualidades. Os atrativos ligados a este segmento devem buscar a modernização, acompanhando as exigências dos turistas, bem como as condições necessárias para aumentar a ocupação da oferta, resgatando a tradição do turismo saúde (dos anos áureos do século passado) em que o turista permanecia por um período de 21 dias, necessário à recuperação de sua saúde física e/ou mental.

A natureza exuberante em diversidade e quantidade, com as matas nativas e reservas florestais, proporciona ao turista, além do encanto, o refúgio para o descanso, momentos de reencontro com a natureza, respirando o ar puro associado ao cantar dos pássaros e o chuí das águas dos rios e cachoeiras, formando um cenário apropriado para quem, após um período extenso de trabalho, busca, junto à natureza, força, recarregando suas energias, para enfrentar o corre-corre da vida moderna dos grandes centros urbanos.

Também, a religiosidade da comunidade regional, demonstrada através de obras e da fé, possibilita um roteiro temático com grande diferencial. Aliado a isso, as pessoas ampliam sua cultura, buscando perceber a arte nas pinturas sacras, na arquitetura e no revestimento de suas paredes com pedra ametista, unindo a arte, criatividade e raridade, num espírito de fé. Relacionada com a questão religiosa é relevante salientar que a região será palco de grande diferenciação dos demais destinos turísticos com a beatificação dos Mártires Pe. Manuel e Coroinha Adílio, no dia 21 de outubro de 2007, sendo beatificado o primeiro coroinha do mundo.

Quanto à pesquisa realizada com os segmentos dos usuários dos serviços turísticos pôde-se constatar que os mesmos possuem expectativas quanto ao comércio, ao atendimento e às informações de como chegar ao destino, ou seja, o cliente quer promoção, qualidade, acesso e sinalização.

Nesse viés, surge a necessidade do plano estratégico, trabalho que deve ser voltado ao planejamento, organização, qualificação e ao posicionamento do produto no mercado e, segundo Kotler (2000), um plano de marketing integrado com toda a cadeia produtiva, um plano de mídia que comunique e posicione o produto junto aos intermediários e seu mercado-alvo, através de informações e campanhas promocionais, devem tornar o destino conhecido pelo mercado e conseqüentemente, consiga atrair os visitantes.

Trabalhar a criatividade junto à hospitalidade é outra variável necessária, tanto na gastronomia, através do preparo de novos pratos, como na hospedagem junto aos hotéis e, também, no comércio local, nos atrativos de forma que, se possa atender às necessidades dos visitantes, buscando encantá-los. Assim, pode-se afirmar que a Região do Médio Alto Uruguai precisa despertar para a atividade turística como uma atividade econômica, seja ela focada no mercado nacional ou internacional.

Considerando os resultados encontrados e sabendo do pouco número de pesquisas realizadas no setor, principalmente da região em estudo, sugere-se a continuidade deste estudo, principalmente quanto ao: nível de satisfação dos usuários dos serviços turísticos da rota; um estudo da demanda, medindo o fluxo dos usuários dos serviços e o seu perfil; a percepção de valor que os turistas têm do produto turístico que consome; e quanto a gestão levantar o papel da governança, que envolve a interação entre todos os atores do processo de desenvolvimento do turismo de base local, no planejamento e implementação das ações na cadeia do turismo.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de administração: guia completo de conteúdo e forma: inclui normas atualizadas da ABNT, TCC, TGI, trabalhos de estágio, MBA, dissertações, teses.** São Paulo: Atlas, 2004.

ANSOFF, H; McDONNELL, E. **Implantando a administração estratégica.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BAKER, M. J. **Administração de marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BANDEIRA, P. Participação, articulação de atores sociais e desenvolvimento regional. Ipea – **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.** Brasília, 1999. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/pub/td/td/1999/td_0630.pdf>. Acesso em 28 de junho de 2006.

BARQUERO, A. V. **A evolução recente da política regional: a experiência Européia.** s1. Notas Econômicas. Dez. 1995.

BARQUERO, A. V. **Desenvolvimento endógeno em tempos de globalização.** FEE – Fundação de Economia e Estatística. POA: UFGRS, 2001.

BARRETTO, M. O imprescindível aporte das Ciências Sociais para o planejamento e a compreensão do turismo. **Revista Horizontes Antropológicos.** Porto Alegre, n. 20, p. 15-29, out. 2003.

BARROS, C.D.C. **Excelência em serviços: questão de sobrevivência no mercado.** Rio de Janeiro, Qualitymark, 1996.

BENI, M.C. **Política e planejamento de turismo no Brasil.** São Paulo: Aleph, 2006.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: SENAC, 1997.

BIGNAMI, R. **A imagem do Brasil no turismo: construção desafios e vantagens competitivas.** São Paulo: Aleph, 2000.

BOAVENTURA, E. M. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

BRITO, P. **Economia brasileira**: Planos econômicos e políticas básicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

BRUM, A. J. **Desenvolvimento econômico brasileiro**, 24 ed. Rio de Janeiro: Vozes em co-edição: UNIJUÍ, 2005.

BUARQUE, S. C. **Metodologia de planejamento do desenvolvimento local e municipal sustentável**: material para utilização técnica e treinamento de multiplicadores e técnicos em planejamento local e municipal. Brasília, 1999.

BURREL, G.; MORGAN, G. *Sociological paradigms and organisational analysis: elements of the Sociology of corporate life*. London: Heinemann, 1979.

CAMPOS, J. A. **Cenário balanceado**: painel de indicadores para gestão estratégica dos negócios. São Paulo: Aquariana, 1998.

CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARVALHO, J. L. F.; VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **RAE – Revista de Administração de Empresa**. São Paulo, v. 42, n. 3, p.78-91, jul./set. 2002.

CASAROTTO FILHO, N.; PIRES, L. H. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. São Paulo: Atlas, 1999.

CHURCHMAN, C. W. **Introdução à teoria dos sistemas**: a ciência que está revolucionando a administração e o planejamento na área do governo, dos negócios, na indústria e na solução dos problemas humanos. Petrópolis: Vozes Ltda, 1971.

COSTA, B. K.; et al. Visão estratégica na atividade turística sob a perspectiva das entidades e organizações do setor: um estudo em Natal – RN. **Revista Turismo em Análise**. São Paulo, v. 17, número especial, janeiro de 2006.

DAFT, R. L. **Administração**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

DE LA TORRE, O. *El turismo: fenómeno social*. 2.ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1997.

DENCKER, A. de F. M. Planejamento e gestão de hospitalidade e turismo: formulação de uma proposta. In: DENCKER, A. de F. M. et al. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004. p. 1-28.

DUTRA, V. **Relatório anual da directoria de terras e colonização de terras, ao secretário dos negócios das obras públicas**. Porto Alegre: Oficinas graphicas da Livraria do Globo, 1933.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

FIEMG – Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais. **Cresce Minas – um projeto Brasileiro**. Belo Horizonte: FIEMG, 2000.

FONTES FILHO, J. R. **Planejamento estratégico da pequena e média empresa: aplicações no setor turístico**. Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2006.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **Estudos sobre a nova estratégia de desenvolvimento regional e a experiência da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul**. Erechim: EDIFAPES, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GODET, M. **Scenarios and Strategic Management**. London: Butterworths Scientific, 1987.

GONÇALVES, C. T. **Relatório anual da directoria e colonização de terras ao Dr. Ildfonso Soares Pinto, secretário dos negócios das obras públicas**. Porto Alegre: Oficinas Graphicas da Livraria do Globo, 1916.

GONÇALVES, C. T. **Relatório anual da directoria de terras e colonização de terras ao Dr. Ildfonso Soares Pinto, secretário dos negócios das obras públicas**. Porto Alegre: Oficinas Graphicas da Livraria do Globo, 1920.

GONÇALVES, C. T. **Relatório anual da directoria de terras e colonização de terras ao Dr. Ildfonso Soares Pinto, secretário dos negócios das obras públicas**. Porto Alegre: Oficinas Graphicas da Livraria do Globo, 1922.

GONÇALVES, C. T. **Relatório anual da directoria de terras e colonização de terras ao Dr. Idefonso Soares Pinto, secretário dos negócios das obras públicas.** Porto Alegre: Oficinas Graphics da Livraria do Globo, 1925.

GRASSI, F. D. **Iraí, cidade turística.** 2ª ed., Frederico Westphalen: URI, 2001.

HADDAD, P.R. **Os clusters produtivos,** Estado de Minas, Belo Horizonte, 01/jul, 1999.

HAMEL, G. e PRAHALAD, C. K. **Competindo pelo futuro.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

IBGE – **INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA.** Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 10 mar. 2007.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo.** São Paulo: Pioneira, 1999.

IRVING, M. A. et al. Revisitando significados em sustentabilidade no planejamento turístico. **Caderno Virtual de Turismo.** Rio de Janeiro, n. 18, p. 01-07. dez. 2005. Disponível em: <[www.http/Caderno virtual de turismo.br](http://www.Caderno virtual de turismo.br)>. Acesso em: 10 de março de 2006.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada: 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MARQUEZ, M. Milton Zuanazzi – secretário de políticas do turismo – Ministério do Turismo. **Revista dos Eventos.** Ed 34. Disponível em: < [hpp://www.revista dos eventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=3744](http://www.revista dos eventos.com.br/bn_conteudo.asp?cod=3744)>. Acesso em: 22/04/2007.

MEKSENAS, P. **Pesquisa social e ação pedagógica:** Conceitos, métodos e práticas. São Paulo: Loyola, 2002.

MINTZBERG, H.; QUINN, J. B. **O processo da estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

NAVES, E. M. R.; COLETA, M. F. D. Cultura e comprometimento organizacional em empresas hoteleiras. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Edição especial, p. 205-222, 2003.

OLIVEIRA, J. A. P. de. **Repensando políticas públicas**: por que frequentemente falhamos no planejamento? In: MARTINS, P. E. M.; PIERANTI, O. P. **Estado e Gestão Pública**: visões do Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p.189-204.

PAROBÉ, J.J.P. **Relatório da Diretoria da Colonização de Terras ao Secretário dos Negócios das Obras Públicas Dr. Ildefonso Soares Pinto**. Porto Alegre: Oficinas graphicas da Livraria do Globo, 1913.

PELIZZER, H. A. Planejamento e gestão da hospitalidade no turismo receptivo. In: DENCKER, A. de F. M. **Planejamento e gestão em turismo e hospitalidade**. São Paulo: Thomson, 2004. p.45-73.

PELIZZER, H. A. Turismo receptivo e hospitalidade. **RETUR – Revista Eletrônica de Turismo**. São Paulo, v. 2, n.1, p. 1-14, maio/2003. Disponível em: <<http://www.presidentekennedy.br/retur>>. Acesso em: 22/04/2006.

PETROCCHI, M. **Marketing de destinos turísticos**: alianças estratégicas. In: MORETTO N. L.; AGOSTINI, J.C. Caminhos do turismo integrado ao Lago de Itaipu: um exercício de cidadania para o desenvolvimento sustentado. Florianópolis: Palotti, 2005. p.137-148.

PORTER, M. A nova era a estratégia. In: **Coletânea HSM Management – Estratégia e Planejamento**. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 18-28.

PORTER, M. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PORTER, M. E. **A vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro. Campus, 1999.

PUTNAM, R. D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

RONAURO, M. L. Sustentabilidade numa perspectiva endógena contribuição das comunidades no plano simbólico do desenvolvimento sustentável. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, n. 14, dez 2004. Disponível em: <www.CadernoVirtualdeTurismo.br>. Acesso em: 10 de março de 2006.

ROBBINS, S.; COULTER, M. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
SANSOLO, D. G.; CRUZ, R. de C. A. da. **Plano nacional do turismo**: uma análise crítica. Instituto Nacional do Turismo. 2003. Disponível em: <[www.http://institutovirtualdeturismo.com.br](http://institutovirtualdeturismo.com.br)>. Acesso em: 10 de março de 2006.

SCHMITZ, H. **Eficiência coletiva**: reflexões acerca das experiências internacionais e do Vale dos Sinos (palestra encontro promovido pelo Programa Calçado do Brasil. 11.06.96) org. Elaine Antunes, UFRGS, Porto Alegre, 1996.

SCOTT, C. D. JAFFE, D. T. e TOBE, G. R. **Visão, Valores e Missão Organizacional**: construindo a organização do futuro. 1 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

SIEDENBERG, D. R. Indicadores de desenvolvimento socioeconômico: uma síntese. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania**. Ijuí, n. 1, p. 45-71, jan./jun.2003.

SIMON, H.; MARCH, J. **Teoria das organizações**. 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1981.

SOUZA, N. J. de. **Desenvolvimento econômico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SPONCHIADO, B. A. **O positivismo e a colonização no norte do Rio Grande do Sul**. Frederico Westphalen: URI, 2005.

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

TOLEDO, F. de. **A nova Itália**: a parceria que deu certo. São Paulo: FTA, 1997.

URRY, J. **O olhar do turista**: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

VASCONCELLOS, M. A. S; GREMAUD, A. P. e TONETO JÚNIOR, R. **Economia brasileira contemporânea**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WEIMER, G. **O positivismo e suas realizações arquitetônicas**. Porto Alegre: Faculdade de Arquitetura – UFRGS, 1992.

ANEXO A – Matriz das variáveis de classificação em positivas e negativas dos segmentos iniciativa privada e setor público

**MATRIZ DAS VARIÁVEIS DE CLASSIFICAÇÃO EM POSITIVAS E NEGATIVAS
DOS SEGMENTOS INICIATIVA PRIVADA E SETOR PÚBLICO**

INICIATIVA PRIVADA	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Infra-estrutura turística - Capacitação das pessoas no atendimento ao usuário do turismo - Interesse pelo desenvolvimento do setor - Conhecimentos sobre metodologias participativas - Disponibilidade para investimento na modernização e ampliação do negócio - Existência de informações do setor e dos usuários do turismo - Envolvimento da comunidade na elaboração das prioridades para o setor - Existência de plano estratégico para o setor e seus negócios - Existência de políticas internas voltadas aos usuários do turismo - Acesso a tecnologia, recursos da vida moderna. (Franco, 2000, p.35) 	<ul style="list-style-type: none"> - Infra-estrutura inadequada - Falta de qualificação/capacitação dos funcionários - A comunidade simplesmente como expectadora do processo, falta de participação, envolvimento e comprometimento. - Falta de iniciativa - Divergência de interesses - Trabalho individual

SETOR PÚBLICO	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Existência de políticas ao turismo - Existência de secretarias municipais de turismo - Bom relacionamento com a comunidade/ iniciativa privada - Incentivo para criação de redes de cooperação - Incentivo a adoção de sistemas cooperativos e integrados de controle - Uso de metodologias de trabalho participativo - Ações na área da educação voltada ao turismo - Capacidade de articulação 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de uma política voltada ao turismo - Ações centralizadoras - Afastamento da sociedade civil e empresarial - Descontinuidade dos planos/ações - Falta de uma educação voltada ao turismo

ANEXO B – Descrição das forças e fraquezas levantadas na pesquisa com os representantes dos setores público e privado da região das águas e pedras preciosas realizadas nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí.

DESCRIÇÃO DAS FORÇAS E FRAQUEZAS LEVANTADAS NA PESQUISA COM OS REPRESENTANTES DOS SETORES PÚBLICO E PRIVADO DA REGIÃO DAS ÁGUAS E PEDRAS PRECIOSAS REALIZADAS NOS MUNICÍPIOS DE AMETISTA DO SUL, FREDERICO WESTPHALEN E IRAÍ.

MATRIZ DE RESULTADOS - MUNICÍPIO DE AMETISTA DO SUL

		Forças Internas	Fraquezas Internas
Usuários do Turismo	Profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Ametista Parque Museu - Formação geológica da região - Explicação dada pelas Guias do Museu, as meninas muito simpáticas - A exploração na mina de modo artesanal - A forma como estão expostos os geodos em balcões de vidros, em expositores próprios - Apresentação da mina, limpeza, iluminação, segurança - Atendimento dado aos turistas (Secretário, Prefeito) - Atendimento na loja de pedras - A Igreja São Gabriel – Pinturas e o Revestimento das paredes - A pirâmide - coisa inédita - Amizade com o Prefeito 	<ul style="list-style-type: none"> - Lojas fechadas por ser feriado (7 setembro) - Pirâmide fechada por ser feriado (7 setembro) - Dificuldade de o grupo ouvir as explicações; as guias respondiam tudo o que perguntavam, mas só o que perguntavam - Preocupação com o lado social, toda aquela riqueza e a grande maioria da população com casas simples, sem passeio, sem muro - Dificuldade de acesso e sinalização para chegar até Ametista do Sul - Acesso de Frederico Westphalen a Ametista do Sul - Falta uma variedade maior de pedras
	Doméstico	Não teve	
Empreendedores	Público	<ul style="list-style-type: none"> - O complexo Ametista Parque Museu - As minas de pedras - Igreja - Pirâmide da praça - Camping São Rafael – Rio do Mel - Extração das pedras, processamento e artesanato de pedras - O extrativismo das minas - Povo acolhedor - Localização geográfica, relevo, vegetação - Agricultura Familiar com produção de frutas – Uva e vinho 	<ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade de acesso - Falta de hotéis e restaurantes - Deficiência na segurança pública - Pouca divulgação dos atrativos - Falta de formação e pessoal qualificado no setor - Falta de conscientização da população quanto à importância do setor turístico - Trabalho individualista - Falta de investimento privado e público - Falta de um roteiro turístico planejado
	Privado		

	Privado	<ul style="list-style-type: none"> - A beleza, diversidade e a extração das pedras - A geografia do município - A Igreja - O Complexo Ametista Parque Museu - As lojas que comercializam as pedras - Camping São Rafael - Agricultura Familiar – Produção de uva e vinho - Hospitalidade - Característica do Povo, acolhedor 	<ul style="list-style-type: none"> - Acesso para Ametista por todos os lados - Ponte sobre o Rio da Várzea - Falta de hotéis e restaurantes - Pirâmide da praça central - Falta de um pórtico e embelezamento da cidade - Falta de investimento do poder e público e privado - Falta de incentivo dos governos para com o setor - Falta de sinalização - Falta de divulgação - Pouco tempo de permanência do turista na cidade - Falta de união e conscientização da população sobre a importância do turismo - Falta de pessoal capacitado e profissionalização
--	---------	---	--

MATRIZ DE RESULTADOS - MUNICÍPIO DE FREDERICO WESTPHALEN

		Forças Internas	Fraquezas Internas
Usuários do Turismo	Profissional	<ul style="list-style-type: none"> - CTG – Gastronomia e o Artístico – Churrasco e a dança da invernada adulta - Encontro com o Bispo D.Zeno a atenção que ele deu ao grupo - A Igreja Catedral muito bonita - Hospedagem do povo de Frederico Westphalen - Hotel muito bom, boa aparência e bom atendimento 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de elevador no hotel para as pessoas de mais idade - Dificuldade da língua, Alemã, pois no hotel nenhum atendente fala, mas se comunicavam pelo Inglês
	Doméstico	Não teve	
Empreendedores	Público	<ul style="list-style-type: none"> - Existência de pedras preciosas e calcitas - Igreja Catedral, Monumento Cristo Rei e Santuário de Schoenstatt. - A Agricultura Familiar - Rede hoteleira - Desenvolvimento do Comércio e Indústria - Povo hospitaleiro, acolhedor - Cidade pólo, localização do município. - Rádio Luz e Alegria e Jornal O Alto Uruguai – Regional - Escolas profissionalizantes, Universidades - Desenvolvimento Cultural - Cidade Empreendedora - Potencialidades naturais muito grandes 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de uma gastronomia mais diversificada, pratos diferentes de restaurante para restaurante - Necessidade de se preparar melhor e mais pessoas para atender o turista - Faltam sinalização turística, dos atrativos turísticos e placas outdoors para divulgar os atrativos - Falta de lideranças políticas que defendam e tragam recursos para a região e investimentos - Falta de uma organização e a cultura que resiste a mudanças - Falta de um roteiro para a 3 Idade

	Privado	<ul style="list-style-type: none"> - Ligação com os principais centros do País. - Igreja Catedral, Monumento Cristo Rei e Santuário de Schoenstatt - Infra-estrutura hoteleiras e restaurantes - Agricultura familiar e potencial para turismo rural - A história da colonização da região - A formação étnica (Alemã, Italiana, Polonesa) - Apoio do poder público e do setor privado - Hospitalidade da população, povo acolhedor e solidário - Iniciativas empresariais - empreendedoras - Capacidade das pessoas para trabalhar com os turistas - Belezas naturais, matas, rios - A geografia, montes, vales - Localização do Município como pólo regional - Modernização nos últimos anos do comercio local - Existência de minas de pedra ametista e calcita – a única a céu aberto no mundo - Existência da FUNDECTUR para aglutinar forças 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de planejamento - Falta de credibilidade, acreditar que pode ser um pólo turístico - Falta de projetos viáveis - Falta de hotéis - Falta de sinalização turística nas Rodovias e também interna no município e dos atrativos turísticos - Acesso aos atrativos turísticos - Falta de apoio dos órgãos governamentais - Falta de embelezamento da cidade, acessos, praças, parques e ruas - Falta de material promocional e informativo dos atrativos turísticos - Necessidade de trabalhar em conjunto setor turístico com agência receptiva e agência emissiva - Falta de um conhecimento dos atrativos, por parte dos atendentes dos hotéis, restaurantes - Falta de uma educação do povo para conservar e preservar o embelezamento e os atrativos - Falta de um foco - Falta de investimentos no setor - Falta de demanda turística
--	----------------	--	---

MATRIZ DE RESULTADOS - MUNICÍPIO DE IRAÍ

		Forças Internas	Fraquezas Internas
Usuários do Turismo	Profissional	<ul style="list-style-type: none"> - Qualidade de vida - Natureza (Matas, Rios) - Liberdade - Artesanato em pedras e pedras lapidadas - Limpeza do Hotel - Alimentação do Hotel muito boa - Atendimento do Hotel foi ótimo - As Águas termais e minerais e o Balneário - Aconchego da população muito boa, povo acolhedor 	<ul style="list-style-type: none"> - A água do chuveiro não esquentava o suficiente - O turista dependente do hotel sem outras opções de alimentação ou lazer - Sinalização interna da cidade dos atrativos turísticos ou do centro de informações - Atendimento do centro de informações turísticas não funcionou no dia 08.09 (ponto facultativo no município) - Necessidade de ter um guia local à disposição dos turistas, trabalho que deve ser feito com os hotéis - Falta de restaurantes e sorveterias, casa de chás, café, para ocupar o tempo do turista - Falta de atrações de lazer, esporte ou cultural - Balneário com aquecimento para receber o turista em períodos de meia estação também - Falta de uma sala com internet, multimeios no hotel - Melhorar a atenção ao Guia, principalmente nas acomodações - Aproveitar melhor as estruturas dos hotéis, sala de jogos, piscina etc. organizando campeonatos, hidroginástica

	<p style="text-align: center;">Doméstico</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hotel muito bom, limpeza e boa atenção, serviços oferecidos são satisfatórios - Preços atrativos se comparados com outros hotéis na mesma categoria - Na temporada preferem diária do hotel completa e fora dela somente meia diária, para ter opções de conhecer outros atrativos - Pizza muito boa - Restaurante do Peixe muito bom, uma opção a mais - Tradição familiar em veranejar em Iraí - Ambiente do hotel familiar, muito bom e acolhedor - Preço pelos serviços prestados no Balneário muito baixo - Convênios com CRTUR - Recepção do hotel e agilidade para encaminhar aos aposentos - A natureza, o verde as águas - Local para descansar - A segurança - Povo acolhedor, hospitalidade do povo - Tratamento com o lodo terapia – perceberam uma grande diferença na pele - Gastronomia do Hotel sem comparação - Recomendaria para amigos – para ficar até três dias não mais - Serviço de transporte do Hotel para o Balneário 	<ul style="list-style-type: none"> - Melhorar o ambiente da pizzeria - Condições regulares da Rodovia e ruas internas da cidade - Falta de sinalização na BR e também internas na cidade - Horário muito reduzido do Balneário para os banhos – deve ficar aberto ao meio dia e se estender mais pela parte da tarde - Número reduzido de funcionários do Balneário - Falta de divulgação dos atrativos turísticos da região - A água mineral servida no hotel de outras marcas e não a de Iraí - Estrutura do Hotel antiga e sem manutenção - Falta de atrativos turísticos, criar maiores atrações na cidade aproveitando mesmo a estrutura do hotel, com jogos, torneios, campeonatos - Falta de manutenção do Balneário - O comodismo tomou conta da cidade - Hotéis, Balneário - Falta de Higiene no Balneário no dia 04/11 – levantado por três grupos - Faltam de atrações em conjunto dos hotéis com hotéis e também com os demais, comércio e outros atrativos turísticos - Falta de produtos da cidade – Camisetas, Bonés para lembrança
<p style="text-align: center;">Empreendedores</p>	<p style="text-align: center;">Público</p> <ul style="list-style-type: none"> - A água mineral – a 1ª do Brasil e 2ª do mundo - A rede hoteleira - A natureza, rios, matas e a floresta - Balneário Osvaldo Cruz - Localização do Município divisa com o Estado de SC e a facilidade de acesso - As pedras preciosas - Área Indígena - Potencial turístico rural - Diversidade nos potenciais turísticos, camping - Nome Iraí, marca tradicional, história ligada ao turismo - Educação, cultura e recepção do povo - Cidade que preserva o meio ambiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conservação das rodovias de acesso - Falta de manutenção e modernização no complexo Balneário - Falta de recursos para investimento no setor - Hotéis com necessidade de modernização - Falta de estradas para o turismo rural - Oferta gastronômica limitada tanto em termos de variedade como quantidade - Ruas mal conservadas - Falta de atenção dos governos - Pouca divulgação do setor e marca Iraí - Falta de iniciativa do cidadão - Dependência do poder público - Falta de conscientização da população sobre a importância do turismo - Falta de qualificação das pessoas que trabalham no setor - Baixa renda da população

	<p style="text-align: center;">Privado</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rede hoteleira instalada - A Água mineral e termal - Balneário Osvaldo Cruz - A natureza com as matas e os rios - Pedras ametista - Área indígena - Economia diversificada - Cidade de descanso – calma e com segurança - Trilhas ecológicas - Gastronomia típica do município – Saúde - Povo hospitaleiro e acolhedor - História do município vinculado ao turismo 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de incentivo público municipal - Falta de capacidade para investir - Infra-estrutura aquática - Falta de opção de lazer principalmente à noite - Falta de restaurantes - Gastronomia limitada - Falta de atrações para atrair turistas - Necessidade de conservação dos atrativos turísticos - Necessidade de o comércio trabalhar com horário especial - Baixa ocupação da rede hoteleira - Pouca divulgação - Falta de formatação e qualificação dos atrativos turísticos - Necessidade de qualificação profissional no setor - Falta de projetos do setor e pessoal capacitado para realizarem os projetos - Necessidade de a Administração pública voltar-se para as potencialidades turísticas existentes como prioridade - Competição política partidária, rixas políticas - Individualismo dos profissionais da rede hoteleira - Necessidade de trabalhar em conjunto - Falta de apoio dos governos
--	--	--

ANEXO C - Descrição das oportunidades e ameaças levantadas na pesquisa com os representantes dos setores público e privado da região das Águas e Pedras Preciosas realizadas nos municípios de Ametista do Sul, Frederico Westphalen e Iraí.

DESCRIÇÃO DAS OPORTUNIDADES E AMEAÇAS LEVANTADAS NA PESQUISA COM OS REPRESENTANTES DOS SETORES PÚBLICO E PRIVADO DA REGIÃO DAS ÁGUAS E PEDRAS PRECIOSAS REALIZADAS NOS MUNICÍPIOS DE AMETISTA DO SUL, FREDERICO WESTPHALEN E IRAÍ.

Oportunidades Externas	Ameaças Externas
<ul style="list-style-type: none"> - Atrativos turísticos significativos nos três municípios - Ligação histórica da colonização da região - Setor pouco explorado - Oportunidade para novos investimentos - Atrair investidores no setor turístico - Ampliar mercado de trabalho - Promover o desenvolvimento econômico regional - Atrair visitantes de outros países - Criar vários roteiros para diferentes segmentos - Grande potencial para o turismo rural e da fé (Mártires) na região - Organizar um sistema regional de informações - Atingir o público jovem - Falta de hotéis que ofereçam maiores serviços - Gerar mais empregos - Desenvolver o turismo de forma profissional - Desenvolvimento adequado do turismo coordenado pelo Fórum Regional e Estadual do Turismo, oportuniza para que todos os setores produtivos e econômicos apresentem por iniciativas próprias, seus potenciais, promovendo eventos, e tracem seus planos/ações em conjunto de uma forma integrada, unindo o poder público a iniciativa privada e a sociedade, para atrair e fomentar novos empreendimentos turísticos e, por conseqüência, a geração de novas oportunidades de emprego. - Promover fórum para operadores de excursões - Conhecimento da história de desenvolvimento da Região – Turismo, Colonização e o Garimpo - Integração das Regiões Turísticas do Estado, bem como os demais Estados do Brasil, além dos países do Mercosul, EUA e Europa - Conhecimento e identificação dos principais atrativos turísticos, objetivando a transformação em produto turístico - Na segmentação buscar focar a comercialização para a 3ª Idade, Estudantes e grupos do exterior - Desenvolver material de divulgação com informações detalhadas sobre os atrativos, hospedagens e os principais serviços oferecidos e local para se buscar maiores informações - Desenvolvimento do setor ligado à agricultura, produção comercialização de produtos primários e industrializados - Características demográficas através de seus vales, montanhas e a natureza como fator 	<ul style="list-style-type: none"> - Pouca utilização da mídia para divulgação dos atrativos - Pouco material de divulgação - Acesso limitado a informações turísticas - Dependência do poder público - Pouco envolvimento da comunidade - Falta de credibilidade pela pouca infra-estrutura existente - Pouca utilização da mídia para desenvolver o turismo regional - Muito pouco lazer e entretenimento - O não envolvimento do turista nos atrativos turísticos - Falta de continuidade dos projetos na troca de governo - Falta de planejamento da região com ações isoladas e desencontradas - Falta de uma conscientização da sociedade e atores ligados ao setor - O empreendedor ainda não acredita no mercado turístico e nas ações dos governos - Falta de reuniões regionais para um plano de ações para a região - Falta de compromisso do poder público com o turismo - Não há identificação do mercado a quem se destina o produto turístico - Falta de profissionalização do setor e mão-de-obra qualificada - Não tem sinalização nas rodovias indicando o destino turístico e também informando sobre os atrativos turísticos da região - Falta de uma união para promover a região como opção turística - Pouca participação da população local e regional no desenvolvimento turístico - Falta de cursos técnicos públicos voltados ao turismo na região - Falta de planejamento em nível local - Falta de programas e conscientização sobre a preservação do meio ambiente, tornando o desenvolvimento sustentável - Falta de políticas de incentivo de desenvolvimento do setor - Inexistência de um programa integrado dos poderes Federal, Estadual e Municipal com a iniciativa privada para investimento no setor - Falta de preservação do ambiente - Falta de segurança - Depredação do patrimônio público - Avaliação negativa por parte de alguns turistas - Dificuldade de acesso - Falta de experiência e conhecimento para receber e organizar as visitas com qualidade - Falta de pessoas com disponibilidade para acompanhar as pessoas na visitaçao - Falta de uma maior infra-estrutura de apoio ao turista, centro de informações, comércio com horário especial, restaurantes com uma gastronomia variada - Falta de conscientização e treinamento para o turismo

<p>primordial, matas, rios e águas</p> <ul style="list-style-type: none">- Formação de parcerias- Desenvolvimento de pacotes turísticos, promovendo os atrativos e utilizando a infraestrutura instalada- Internet- Rede hoteleira, comércio instalado e a agricultura familiar.	<ul style="list-style-type: none">- Poucas informações turísticas dentro da própria região- Necessidade de uma maior integração entre os atrativos turísticos, o comércio local e a Secretaria de Turismo de cada município- Melhor utilização dos espaços na mídia- Exigência do turista na qualidade dos atrativos e maiores atrações no roteiro- Falta de pessoal qualificado para fazer projetos, buscando recursos junto aos governos- Desconhecimento das políticas voltadas ao turismo.
---	---

ANEXO D - Descrição da pesquisa com usuários dos serviços turísticos da região das Águas e Pedras Preciosas – exemplo de uma das nove pesquisas realizadas

- DESCRIÇÃO DA PESQUISA COM USUÁRIOS DOS SERVIÇOS TURÍSTICOS DA REGIÃO DAS ÁGUAS E PEDRAS PRECIOSAS – EXEMPLO DE UMA DAS NOVE PESQUISAS REALIZADAS

Transcrição de uma pesquisa de grupo foco Usuários dos serviços turísticos, entrevistados no dia 08/09/2006 das 8h40min às 16h30min, quando estavam encerrando o roteiro de três dias na Região das Águas e Pedras Preciosas e fizeram, como opcional, uma visita ao Salto do Yucumã.

Características do grupo:

1. Empresa operadora - Emissiva – GONZALEZ

Matriz: Av. Sen. Salgado Filho, 135/202 Porto Alegre Cep: 90010-221 fone/fax 51.3224.2082

Fone: 51.3286.7094

E-mail: galapi@terra.com.br www.galapagostour.com.br

2. Guia de Porto Alegre, que acompanhava o grupo: Veio à Região pela segunda vez, hospedando-se sempre em Iraí, a primeira vez no Hotel Iraí e agora no Hotel Thermas.

3. Motorista –Veio pela oitava vez, sempre trazendo grupos de turistas.

4. Grupo: Com 19 pessoas de ambos os sexos, idade de 30 a 80 anos, solteiros, casados, religiosos e outros. 18 pessoas da grande Porto Alegre–RS e uma pessoa de Minas Gerais. (esta veio, especialmente, para conhecer o Salto de Yucumã, o seu grande sonho).

O roteiro foi montado pela agência Gonzalez e vendido um pacote pronto, para 4 dias, com duas regiões: A primeira região de Iraí (Hidrominerais, Pedras Ametistas, Museu Ametista e Salto de Yucumã. A segunda da 4ª Colônia, mais precisamente “Mata”.

5. Metodologia e recursos:

- Nesta pesquisa utilizou-se o gravador como instrumento para registro dos resultados. Foram realizadas três entrevistas com três pessoas em cada momento. A primeira entrevista foi realizada no próprio Salto de Yucumã, ou seja, logo após a admiração e momento de registros com filmadoras e máquinas fotográficas, pois, neste dia a natureza estava deslumbrante, tanto em termos de nível d’água, como temperatura, em torno de 23°, sol encoberto, o que proporcionou aos visitantes chegarem até a última pedra antes da corrente do rio. “Para mim foi a melhor visita realizada no Salto”. Observando o grupo, principalmente pela admiração e encantamento pela paisagem, olhos brilhantes de felicidade, escolhi um pequeno grupo (3) que se encontrava sentado nas pedras, contemplando a beleza e, neste momento, pedi licença e comecei a perguntar:

5.1. Transcrição da pesquisa:

- Que emoção estão sentindo neste momento? 1)Coisa indescritível, primeira oportunidade após muito tempo que estava ouvindo falar e que nunca tinha tido a oportunidade de conhecer, é muito bonito. 2) Muito bonito, grande, bem largo, após muito tempo que queria conhecer e agora tive a oportunidade de vim até aqui. 3) É um dos lugares de poder do Estado, onde pode sentir a força da natureza em sua mais estrita beleza, e a importância que devemos dar para preservar este espaço, valorizar. É uma atração natural, que devemos preservar, que em outros locais é hiper divulgado e que nós ainda não aprendemos a apreciar e

dar o devido valor. Acho que está começando agora, nos últimos anos que agente ouve falar do salto. É um lugar excepcionalmente, esta floresta intacta é uma sensação quase única.

- O que vocês sentem neste momento, fazendo um comparativo com o mundo agitado do dia-a-dia, corre-corre, fechados dentro de 4 paredes ou atrás de grades? Que liberdade vocês sentem aqui? 1) Estávamos pensando justamente neste momento sobre a qualidade de vida que as pessoas que moram por aqui têm. Talvez elas não se dão conta da beleza que elas têm onde vivem, da liberdade de poder respirar este ar puro e poderem caminhar, poderem passear, e a gente em POA, sempre fechada, se cuidando para não ser assaltada. Aqui é um paraíso, pela beleza, pela natureza, pela tranquilidade. 2) É muito bonito, e nesta questão da liberdade eu acho que é bem importante valorizar o turismo, neste sentido de preservar algo natural e fazer propaganda da beleza do natural (natureza e como ela é), não precisar vir assim que nem Gramado é cheio de Hotéis, super-turístico. É melhor assim, fazer um eco-turismo, com um número determinado de turistas no máximo com algum número de pessoas por dia, que nem Fernando de Noronha, que aí tem mais o que contemplar a natureza e preservar e não aquela coisa. 3) É, eu acho, que por aí mesmo, um lugar assim, que agente tem que valorizar. Esta sensação de contemplação, assim, de estar, com certa disciplina de vir, com um número certo, com horário é bastante importante para que as pessoas valorizem, porque muitas vezes as pessoas passam retas e não se dão conta das coisas. Então, quando têm uma prática, certa disciplina, as pessoas aprendem a valorizar mais, e assim, as pessoas aprendem com esta certa prática para o seu cotidiano, o seu contato diário com a natureza que a gente sempre acaba tendo, pois sempre estamos em contato com a natureza, pois sempre estamos conectados com a natureza, pois a gente respira né...?

- Como vocês vêem os dois atrativos turísticos, o Museu de Ametista e o Salto? Um comparativo. 1) Uma coisa complementa a outra. O Museu é importante, para guardar parte da nossa história, e também para guardar algumas coisas que iriam parar em mãos de colecionadores ou ourives estrangeiros. Então, é muito importante que exista este museu. Por outro lado, a diferença é muito grande, pois aqui (o Salto) se vê a natureza como se apresenta. O simples fato de poder sentar aqui e desfrutar desta tranquilidade e podendo olhar esta maravilha, isso, é uma coisa ímpar. Sugiro a construção de um mirante, para que se possa ver esta beleza de cima, pois, vendo de cima a visão se amplia e ganha valor em termos de natureza. Então, as duas coisas são importantes necessárias e se complementam, mas a sensação da gente estar aqui, olhando esta queda d'água é uma coisa ímpar. 2) É, eu acho, que o museu é muito importante, assim, porque ainda ficaram lá, eles preservaram, as pedras e os geodos que, de outra forma, elas poderiam não estar mais aqui, para que nós pudéssemos vir até aqui para visitar. 3) É, eu acho, interessante ter uma combinação da formação geológica da formação desta região, lá (Museu) você entra no interior da rocha e vai perceber algumas particularidades, preciosidades delas que são as ametistas e, neste local, que tem esta fenda, aliás, que todo o rio Uruguai é uma grande falha geológica, é importante esta impenetrabilidade. É importante estudar a formação desta paisagem, toda esta floresta, toda esta geologia se preparando há milhões de milhões de anos para ter esta conformação, é importante ter esta polaridade em que as pessoas possam ao mesmo tempo em que se têm as águas minerais, evocarem esta força, que vem do centro da terra que também foi a formadora de toda esta paisagem. Tudo isso combinado é, extremamente, interessante. O turismo tem que trabalhar isso, mais essas informações e não ficar só na exposição dos cartões postais, mas aproveitar isso também, para que as pessoas percebam que tem um processo natural novo aí, que está aí, tem que aprender conviver, saber desfrutar sem destruir. [referiu-se ao conjunto do parque florestal, o salto e o Museu Ametista].

SEGUNDA ENTREVISTA: Duas pessoas, uma irmã religiosa e uma professora, naturais de Passo Fundo e morando em POA. Esta entrevista aconteceu após o almoço, no restaurante do Hermes, em Tenente Portela, às 14 horas, previamente agendado.

- Qual sua impressão sobre o Museu?

1) Foi positiva, a explicação que as recepcionistas deram, tivemos bastante tempo para ficar observando e, após, nos levaram até o interior da mina. Nós também pudemos conhecer, depois, a sala de meditação, apagaram todas as luzes, foi bem legal. 2) É muito bom, eu acho que isso é importante para atrair o turismo, oferecer infra-estrutura, oferecer condições para que o visitante conheça a região e saiba do que é feito para mostrar. (aqui elas se referiram às guias, à importância de conhecerem para poder passar as informações aos visitantes, sobre o atrativo).

- Quanto à atenção das guias locais, as explicações foram claras e o suficiente para conhecerem o Museu?

1) Foi, foi, foi, bem claro, e se alguém tinha alguma dúvida elas repetiam, e colocavam algum outro detalhe. [Isso foi confirmado também pela 2ª pessoa.]

- Vocês já tinham alguma idéia, ou imaginavam de como é o processo de extração das pedras Ametista, do meio da rocha?

1) Não, nenhuma, muito interessante, (deu uma risada e pôde-se observar, pelo visual, o encantamento que tiveram com as novidades observadas) e agora temos uma idéia, inclusive a guia explicou que é usada a pólvora caseira, que ficavam imaginando como poderia explodir e não vir tudo abaixo. Foi muito interessante. [Confirmada também pela 2ª pessoa.]

- Sobre a mina, a temperatura ambiente que a mesma mantém?

1) Foi bem agradável, pois, quinta-feira, pela parte da tarde, quando chegaram estava bem abafado e quando entramos lá, era outra coisa, parece que até o corpo se adapta mais rápido e a gente se sente mais disponível, mais agradável. [Confirmada também pela 2ª pessoa.]

- Quanto à comercialização das pedras, artesanato ou jóias?

O que tivemos mesmo foi só no Museu, pois quando saímos de lá já estava tudo fechado e também porque era feriado. E esperávamos encontrar mais pedras lapidadas, mas encontramos somente pedras brutas e fomos encontrar, depois, somente em Iraí, [informei que tinha mais duas lojas na cidade de Ametista que têm um artesanato diferente e com maior variedade, e que inclusive as pessoas atendem fora do horário. Só que eles não sabiam e também não foram informados desta possibilidade. Neste momento ficaram tristes, por perderem esta oportunidade de comprar, inclusive comentaram que tiveram informações que em Soledade abriu um Ateliê, bem com este tipo de trabalho exclusivo com o trabalho da região.]

- Quanto ao Hotel, ficou dentro das expectativas de vocês, ou tiveram algumas dificuldades?

1) Quanto à limpeza, 100%, mas em função do tempo, o chuveiro elétrico não esquentava de jeito nenhum, e verificamos que o hotel foi uma adaptação. O pé direito é muito alto e, quando entraram no quarto parecia que estavam entrando numa geladeira (neste dia a temperatura externa era bem superior que a interna) e, depois, quando saímos era um forno. Isso é alguma coisa que acontece....estrutura de conforto. A roupa de cama é impecável, as camas também muito boas, os colchões também. Deveria ser melhorado algumas coisas, detalhes poderiam ser melhorados.

- Quanto à Alimentação?

Eu gostei muito, a comida do hotel, muito boa, somente fica na dependência do que o hotel está lhe oferecendo, pois demos uma volta na cidade e não encontramos mais nada, sem nenhuma opção.

- Chegaram a pedir algumas informações?

Como saímos para caminhar e não vimos nenhuma placa, nenhum outro tipo de informação, pensamos que era só lá no hotel mesmo, e acabou, fomos de volta para o hotel.

- Como ficaram sabendo do Salto, vocês já sabiam, ou foi em função do pacote?

Não, já em algum tempo passamos por passeio de eco-turismo e as empresas de turismo já têm esses roteiros turísticos, mostraram que tal região tem isto, tal região tem aquilo, e o Salto já uma vez, a minha família (Passo Fundo) já falava. Só que não tinha a menor idéia de como é.

- Algumas sugestões?

Os pontos de informação da cidade devem funcionar sempre, pois em Iraí, como era ponto facultativo na Sexta-feira, não conseguimos pegar nenhuma informação a mais, e mesmo em Derrubada, no sábado, também estava fechado [centro de informações, com placas e fechado, foi tentado localizar alguém, através de um empresário de um Minimercado, ao lado do centro de informações, mas não se conseguiu nada.]

- A falta de um guia local, o que vocês acharam?

O guia local é muito importante, pois eu já fiz passeios que tinha o guia geral, e em cada cidade, tinha um guia local. Desta forma torna o passeio mais representativo e significativo, porque ele, normalmente, vai saber de alguma peculiaridade, de como vai chegar nas pessoas, pois a gente é meio estrangeira e não conhece e, às vezes, pode chegar indelicada, por não conhecer a rotina de cada cidade, ou, as pessoas são habituadas desta forma.

TERCEIRA ENTREVISTA, com um grupo de três pessoas.

Engenheiro Químico(1), Bioquímica(2), Mineira, Professora(3), mora em Uberlândia (veio para o Rio Grande só para conhecer o Salto).

- Opinião sobre O Museu de Ametista. Expectativa e o que encontraram no Museu.

1) Atendeu à expectativa, muito bonitas as rochas e deu para entender perfeitamente o processo de extração e a importância econômica que elas têm. Atendeu plenamente as expectativas. 3) Sim, eu concordo plenamente atendeu plenamente, não imaginava como eram extraídas as ametistas. Fiquei muito impressionada de ver os geodos daquele tamanho e achei tudo muito bonito, muito bem organizado, tudo muito lindo.

- Como foi o atendimento no Museu com as guias locais?

3) Achei as meninas muito simpáticas, demonstraram muito conhecimento, foram muito agradáveis, não tendo nada a acrescentar do que elas fizeram. 1) Em nível de sugestão, tinha duas meninas, uma delas não tinha muito mais conhecimento, ela respondia mais às perguntas. Ela deveria ter assumido o papel mais, organizado, aglutinado mais o grupo, mais próximo delas, e ela ter apresentado os diferentes aspectos do museu, pois se a gente não se pergunta ficaria sem informação, poderia ter organizado uma visita guiada e não uma pessoa disponível para responder às perguntas.

- Quanto ao clima, temperatura que vocês encontraram na mina, a temperatura mais amena?

1) Foi bem agradável, deu para ver que estão muito bem organizadas as furnas, sequinhas, bem preparadas para o turismo, com segurança, mil por cento, dá uma idéia muito clara de como é o processo da extração dos geodos e o fato de a mina por razões técnicas ser horizontal facilitou a visitação. Comparando com outra mina que foi visitada, esta foi muito agradável. 2) Fico muito preocupada, pois disseram que aquela mina é de um só dono, o subsolo não do País? E as pedras são extraídas e vão embora, e aquela população não ganha nada com isso? A grande preocupação é que a mina tem um dia certo de acabar e daí, como vai ficar? Sugiro que busquem através de um processo de industrialização, agregar maior valor aos produtos, para que toda a população ganhe em função deste produto e tenha uma vida mais longa.

- Tiveram alguma dificuldade por motivo do acesso até o Município de Ametista do Sul?

1) Sem dúvida, eu fico imaginando se um amigo meu quiser vir para cá, vou alertar a ele que o acesso é difícil e, provavelmente, vai dificultar a vinda de muitas pessoas, pois se tiver um acesso asfaltado e contínuo, facilitaria para que eu convencesse a muito mais pessoas para vir, assim, é mais difícil.

- Analisando a questão de Iraí, como foi a recepção do hotel?

2) Tudo ótima. 3) Eu não gostei do hotel, achei a comida fraca, o hotel é muito frio, no meu caso no banheiro, o chuveiro não funcionava direito, caia água gelada, pois eu tinha que me desviar dos pingos gelados na hora de tomar o banho, nesta parte eu não gostei. O Atendimento foi ótimo. (confirmado pelos três).

- Quanto ao passeio para o Salto, como foi a satisfação, após a contemplação da natureza....?

3) Era tudo o que eu queria 1) A expectativa era grande e superou as expectativas, muito mais bonito que esperávamos, pois esperávamos um volume de água pequeno, mas não o foi. O grande volume de água do Salto encantou e é muito bonito.

- Como vocês ficaram sabendo deste roteiro?

Já somos clientes da empresa de turismo, ficamos de olho, pois já fazia algum tempo que estávamos querendo vir conhecer esta região, mas como somos clientes da empresa, recebemos mala direta, pelo correio, e também em outra viagem que fizemos, a agência divulgou esta viagem, roteiro. Sugiro para que em Iraí, construam um local para que agente possa sentar, tomar um café, comer um doce, tomar um sorvete. Deve melhorar o balneário, pois lembra um hospital.

Entrevista com o guia de Turismo – veio pela segunda vez acompanhando grupos.

- Como você vê a evolução do turismo, comparando a 1ª vez com esta?

Iraí permanece estagnado, antes de progredir, parece que retrocedeu, deveria qualificar melhor o pessoal da cidade, levando pessoal da área de turismo, até para trabalhar no quiosque (Secretaria Municipal do Turismo, que em função do feriadão, na sexta-feira, ponto facultativo no município, permaneceu fechado). A infra-estrutura dos restaurantes está pecando bastante, não tem uma gama de restaurante ideal, pois estão somente com os restaurantes dos hotéis, mas o pessoal não quer ficar restrito aos hotéis. Eles querem passear

bastante pela cidade e, no entanto, não estão encontrando este recurso lá. No meu ver Iraí está parado no tempo, e isto me chateia um pouquinho.

- Como você observa o Balneário Osvaldo Cruz?

O Balneário dá para aproveitar, e a época que viemos e a proposta oferecida aos turistas, não são próprias para o balneário. O pessoal pega como ponto de apoio para o descanso e aí como tem as águas termais, se faz conjugado, mas deveria pegar um outro atrativo para a região.

- As pessoas chegaram a ir para o balneário tomar algum banho?

Sim, teve a metade do grupo que chegou a ir. E a satisfação foi boa, pois as pessoas estavam com mau humor e voltaram bem mais tranqüilas depois do banho.

- Quanto à infra-estrutura do Hotel? Gastronomia?

A comidinha básica, básica. Assim, que nós tínhamos comprado a pensão com o jantar, pois eles também se programam com a quantidade com o número X, para que eles também não tenham a extravagância, como se costuma ver nos restaurantes. É uma coisa limitada, mas estava de bom grado, tava bem gostosa, e a outra vez estive no Hotel Iraí, e também estava bom. Mas deve dar uma cadenciada, é simples, simplória, pois o pessoal que ele acompanha, também, ficar em outros Hotéis com mais modernidade. No entanto, eles também devem se adequar com as cidades, eu creio que aí está de bom tamanho, mas deve-se dar uma qualificadinha, hoje em dia o turista precisa de uma sala de multimídia, pois ele quer entrar em contato com a família, com os amigos e isso ainda está de arrasto, pois ainda não tem internet. Hoje em dia a maioria dos hotéis oferecem. Neste hotel, ainda falta este serviço, mas para mim não tem problemas, eu não sou cheio.

- Quanto aos apartamentos?

Eu não sei dos passageiros, pois eles ficaram no primeiro andar, enquanto que eu fiquei no segundo junto com a lavanderia. O meu aposento era bem simples e eu achei que era um pouco desconfortável e eu não tive uma noite muito agradável. Eu acho que deve ser dada uma qualificação quanto aos colchões.

- A vida noturna em Iraí? Como foi passar uma sexta-feira à noite em Iraí?

Me desculpe, eu vou até rir um pouco, pois parece uma piada, na quinta-feira, no feriado, até tinha mais movimento, em função que um único restaurante tinha um telão e estava proporcionando um som, um ambiente para o pessoa, e depois que fechou, morreu a cidade. Sexta-feira não tinha nada, eu saí e estava morta a cidade.

- O pessoal procurava alguma coisa a mais além do hotel? Ou ele estava satisfeito só com o hotel?

Procurava, procurava, o pessoal queria. Assim, algo a mais para participar na cidade, alguma festividade, alguns jogos, pois no próprio hotel tinha uma mesa lá, mas não tinha uma gama de jogos, pois estava chovendo, e, para poder ficar um pouquinho mais lá dentro, precisava mais alguma coisa. Está um pouquinho falho, mas, o pessoal se safou.

ENTREVISTA COM O MOTORISTA DO ÔNIBUS

- Qual sua impressão sobre a região, já que você vem pela oitava vez? Como você vê a oferta dos serviços e a qualidade dos mesmos?

A oferta é boa, somente a qualidade ainda está deixando um pouco a desejar, exemplo: opções dos hotéis, mais opções dentro da cidade, o aconchego do povo é ótima, somente as opções

são poucas, para ocupar o tempo do pessoal, tanto de dia como na noite, um atrativo à noite, um restaurante melhor, que não tem. Frederico já tem uma opção melhor.

- Como motorista, você sentiu alguma dificuldade para chegar até os atrativos, quanto à sinalização ou infra-estrutura?

Sim, principalmente chegando em Frederico nós queríamos ir para Ametista não sabíamos como estava o acesso pela balsa, e se no feriado ela funcionava ou não. Na dúvida, optamos pelo caminho mais longo, por São João do Porto. Dificuldade por falta de sinalização e informações e também as estradas sem ligação asfáltica, tanto em Ametista como em Derrubadas.

OBSERVAÇÕES E CONSTATAÇÕES DO PESQUISADOR

1. O roteiro foi montado por uma agência de POA, sem conhecimento da região, com algumas falhas e o guia não soube ajustar o mesmo para proporcionar mais satisfação e encantamento do grupo. Exemplo: na quinta-feira, quando chegaram a Frederico Westphalen, escolheram um caminho não o mais indicado para ir à Ametista do Sul, por falta de sinalização, como era um micro-ônibus, poderia ter seguido o caminho de Castelinho, passando a Balsa que poucos tiveram a oportunidade de atravessar um rio por uma balsa ainda, já seria mais um atrativo. Seguiu por São João do Porto, caminho mais longo e com mais quilômetros em estrada de chão.

2. Não buscaram um guia local e nem informações locais para ajustar seu roteiro, até tentaram na sexta-feira em Iraí, só que o centro de informações estava fechado, pois era ponto facultativo no município.

3. Em Ametista do Sul dirigiram-se ao Parque Ametista, foram muito bem recebidos e conduzidos tanto na parte das pedras como também nas galerias e no artesanato das pedras. Somente sugeriram que as guias locais poderiam explicar mais a questão das pedras, sem a necessidade deles perguntarem, pois como eles nunca tinham visto algo igual, ficaram pasmos e não sabiam o que perguntar. A outra dificuldade foi em função do grupo ter 22 pessoas com o motorista e o guia, alguns ouviam bem e outros tinham dificuldades, talvez devam usar um mega-fone ou algo parecido para ampliar a voz. Também reclamaram que não encontraram uma variedade maior de pedras trabalhadas, pois não foram orientados para visitarem as outras duas lojas de Pedras que existem na Cidade, e também não chegaram a conhecer a pirâmide e nem a Igreja, pois não foram informados. Faltou um trabalho de divulgação e informações dos atrativos da cidade, aproveitando o turista que já estava na cidade. Mais uma vez demonstra a falta de integração das pessoas de cada atrativo e de cada cidade, cada um pensando somente no seu negócio, sem pensar no conjunto, pois quanto maior tempo o turista ficar na região é mais dinheiro que vai ficar na região, além, de uma satisfação maior.

4. Quanto à dificuldade de acesso nos locais: Ametista do Sul e Derrubadas, pôde-se constatar a precariedade, dificuldade para chegar, principalmente no Salto, pois dependemos da natureza, tinha chovido na noite anterior até de manhã e, como o acesso é terra vermelha, sem asfalto e a estrada em péssimas condições, o micro-ônibus, por várias vezes, deslizou e começou a patinar. Dentro, o Parque Florestal, também apresenta algumas dificuldades ampliadas, além de ser chão batido, alguns lugares não têm cascalho, principalmente na subida, que impossibilita a visita em dias de chuva, ou com umidade. Todas as excursões de lugares distantes devem acreditar e largar nas mãos de Deus que ajude, para que não chova, pois não tem como saber se vai ser possível visitar o Parque e o Salto, com precisão. A ansiedade do grupo era muito grande e a frustração seria enorme, pois tinham percorrido uma distância de mais de 500 km e teriam que ir para casa sem realizar seu sonho, sem contar com a Mineira que veio, especialmente, de Minas Gerais para conhecer o Salto e realizar o seu grande sonho da vida.

ANEXO E – Ofício do Dr. Heitor Silveira enviado para o Dr. Frederico Westphalen, chefe da comissão de terras da colonização de Palmeira das Missões

ANEXO F – Projeto encaminhado ao Ministério do Turismo buscando recursos com emenda parlamentar do Deputado Federal Wilson Covatti

ANEXO G – Notícias publicadas em jornais da região no período da realização do trabalho

ANEXO H – Termo de consentimento livre e esclarecido utilizado na pesquisa para os segmentos iniciativa privada e setor público

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)