

A Percepção dos Gestores Públicos em Relação à Divulgação e à Promoção Turística Do Município: Uma Análise no Contexto da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*

Kárin Ane Côrso¹

Luciana Davi Traverso²

Ivo Elesbão³

Resumo

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

Palavras-chave: Divulgação. Promoção. Turismo. Administração Pública.

Introdução

A atividade turística tem contribuído no desenvolvimento de municípios, regiões e estados. Por este motivo a intervenção do poder público torna-se imprescindível, principalmente pelo fato desta atividade poder gerar, simultaneamente, impactos positivos e negativos, cabendo ao setor público ponderá-los, evitando assim, que a mesma venha a se tornar insustentável.

De acordo com Dias (2005), o papel do Estado no turismo abrange sete pontos principais, os quais se referem à implantação e coordenação de políticas em turismo; ao planejamento da atividade turística, para que atenda a maioria da população; a criação de

¹Graduada em Turismo pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC e pós graduada em Administração Pública pela Universidade do Oeste de Santa Catarina – UNOESC. Mestranda em Turismo pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. E-mail: karin.ane.corso@gmail.com.

² Graduada em Tecnologia em Hotelaria pela UCS. Mestre em Turismo e Hotelaria pela Univali e Doutora em Administração pela Mackenzie. Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Silveira Martins, RS. E-mail: luciana.traverso@ufsm.br

³ Graduado em Economia pela UFSM e Doutor em Geografia pela Universidade Estadual Paulista. Professor do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria – Campus Silveira Martins, RS. E-mail: ivoelesbao@yahoo.com.br

legislação e regulamentação de normas, as quais têm por função estabelecer limites e regras; os investimentos em recursos de infraestrutura básica, como saneamento, acessibilidade e afins; o incentivo ao setor privado por meio de incentivos fiscais, como empréstimos e isenções de taxas; a promoção do turismo social voltado às camadas sociais menos favorecidas e a divulgação e promoção do turismo nas regiões emissoras. Em relação à divulgação e promoção do turismo, Dias (2005, p.140) afirma ainda que:

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

A escolha de um determinado destino turístico normalmente é precedida das informações que são disponibilizadas ao turista a respeito do local que pretende conhecer ou visitar, sendo que tais informações ajudam a compor um conjunto de expectativas ou um cenário idealizado do que se espera encontrar, conforme analisa Urry (1999). Desta maneira, justifica-se a importância da correta aplicação de estratégias de divulgação e promoção do destino para o desenvolvimento do turismo, alocando os recursos de maneira eficiente para que se possa captar e manter fluxos constantes de turistas, de acordo com a estrutura e capacidade de carga do local, ou mesmo evitar, o emprego inadequado de ações que venham acarretar uma série de impactos ao destino, inviabilizando o desenvolvimento sustentável da atividade.

Com base nestas considerações, o presente estudo busca conhecer a percepção dos gestores em turismo das administrações públicas dos municípios componentes da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau* em relação à promoção e divulgação turística em seu território de atuação, buscando investigar se este posicionamento é favorável ao desenvolvimento do turismo. Este trabalho teve como *locus* de estudo a Rota da Amizade, um *Convention & Visitors Bureau* desenvolvido com o propósito de fomentar o turismo regional integrado. O roteiro turístico é atualmente formado pelos municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, municípios os quais se encontram atualmente em diferentes níveis de desenvolvimento turístico.

Este artigo está estruturado em quatro partes, além desta introdução. No próximo bloco apresenta-se uma breve revisão bibliográfica acerca da relação do poder público com a atividade turística, sendo esta direcionada posteriormente para uma das principais funções dos órgãos públicos responsáveis pelo turismo, a qual se refere à divulgação e a promoção de seu

território. Na terceira parte, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, seguido pelos resultados obtidos na pesquisa. Por fim, são expressas as conclusões deste estudo.

Revisão Bibliográfica

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

Ruschmann (1999) considera ainda que, no que faz referência ao desenvolvimento regional, o turismo contribui significativamente na criação de empregos em áreas economicamente estagnadas e evita o êxodo rural. Relaciona também, como efeitos positivos, o aumento da renda dos moradores locais, o avanço nos níveis cultural e profissional da população e a melhoria da estrutura econômica e social local. Entretanto, a autora considera uma série de efeitos negativos que a atividade turística pode acarretar às comunidades receptoras, como o abandono das atividades primárias pelas populações autóctones para a busca de empregos no setor turístico; a situação de dependência de alguns destinos em relação ao turismo como atividade quase exclusiva, o que pode levar ao colapso econômico no caso de uma diminuição do fluxo; a inflação e aumento abusivo de preços, que marginaliza a população local, em especial os mais carentes e a sazonalidade da atividade turística, que provoca transtornos e desemprego nos períodos de baixa ocupação. Além desses aspectos, Cooper et al (2001) identifica que a atividade turística também pode acarretar efeitos nocivos ao ambiente natural, tais como a poluição do ar, da água, do ambiente e sonora; a destruição de paisagens naturais e de áreas agropastoris; a destruição ou alteração de hábitos da fauna e da flora; a degradação da paisagem, de sítios históricos e de monumentos; o surgimento de conflitos e tensões sociais decorrentes do excesso de pessoas em determinada região e a incapacidade de atendimento dos sistemas de fornecimento de água e saneamento. Alguns desses impactos não são sentidos de imediato pela comunidade receptora, sendo mais evidentes quando a atividade turística se massifica.

Com base nestas considerações, reforça-se a ideia da constante presença e influência do Estado, no que diz respeito à elaboração do planejamento, diretrizes e políticas do setor. A intervenção governamental é uma prática recente, sendo que a mesma aumentou à medida que o turismo se tornou um fenômeno de massa, atingindo seu apogeu, logo após a Segunda Guerra Mundial (LICKORISH; JENKINS, 2000). A definição da função da administração pública em relação ao turismo varia de território para território, dependendo do nível de desenvolvimento da atividade no local. Segundo Pearce (1999, apud LICKORISH; JENKINS, 2000, p. 243):

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

De acordo com Cooper et al. (2001) as principais razões para o envolvimento governamental no turismo são: captação de moeda estrangeira e sua importância para a balança de pagamentos; geração de emprego e a necessidade de fornecer educação e treinamento; indústria grande e fragmentada, exigindo coordenação e desenvolvimento de marketing minuciosos; maximização dos benefícios para a comunidade anfitriã; distribuição de forma equitativa dos benefícios e custos; construção da imagem do país como destinação turística; regulamentação do mercado para proteger consumidores e impedir concorrência desleal; fornecimento de bens públicos e infraestrutura como parte do produto turístico; proteção dos recursos turísticos e do meio ambiente; regulamentação dos aspectos do comportamento social, como, por exemplo, o jogo; e monitoramento da atividade turística através de levantamentos estatísticos.

Valls (2006) cita ainda como funções das administrações públicas, os serviços de planejamento de território, regulação do solo, gestão da via pública (traçado, conservação, sinalização, iluminação, limpeza e manutenção do mobiliário urbano), segurança pública, limpeza, assistência sanitária, serviços desportivos, transporte público, gestão de resíduos urbanos, informação geral e turística e arrecadação de impostos. Conforme o autor, as competências turísticas em âmbito local se relacionam também com a ordenação territorial e a criação de infraestruturas e equipamentos turísticos; com a propriedade e a proteção dos atrativos naturais e patrimoniais; com a criação de impostos especiais e com a promoção do

destino. Cabe ressaltar que todas estas funções não devem ser motivadas apenas pelo fato da cidade desejar vender uma imagem positiva e com isso atrair visitantes, mas sim, focadas no cidadão e na sua qualidade de vida.

Dentre as responsabilidades do poder público em relação ao turismo citadas pelos autores, uma das mais proeminentes se refere à divulgação e promoção dos destinos. Cobra (2001, p. 405) defende isso como uma ferramenta que visa “promover a cidade, tornando-a competitiva no mercado em que ela se situa”. O autor considera ainda que para o desenvolvimento pleno da atividade, o destino deve formular um plano de divulgação e promoção turística, o qual deve ser precedido por “um diagnóstico para avaliar o potencial turístico da cidade, para em seguida promover ações que possibilitem *vender a cidade como um bem turístico.*” (COBRA, 2001, p. 405, grifo do autor). Após o desenvolvimento do diagnóstico, se constatado que a cidade possui aspectos relevantes a serem propagados, Cobra (2001) orienta à realização do plano de divulgação e promoção da cidade. O autor menciona, ainda, como indefectível a comunicação e a entrega de valor, ou seja, focar o que de fato tem valor para o turista, acrescido da condição de só divulgar aquilo que o destino tem realmente a oferecer. Ademais, é primordial a definição de um público-alvo, adequando e direcionando a mensagem a estes turistas. Além disso, o município que deseja receber um fluxo constante de visitantes deve ser bem promovido por eventos definidos em calendário e ainda por meio de uma boa assessoria de imprensa que o destaque com frequência na mídia especializada em turismo e na mídia de circulação geral, acrescido de uma imagem publicitária criativa e que divulgue os principais pontos turísticos do local, tornando-o conhecido e reconhecido. Ainda assim, para que o plano cumpra todas as suas premissas e atinja o público-alvo almejado, faz-se necessário que o plano de mídia da campanha publicitária utilize os veículos de comunicação adequados.

Procedimentos Metodológicos

Este estudo de caso se insere no contexto da pesquisa qualitativa, do tipo descritiva, sendo que para responder aos objetivos do trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa utilizando-se de entrevistas estruturadas. Optou-se pela pesquisa qualitativa, uma vez que esta abordagem oferece base para a compreensão e interpretação dos processos sociais subjacentes à administração (GEPHART, 1999). Nesse sentido, o estudo procurou analisar a percepção dos gestores públicos em turismo dos municípios componentes da Rota da Amizade

Convention & Visitors Bureau no que alude à atividade turística, bem como, sua visão a respeito das ações de divulgação e promoção empreendidas em cada município.

A opção metodológica deste trabalho seguiu uma abordagem descritiva, de corte transversal. A coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas, observando o que sugerem Lankshear e Knobel (2008). O instrumento de pesquisa utilizou questões abertas e fechadas de múltipla escolha, assim como apresentou variações da escala de Likert para avaliação dos respondentes em relação a diversos aspectos, como perfil do gestor, percepções sobre a atividade turística como um todo e questões específicas sobre a divulgação e promoção turística em seu município de atuação.

O universo da pesquisa envolve a Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, um Arranjo Produtivo Local voltado ao desenvolvimento sustentável e contínuo do turismo de sete municípios localizados na região turística catarinense do Vale do Contestado. A amostra pesquisada foi constituída pelos gestores em turismo das Administrações Públicas dos municípios que fazem parte desta rota: Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, num total de sete entrevistados. Para cada entrevista utilizou-se um tempo médio de 25 minutos, sendo que estas foram gravadas e posteriormente transcritas a fim de facilitar sua análise. As entrevistas foram realizadas durante o período de 14 a 22 de junho de 2010. O processo de análise e interpretação dos dados foi referenciado nas teorias vigentes relacionadas ao tema de pesquisa, bem como nas inferências a partir dos dados coletados, utilizando-se de procedimentos interpretativos.

Apresentação dos Resultados da Pesquisa

O instrumento de pesquisa foi respondido pelos sete gestores em turismo das Administrações Públicas dos municípios de Fraiburgo, Frei Rogério, Joaçaba, Piratuba, Tangará, Treze Tílias e Videira, municípios os quais, são associados à Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*. Quanto ao gênero, seis destes gestores eram homens, sendo que apenas uma mulher responde por este setor dentre os municípios pesquisados. Em relação ao nível de escolaridade dos gestores, um deles possui o ensino fundamental, três estão frequentando o ensino superior, sendo um acadêmico do curso de Administração e dois estudantes do curso de História; três possuem o ensino superior completo nos cursos de Administração, Pedagogia e Turismo e Administração Hoteleira. Apenas um gestor está realizando pós-graduação no curso de Gestão de Empresas. Nota-se, com isso, que os gestores

estão buscando conhecimento, embora, apenas um deles tenha formação específica para atuar na área. Entende-se que, por haver uma oferta de profissionais na região com formação em turismo, os mesmos poderiam ser aproveitados para gerir a função pública, devido ao conhecimento específico que possuem neste campo.

Quando perguntado aos entrevistados, sobre o tempo em que o mesmo atua nesta função, pode-se constatar que todos iniciaram suas atividades nesta gestão (2009 a 2012), variando entre uma semana e um ano e seis meses de atuação no setor de turismo municipal. Já quando indagado sobre o tempo em que o entrevistado trabalha com o turismo, observa-se que dois respondentes começaram a trabalhar na atividade a partir do momento em que assumiram a função pública; três trabalhavam em áreas afins ao turismo, como eventos, planejamento público e cultura, em períodos variando entre 2 e 20 anos; apenas dois entrevistados já trabalhavam diretamente na área de turismo, ambos com cinco anos de atuação. Tal indagação permitiu observar que a maior parte dos gestores já possuía alguma experiência no campo do turismo ao ingressar no serviço público, o que contribui positivamente no desenvolvimento da atividade.

Em relação à forma de ingresso na administração pública, perguntou-se aos entrevistados se os mesmos faziam parte do quadro efetivo de servidores da administração. Dos sete gestores entrevistados, seis estavam na administração como servidor contratado para atuar nesta gestão e apenas um era servidor do quadro efetivo de funcionários, o qual, no entanto, possui concurso na área de assessoria de gabinete e não na função que desempenha em relação ao turismo. Percebe-se, através desta situação, uma das grandes problemáticas da Administração Pública, a qual se refere à descontinuidade das ações em decorrência da troca de governo. Associa-se ainda ao fato de o turismo ser, por sua própria natureza, um processo lento, onde se colhem os resultados a médio e longo prazo, fatores estes que vem a comprometer o desenvolvimento pleno da atividade. Questionou-se, também, aos entrevistados se na atual gestão, o turismo é uma das prioridades da Gestão Municipal. A maior parte (seis informantes) respondeu afirmativamente, exceto um gestor que justificou:

Acontece que o turismo não dá uma renda, é, comprovada, né, pro Município. Uma renda assim, ali no papel, para você falar 'todo mundo paga o imposto certinho', é fácil de você sonegar o imposto, então, pro município, pra Administração não é interessante. Pro desenvolvimento do município com certeza, que quem vem traz muito dinheiro, assim, para o município, que gera muito emprego e mantém tudo assim, em ordem. Só que assim, financeiramente dizer que tem um retorno pro município, pra prefeitura não tem (Gestor).

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

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

pertinentes ao poder público, à iniciativa privada ou que consideravam de ambos ou de nenhum dos poderes, conforme demonstra a Tabela 1.

Tabela 1: Opinião dos gestores quanto à função inerente a cada poder

Fonte: Pesquisa de campo.

Nota-se que há certa confusão por parte dos gestores, em definir o que é relativo a cada esfera de atuação (poder público e iniciativa privada). A maior parte dos entrevistados (cinco) considera que a criação de legislação e regulamentação de normas, bem como a promoção do turismo social é função dos dois poderes, enquanto sabe-se que é algo que cabe essencialmente ao ente público. Já quanto à promoção de eventos, a totalidade dos entrevistados entende como papel exclusivo do poder público, ao passo que, na atualidade, as parcerias são muito comuns entre os dois setores.

Para conhecer a maneira que as atividades de divulgação e a promoção do turismo são conduzidas e, por meio disso, analisar se estas podem ou não contribuir no desenvolvimento do turismo, primeiramente questionou-se sobre a opinião dos gestores, quanto à importância da utilização de estratégias de divulgação e promoção do município para fomento do turismo, sendo que os sete gestores foram unânimes ao afirmar que é muito relevante a aplicação destas ações para o desenvolvimento da atividade em nível local. Perguntou-se, também, se o

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

No que tange aos recursos financeiros a serem aplicados em ações de estratégias de divulgação e promoção turística, interrogou-se os gestores a fim de saber se o município no qual o mesmo atuava possuía dotação orçamentária específica a ser investida nesta área. Dos sete municípios, seis deles possuem uma rubrica na qual podem ser encaixadas ações com foco na divulgação de seus produtos turísticos, sendo que, de acordo com os informantes, a maior parte deste recurso é utilizada em impressos, como *folders*, folhetos, *banners* e afins. Um dos gestores explicou que o seu município também recebe recursos advindos da esfera estadual e federal para utilização na área de promoção, os quais são pleiteados através de projetos.

Quanto à segmentação de mercado, perguntou-se aos gestores se, no município de atuação dos mesmos, trabalhava-se com este tipo de estratégia, assim como, com a identificação de um público-alvo específico para o direcionamento das ações. Apenas três municípios dizem conhecer o segmento e o público-alvo que mais visitam os seus destinos, entretanto, os mesmos não trabalham ainda com ações direcionadas para estes públicos. De acordo com os informantes, a Rota da Amizade é procurada principalmente por estudantes e grupos da melhor idade e em alguns lugares, como Tangará, por um público bem específico, que é o caso dos praticantes do vôo livre. Os demais municípios (quatro) que não conhecem o seu público-alvo, dizem abranger sua divulgação para todos os potenciais turistas.

No que faz referência à divulgação do município, perguntou-se aos entrevistados se o órgão responsável pela atividade turística tinha conhecimento sobre quais eram as principais regiões emissoras dos turistas que visitam o destino. Todos responderam afirmativamente e declararam que o maior número de turistas que os municípios recebem são oriundos do próprio Estado de Santa Catarina, seguido posteriormente pelos Estados do Paraná e Rio Grande do Sul e, de maneira menos expressiva, o Estado de São Paulo. Ainda na mesma questão, perguntou-se aos gestores quais eram as ações de divulgação que os mesmos utilizavam direcionadas às regiões emissoras de turistas. Dos sete informantes, seis falaram não possuir nenhum tipo de ação voltada a estas áreas, sendo que apenas um gestor lembrou o

trabalho realizado através da Rota da Amizade, no que diz respeito à participação de feiras e eventos do setor, como por exemplo, o Salão de Turismo Catarinense e o Salão Nacional de Turismo, além dos contatos com agências de viagem e turismo dos pólos emissores e também os *famtours*, promovidos com jornalistas especializados no setor.

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

Tabela 2: Instrumentos de comunicação utilizados pelos órgãos em turismo

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

Fonte: Pesquisa de campo.

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

Considerações Finais

O presente estudo evidenciou que os gestores públicos em turismo das administrações municipais da Rota da Amizade *Convention & Visitors Bureau*, embora apresentem pouca experiência no setor turístico e não possuam, em sua maioria, formação específica para atuar na área, percebem a atividade como um fator de contribuição para o desenvolvimento do município e têm conhecimento sobre os benefícios que a mesma pode trazer para a

comunidade local. No entanto, percebeu-se como grandes entraves para o desenvolvimento do turismo de forma plena na região as trocas de governo, que trazem consigo a ruptura dos projetos que estavam em andamento, assim como, a inserção de colaboradores que, por motivos partidários, são colocados a assumir funções, sem muitas vezes possuírem conhecimento específico algum na área. Em todas as Administrações, o turismo é visto como prioridade, sendo as parcerias entre o setor público e a iniciativa privada uma prática comum nestes municípios, muito embora, ainda hajam dificuldades em distinguir o que é função de cada poder, o que dificulta o desempenho das funções que são legítimas às administrações públicas.

Além disso, percebe-se a necessidade de trabalhar de modo mais efetivo ações que visem envolver a comunidade receptora, visando inseri-la neste processo. Nota-se, também, a ausência de registros confiáveis quanto ao número de visitantes que recebe cada local, o que dificulta aos gestores obter parâmetros para analisarem as oscilações no fluxo desta demanda e até mesmo conseguir dados concretos para justificar a viabilização de algum investimento público no turismo. Especificamente quanto à divulgação e promoção dos destinos, os gestores entendem como essencial o desenvolvimento de ações neste sentido, tanto que a maior parte dos municípios possui plano de divulgação turística, muito embora às vezes isso aconteça de maneira informal. Na maioria das Administrações Públicas o próprio órgão concentra as atividades de promoção, as quais são realizadas através de recursos financeiros, alocados exclusivamente para este fim. Entretanto, observa-se que os recursos são aplicados de forma ineficiente, visando na maior parte das vezes apenas à confecção de materiais impressos, quando se sabe que a promoção vai muito mais além desta atividade.

Nota-se que há uma grande carência quanto às informações no sentido de entender com mais profundidade como ocorre o processo de divulgação e promoção de um destino, através de premissas básicas como a segmentação, a definição do público-alvo, a avaliação de satisfação do visitante, o pós-venda e todas as ferramentas primordiais para que o destino se mantenha no mercado. Essa dificuldade é ainda acentuada pela constante troca do responsável pelo setor na administração pública, o que impede e inviabiliza ações continuadas de treinamento e capacitação, interrompidas a cada mudança de gestão. Percebe-se ainda que, muito embora os gestores tenham conhecimento sobre a importância da Rota para o seu município, os mesmos ainda não possuem consciência da relevância do trabalho desenvolvido pela instituição, cabendo ao *Convention & Visitors Bureau* investir mais neste aspecto, a fim

de torná-la unificada, cumprindo com os preceitos do turismo regional integrado a qual a mesma se propõe.

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

Acredita-se, no atual cenário em que o turismo está inserido, que os municípios precisam apresentar, além da diferenciação e autenticidade dos seus atrativos, ferramentas capazes de torná-los competitivos de maneira em que se colham resultados de forma rápida, eficaz e com o menor investimento possível, principalmente quando estes recursos são provindos dos cofres públicos. Por este motivo torna-se relevante compreender a percepção dos gestores de turismo em relação à promoção e divulgação turística em seu território, com o objetivo de orientar as ações na busca pela efetividade dos investimentos realizados.

REFERÊNCIAS

- BARRETO FILHO, A. Marketing turístico para o espaço urbano: comentários acadêmicos e profissionais. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto, 2001.
- COBRA, M. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.
- COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e prática**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, R. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, R. B. A. **Histórias de sucesso: comércio e serviços: turismo**. Brasília: Sebrae, 2008. Disponível em: <<http://www.casosdesucesso.sebrae.com.br/include/arquivo.aspx/362.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2010.
- GEPHART, R. **Paradigmas and research methods**. Disponível em: http://www.aom.pace.edu/rmd/1999_RMD_Forum_Paradigms_and_Research_Methods.htm. Acesso em: 1 ago. 2004.
- LICKORISH, L. J.; JENKINS, C. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. **Pesquisa pedagógica: do projeto à implementação**. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PAES, T. A.; PAES, N. A. O papel do endomarketing na atividade turística no município da Baía da Traição - PB. **Caderno virtual de turismo**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 3, p. 71-87, 2009. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/ojs/viewarticle.php?id=441>. Acesso em: 29 jun. 2010.
- RUSCHMANN, D. V. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 4. ed. Campinas: Papirus, 1999.
- TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999. 85 p.
- VALLS, J. F. **Gestão integral de destinos turísticos sustentáveis**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 2.ed. São Paulo: SESC, 1999.
- YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.