



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

DELMO LIMA DE ARAUJO

**MARKETING TERRITORIAL: compreensão e uso pelos
operadores de turismo de Porto Velho – RO.**

Porto Velho – RO

2012

DELMO LIMA DE ARAUJO

MARKETING TERRITORIAL: compreensão e uso pelos operadores de turismo de Porto Velho – RO.

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: MBA Adm., Vanauey Ferreira Vieira

Porto Velho – RO

2012

Araújo, Delmo Lima.

Marketing Territorial: compreensão e uso pelos operadores de turismo de Porto Velho – RO / Delmo Lima de Araújo. – Brasília, 2012.

97 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração - EaD, 2012.

Orientador: Prof. Mba. Vanauey Ferreira Vieira, Departamento de Administração.

1. Marketing Territorial. 2. Marketing de Turismo. 3. Planejamento Territorial. 4. Turismo . Desenvolvimento Territorial. I. Título.

DELMO LIMA DE ARAUJO

MARKETING TERRITORIAL: compreensão e uso pelos operadores de turismo de Porto Velho – RO.

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Delmo Lima de Araujo

MBA Adm, Vanauey Ferreira Vieira
Professor-Orientador

Titulação, Nome completo,
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Porto Velho - RO, de de

Agradeço a minha família, aos meus filhos, minha mãe (in memoriam). A todos os meus amigos de turma que juntos compartilharam dos momentos de esforço e dedicação na busca da concretização deste sonho. Que finaliza e começa com esta Monografia.

Ao meu Orientador MBA, Profº. E Administrador
Vanauey Ferreira Vieira.

RESUMO

O marketing territorial é uma ferramenta que gradativamente vem sendo difundida junto aos operadores no segmento de turismo no Brasil. E não é diferente na cidade de Porto Velho. Capital do Estado de Rondonia localizada à margem direita do Rio Madeira, possui a maior extensão territorial e maior população comparando com outros municípios do Estado. Conforme dados do IBGE de 2010, possui uma população de 428.527 habitantes; com um imenso potencial turístico devido a sua localização, história e recursos naturais. Dispondo também de uma considerável estrutura de Aeroporto, porto fluvial, estradas, saneamento, redes elétricas e potencial energético. Potencial este que vem sendo explorado através da construção de 02 grandes usinas e que causou um considerável aumento populacional nos últimos 03 anos. Portanto, há de se considerar a importância do marketing territorial como ferramenta necessária para os operadores de turismo. Sendo o objetivo deste trabalho verificar qual o grau de conhecimento existente em relação ao marketing territorial, seu uso ou mesmo de alguns de seus elementos correspondentes. Pois, importa ressaltar que mesmo sem saber sistematicamente sobre a amplitude do sistema de marketing territorial, alguns elementos são utilizados pelos operadores de turismo, o que está evidenciado segundo a pesquisa feita. A qual, os entrevistados pesquisados durante os meses de setembro de 2011 a fevereiro de 2012, demonstraram a partir da coleta de dados que conhecem marketing territorial, ou mesmo, fazem uso de seus elementos.

Palavras-chave: marketing territorial, turismo, desenvolvimento territorial.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Escala de 01 a 10, o mais importante pra fomentar o Turismo?	37
Tabela 2 – Quem realmente fomenta/incrementa o turismo.....	37
Tabela 3 – Quantas reuniões participou.....	40
Tabela 4 – Políticas mais significativas para a organização/instituição.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Aspectos positivos e negativos do turismo	29
Gráfico 02 - Elementos do turismo benéfico ou negativo	30
Gráfico 03 - Segmentações de oferta de turismo	32
Gráfico 04 - Existência de Programas integrados na agência.....	35
Gráfico 05 - Cobranças feitas pelos consumidores	36
Gráfico 06 - Causas do baixo turismo	36
Gráfico 07 - Fatores que fortalecem o turismo	38
Gráfico 08 - Importância de esforços conjunto para o setor de turismo	39
Gráfico 09 - A participação no desenvolvimento de esforços para o setor.....	40
Gráfico 10 - O que falta para o desenvolvimento do turismo, em ações conjuntas..	40
Gráfico 11 - O meio ambiente está ameaçado	42
Gráfico 12 - O aumento do turismo e a qualidade vida	43
Gráfico 13 - O que fortalece o turismo	44
Gráfico 14 - Se conhece sobre mkt territorial	45

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Aspectos positivos e negativos do turismo.....	22
Quadro 02 - Elementos do turismo benéfico ou negativo.....	23
Quadro 03: Segmentações de oferta de turismo.....	27

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

EMBRATUR – Empresa Brasileira de Turismo

IICA – Instituto Interamericano de Cooperação Agrícola

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MKT - Marketing

MEC – Ministério da Educação

MTur – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONG – Organização Não-Governamental

PIB – Produto Interno Bruto

SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SISTUR – Sistema de Turismo

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Contextualização do Assunto	11
1.2	Formulação do problema	13
1.3	Objetivo Geral.....	14
1.4	Objetivos Específicos	14
1.5	Justificativa	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO	17
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	30
3.2	Caracterização da organização, setor ou área	30
3.3	População e amostra.....	30
3.4	Caracterização dos instrumentos de pesquisa	30
3.5	Procedimentos de coleta e de análise de dados	30
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO	32
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	45
	REFERÊNCIAS.....	48
	Anexos	52

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho de pesquisa que buscou junto aos Operadores de Turismo da cidade de Porto Velho – RO, verificar qual a percepção que tinha sobre o Marketing Territorial, se de alguma forma o utilizavam ou qual o grau de conhecimento detinham sobre este instrumento. Investigar qual o posicionamento detinham e também, diante da realidade da construção das Usinas investigar se o marketing territorial é uma ferramenta utilizada dentro do escopo de marketing das Agências de Viagens.

1.1 Contextualização

O marketing territorial é um conceito que vem se construindo e sendo utilizado como instrumento de planejamento e ação para o desenvolvimento de cidades, estados e países. As transformações as quais estão se submetendo os diversos lugares demandam, justificam novos posicionamentos para o enfrentamento dos diversos conflitos na relação entre o homem, o mercado e o ambiente em uma perspectiva de desenvolvimento.

Traduzir estas necessidades em uma proposta que contemple os diversos elementos que compõem um dado território: habitantes, empresas, turistas, órgãos públicos, investidores, fauna e flora. É o desafio deste método de planejamento.

Descrever em toda a sua amplitude o marketing territorial não é tarefa fácil e nem é a proposta deste trabalho. Mas, pesquisar este conceito que vem sendo operado, propagado e se construindo também na cidade de Porto Velho em Rondonia. Compreender a utilidade, principalmente como ferramenta para alavancar o desenvolvimento territorial, em suas multidimensões. Seja como possibilidade ou experiência implementada.

O marketing aplicado com esta finalidade de promoção do desenvolvimento de lugares ainda é muito recente, porém, pressupõem-se que exista especial interesse atualmente, no que se refere a gestão estratégica das cidades ou como forma de planejamento estratégico visando sua inserção como rota atrativa ou alternativa de investimento, seja como negócio ou como turismo. Ou mesmo para

encontrar posicionamentos, reforçar identidades, visando melhoria da qualidade de vida das pessoas que ali se encontram ou almejam ali estar.

Diferentes abordagens teóricas referenciam a ferramenta do marketing territorial, na esteira da globalização, as mesmas concorrem, conjugam ou complementam com outras formas de planejar o desenvolvimento. Isto nas mais diferentes escalas: nações, países, regiões, lugares, cidades, locais e comunidades.

A realidade revela que o marketing orienta-se, não só para o consumo e para a atividade empresarial, mas também para o domínio social, para as organizações sem fins lucrativos, para a política, desportos e serviços públicos. (ALMEIDA, 2004).

Ao transitar por estudos nas áreas de administração, geografia, marketing de turismo e territorial é possível estabelecer uma linha de raciocínio na qual todos os lugares precisariam e deveriam proporcionar qualidade de vida ao homem. A busca deste bem-estar transcende o marketing ou qualquer ciência que aposte nesta possibilidade. Ou seja, é próprio da natureza humana buscar um lugar, um espaço de onde possa prover as suas necessidades. E são, nestes territórios formados por pessoas, necessidades, recursos, governos, sociedades e objetivos, que vêm se construindo o marketing territorial como possível ferramenta para promoção do desenvolvimento e proporcionar mudanças mediante a utilização de forma racional dos recursos exógenos e endógenos de um determinado lugar. Ou seja, é possível deduzir que, as alternativas disponíveis neste contexto relacional entre o homem e o ambiente aonde vive, passa necessariamente por uma postura de se criar condições viáveis para sua existência e dos outros seres que comungam do mesmo espaço.

1.2 Formulação do problema

Sendo o Marketing Territorial uma ferramenta que pode ser utilizada para várias proposições, dependendo previamente das definições, do que se planeja alcançar. Existem diversas dimensões que estão relacionadas ao desenvolvimento, de um dado território, e que podem estar associadas: social, econômica, ambiental, cultural, político-institucional.

No que se refere a esta ferramenta existem críticas que vão desde tornar o território um produto, uma mercadoria a ser vendida, consumida, a perda da cidadania, da identidade do lugar, desterritorialização, bem como, a possibilidade de se tornar refém de mitos, ressignificações criadas e anunciadas pelos meios publicitários. Assim como a utopia da construção da cidade democrática. Ou, somente um planejamento estratégico com a finalidade de desenvolvimento de uma cidade, um lugar, uma região ou uma nação.

Entre os limites e possibilidades do Marketing Territorial. Será que os operadores de turismo de Porto Velho conhecem ou fazem uso do marketing territorial ou mesmo sem conhecer utiliza-se de seus principais elementos? E esclarecer o que é marketing territorial, seus fundamentos teóricos e metodológicos, a contribuição dos diversos autores, que fazem uso desta ferramenta. E respondendo, respeitando as limitações deste trabalho, do que se está construindo, como também, o que foi construído até então. Como ferramenta de planejamento do desenvolvimento de lugares, como método de comunicação, intervenção e participação, integrando fluxos e fixos em uma perspectiva de organização e desenvolvimento de um território. Mediante o uso dos recursos existentes.

1.3 Objetivo Geral

- Verificar se há conhecimento de marketing territorial ou uso de seus elementos pelos operadores de turismo de Porto Velho – RO.

1.4 Objetivos Específicos

- a) Verificar se o Marketing Territorial é utilizado pelos operadores de turismo das agências que operam na cidade de Porto Velho-RO.
- b) Identificar os principais elementos do Marketing Territorial que são utilizados por estes operadores.
- c) A partir da percepção destes operadores, pesquisar quais são os elementos mais importantes para alavancar o desenvolvimento do turismo.

1.5 Justificativa

Ampliar o conhecimento dos conceitos de marketing territorial, suas diferentes concepções e aplicações são a proposta deste trabalho, pois, como ferramenta de marketing e de planejamento do desenvolvimento de certos lugares seu uso é uma constante. Principalmente em cidades européias e norte americanas. Constando também seu uso em cidades latino-americanas.

“Hoje, um número crescente de lugares está tentando transformar suas campanhas econômicas *ad hoc* em estratégias de marketing sofisticadas projetadas para obter vantagens competitivas – eles querem criar uma identidade forte, definir compradores específicos como públicos alvo e posicionar os recursos da comunidade para atender as necessidades e aos desejos de compradores especializados”. (KOTLER, et al., 2006)

Para Porter (1989), muitos governos e administrações locais despendem muito esforços e muito dinheiro na tentativa de criar vantagens competitivas. Segundo Moreira (2010), a competição dá-se ao nível global. E acrescenta:

“A promoção dos lugares é, desde há muitas décadas, uma tarefa levada a cabo pelos responsáveis pela administração de países, regiões ou cidades. A necessidade de recursos – sejam eles de carácter financeiro, infra-estrutural, humano ou outro – levou, desde há muito, a uma necessidade de se encetarem campanhas de promoção com vista à sua captação. Tal como qualquer produto ou serviço os países, regiões ou cidades competem entre si por estes recursos, pretendendo que o seu nome ecoe mais alto que as restantes junto dos consumidores. Ou seja, pretendem um lugar especial na mente dos consumidores. (MOREIRA, 2010)

Buscar, expor através de pesquisas o que está sendo incorporado mediante aplicação destes conceitos, definido por diferentes profissionais e autores. Ou seja, descobrir os distintos horizontes e marcos já estabelecidos no que refere ao

marketing territorial. Usam-se os termos city marketing, planejamento estratégico de lugares, marketing de cidades, marketing turístico, geomarketing, enfim, o que há de relação, similaridade ou diferença com o marketing territorial?

De certo se pode afirmar a existência dos planos de desenvolvimento, os quais trazem em seu escopo diferentes dimensões: econômica, social, cultural, ambiental e político. Mas, em se tratando do marketing territorial, sua evidenciação no presente como possibilidade ferramental. Como instrumento de estratégia para o para o desenvolvimento do território.

Então há de se convir da importância em realmente descobrir e discorrer ao que se refere o marketing territorial, suas diferentes abordagens, usos e aplicações, bem como, o transcorrer deste conceito a partir do seu advento. Trata-se de explorar os porquês, seus limites, mutações e concepções diversas. Sua interdisciplinaridade, resultados que podem ser alcançados e poder também apresentar os possíveis rumos que o Marketing Territorial está.

1.6 REFERENCIAL TEÓRICO

As referências teóricas buscadas para a consecução deste trabalho serão coletadas no contexto das disciplinas, assuntos, relacionados ao tema: marketing territorial. Por se tratar de um conceito bastante abrangente e composto principalmente do marketing, turismo e desenvolvimento territorial. Há de se convir que seja possível que a área do planejamento estratégico, urbanismo e geografia, permeiem toda a formatação deste trabalho, dentro da lógica do desenvolvimento econômico, social e sustentável. Há ainda a probabilidade de identificar diversas complementaridades e interdisciplinaridades entre estes temas. E para a promoção de algum lugar é preciso de atividades comunicacionais, ou seja, Serpa (2001) afirma que a propaganda “não deve ser entendida como ciência, mas como uma interdisciplinaridade que se serve de material disponível em várias outras ciências – entre elas as ciências sociais.” E este será o desafio, expor de forma sistemática e destacar as contribuições consideradas mais importantes para a construção da ferramenta do marketing territorial. Ou seja, possibilitar a descrição da arquitetura desta técnica, ou método, que vem se construindo nestes tempos atuais.

É o lugar que atribui às técnicas o princípio de realidade histórica, relativizando o seu uso, integrando-as num conjunto de vida, retirando-as de sua abstração empírica e lhes atribuindo efetividade histórica. E, num determinado lugar, não há técnicas isoladas, de tal modo que o efeito de idade de uma delas é sempre condicionado pelo das outras, O que há num determinado lugar é a operação simultânea de várias técnicas, por exemplo, técnicas agrícolas, industriais, de transporte, comércio ou marketing, técnicas que são diferentes segundo os produtos e qualitativamente diferentes para um mesmo produto, segundo as respectivas formas de produção. Essas técnicas particulares, essas "técnicas industriais", são manejadas por grupos sociais portadores de técnicas socioculturais diversas e se dão

sobre um território que, ele próprio, em sua constituição material, é diverso, do ponto de vista técnico. São todas essas técnicas, incluindo as técnicas da vida, que nos dão a estrutura de um lugar. (SANTOS, 2006).

A interdependência econômica dos países e mercados têm exigido novas posturas, esforços administrativos e estratégicos das organizações, governos e empresas para o enfrentamento das crises diante da nova ordem econômica mundial. A globalização, as revoluções tecnológicas, a escassez, mudanças climáticas, entre outros fenômenos, impõem novas formas de organização de cooperação ou competição para os Estados, cidades, territórios, aglomerados urbanos e rurais. “O setor de serviços certamente cresceu no decorrer do século – e seu valor agregado, superou na metade do século, o da agricultura e o da indústria combinados.” (ALMEIDA, 2001)

Há uma nova ordem econômica internacional, marcada por um tempo de grandes mudanças e rupturas. O fim do grande confronto ideológico do século XX e com ele do sistema econômico, social e cultural centralizado e dominado pelo Estado, abriu caminho a novas conformações espaciais, relações econômicas e sociais de caráter global, motivando inúmeros processos dialéticos que se renovam rapidamente. A fronteira tecnológica em deslocamento permanente, o avanço do conhecimento, a inundação da informação. Os poderes transnacionais e as soberanias nacionais compartilhadas são algumas das rupturas com o passado ainda recente. (VIEIRA & VIEIRA, 2007).

Tudo isto acontecendo em diversos espaços com maior ou menor intensidade. E o homem no meio de todos a estes processos e elementos que intercambiam a realidade, busca se organizar, desenvolver, superar suas condições de inferioridade em relação aos demais sujeitos, entes, coletivos, órgãos, estados e países. Santos (1988) afirma que há uma universalização do mundo, da produção, da produção agrícola, dos processos produtivos e do marketing.

Kotler, em *Marketing de Lugares*, evidencia que: “a economia global, com seu movimento inexorável rumo aos bens e serviços interconectados, cria uma maior urgência por excelência e um padrão mais alto de desempenho em todos os lugares.”

O Turismo possibilita o desenvolvimento de cidades, segundo Acerenza (2002, p. 159-160) o turismo contribui significativamente através de seus atributos para o progresso nacional, não só campo econômico, mas também no campo social, cultural e, inclusive, político. Seja através: do melhoramento da balança orçamentária, incremento do produto interno, redistribuição de renda, impulso de zonas ou regiões de menor desenvolvimento relativo.

O espaço, portanto, tornou-se a mercadoria universal por excelência. Como todas as frações do território são marcadas, doravante, por uma potencialidade cuja definição não se pode encontrar senão a posteriori, o espaço se converte numa gama de especulações de ordem econômica, ideológica, política, isoladamente ou em conjunto. De onde a idéia de um marketing de lugares (localizações)”, desenvolvida por Kotler, que pode “consistir em esforços para influenciar atitudes e estabelecer trocas de domicílios, de locais industriais, de terrenos, de viagens e imagens nacionais”. (SANTOS, 2009)

A busca do progresso, do desenvolvimento para satisfação das necessidades, aproveitamento e transformação dos recursos, e o domínio dos territórios. Têm sido a constante que nos deparamos na atualidade.

1.7 MARKETING TERRITORIAL

O marketing territorial segundo Barros (2001) apud Fernandes e Gama (2006), é considerado um conjunto de competências através das quais se torna possível; compreender a oportunidade competitiva do contexto geográfico; definir uma orientação estratégica eficaz em função de determinada oportunidade e dos agentes envolvidos; estimular a atuação e realizar intervenções; e comunicar com os utentes atuais e potenciais (Fernandes e Gama, 2006).

Para Kotler et AL (2006) “cada local deve formular uma combinação de ofertas e benefícios que atendam às expectativas de um amplo número de investidores, novos negócios e visitantes.”

É preciso considerar que territorial advém de território, e segundo Soares (2009, p-62) “entre as muitas conceituações possíveis, podemos entender o território como espaço de interações dos subsistemas natural, construído e social, subsistemas que compõem o meio ambiente nacional, regional e local. O território não se entende apenas como entorno físico onde se desenrola a vida humana, animal e vegetal e onde estão contidos os recursos materiais, mas compreende também a atividade do homem que modifica esse espaço.” E para MIRANDA, Carlos; COSTA, Cristina, (2005, p,45) território “é uma construção social e cultural, o que confere um tecido social particular dotado de uma determinada base de recursos naturais, certas formas de produção, consumo e troca, e de rede de instituições e formas de organização social que lhes dão coesão”

1.7.1 ELEMENTOS DO MARKETING TERRITORIAL

Os elementos do mkt territorial são extraídos a partir dos 4 P's de Kotler, (produto, preço, promoção e ponto de venda) e em *Marketing de Lugares*, o mesmo afirma que existem quatro estratégias para atrair visitantes, as quais, são: Marketing de imagem, de atrações, de infra-estrutura e de pessoas. Para Neves (2005, p,174) de acordo com as “linhas de ação propostas são definidos os principais contornos dos elementos de marketing mix: produto, preço, promoção e distribuição.” Mas, para Fretter (1993, apud, PACHECO, 2001, p.31) o Marketing Territorial tem como elementos essenciais: (i) A visão; (ii) O conhecimento próprio (a oferta de produtos); (iii) A segmentação de clientes; (iv) A definição e desenvolvimento de produtos; (v) O conhecimento dos competidores; (vi) A diferenciação; (vii) A construção de uma voz coerente.

Segundo Jorge (2007, p.17) “No caso do território, alguns autores propõem uma transposição, uma transferência direta do conceito de *marketing-mix*, embora prevendo oportunas adaptações.”

1.8 MARKETING DE TURISMO

O turismo é um fenômeno social de caráter complexo, que pode ser interpretado de formas variadas, de acordo com a função que venham a assumir as pessoas relacionadas a ele. Porém, independente do ponto de vista particular dos diferentes setores dedicados a esta atividade, o turismo, sob a perspectiva conceitual, não é nada mais que o conjunto de relações e fenômenos produzidos pelos deslocamentos e a permanência de pessoas fora de seu lugar normal de domicílio, motivadas fundamentalmente por uma atividade lucrativa. (ACERENZA, 2009; p-57)

O turismo é, portanto uma forma particular de uso do tempo livre, uma forma especial de recreação e não inclui, portanto, todas as formas possíveis de recreação. É essencialmente, uma atividade relacionada com a educação, o prazer, o descanso e a recreação, embora possa estar relacionado também com algum outro tipo de atividade. (ACERENZA, 2009; p-57)

Existem algumas considerações acerca do turismo que se faz importante evidenciar no quadro abaixo:

Quadro 01 – Aspectos positivos e negativos do turismo

Aspectos Positivos do Turismo	Aspectos Negativos do Turismo
<ul style="list-style-type: none"> • Gerador de renda • Indutor do desenvolvimento • Fenômeno de inclusão social • Atividade da iniciativa privada • Criador de novos Empregos • Possibilita o aumento do superávit • Elemento de estímulo à economia • Potencial para novos empreendedores • Possibilidade de melhoria das condições de vida da população • Elemento de valorização das comunidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Pode destruir culturas, etnias e modos de vida locais • Elemento de exploração de mão-de-obra barata • Ameaça ao patrimônio histórico cultural e ambiental • Especulação imobiliária • Exploração sexual de crianças e adolescentes • Concentração de riqueza nas mãos de poucos • Alta dependência econômica em regiões com turismo forte • Alta informalidade de empregos • Fuga de capital para o exterior

Quadro 01. Aspectos positivos e negativos do turismo - Fonte: Netto, A. P. et al., 2009, p. 151,152 – com adaptações.

Outros elementos do turismo também são classificados como benéficos e/ou negativos quando é classificado pelos seguintes aspectos, conforme quadro a seguir:

Quadro 02 – Elementos do turismo benéfico ou negativo

	Altamente Benéfico	Altamente Negativo
Herança	.Melhora na qualidade de museus .Mais atenção à conservação de comunidades locais e por parte dos órgãos do setor público	.Construção de edifícios usando estilos arquitetônicos não tradicionais .Roubo de artefatos pelos turistas .Censura de histórias herdadas para não incomodem os turistas
Língua	.Mais interesse na conservação de línguas dos antepassados se for consideradas uma atração para os turistas.	.Introdução de palavras estrangeiras no vocabulário. .Pressão sobre línguas locais se os turistas forem incapazes ou não desejarem conversar com o pessoal de serviços na língua deles.
Religião	.Crescimento do respeito pela religião local por parte dos turistas	.Perda da espiritualidade em localidades religiosas que se tornam dominadas pelos turistas
Artes Tradicionais	.Desenvolvimento de novos mercados para artesanato e formas de arte tradicionais. .Renovação das formas de artes tradicionais.	.Pressão para substituir o artesanato tradicional por outros produtos que os turistas exigem .Banalização/modificação de formas de arte tradicionais para satisfazer desejos de turistas.

Estilos de vida tradicionais	.Aumento da conscientização de estilos de vida em todos os lugares do mundo.	.Perigo de passar da auto-suficiência para dependência. .Aumento da influência da mídia estrangeira .Novos hábitos alimentares
Valores e comportamento	.Adoção de aspectos positivos dos valores e comportamentos do turista tal como no caso de tratamento de animais.	.Crescimento da criminalidade .Perda da dignidade por ser forçada a comportar-se de maneira servil em relação aos turistas. .Redução do padrão de moralidade pessoal.
População local	.Migração para a comunidade de pessoas dinâmicas para nela morarem e/ou trabalharem. .Redução do despovoamento.	.Dominação da comunidade por integrantes de outras comunidades.

Quadro 02 - Elementos do turismo benéfico ou negativo - Fonte: SWARBROKE, (2000, p-113)

1. 9 PLANEJAMENTO DO DESENVOLVIMENTO

As mudanças acontecendo em intervalos de tempos cada vez menores, os espaços, territórios, as distâncias se modificando, transformando-se em função dos diversos interesses e necessidades, que se interpõem as organizações sociais, empresas e governos. E, por tudo isto, é necessário governar, e governos pressupõem planejamentos. Ou, planejar para governar o desenvolvimento que se quer pra esta nova realidade que se apresenta.

Acompanhando a nova ordenação espacial do planeta, aceleram-se também as dinâmicas impostas pelo capital financeiro, que a cada avanço técnico exercem uma nova função espacial e econômica. A unicidade técnica e a aceleração do tempo-espaço, proporcionadas pela revolução técnico-científica da informática e dos meios de comunicação, vão trazer um novo estado de ações e de circulação em todo o Globo. A nova dinâmica da informação traz em si uma total reformulação espacial, econômica e política que vai reestruturar o planeta (CASTELLS, 1999).

O desenvolvimento de novas formas de organização passa necessária e prioritariamente por novas formas de planejamentos e gestões. Justifica antecipar, vislumbrar possíveis cenários que irão se desdobrar a partir destas mudanças confusas e descontroladas que estão acontecendo em todo o mundo. Sá (2006) destaca que em função destas mudanças “as pessoas tendem a reagrupar-se em torno de identidades primárias: religiosas, étnicas, territoriais, nacionais.”

Ter o máximo de controle sobre as variáveis controláveis destas novas conformações sociais e econômicas torna-se o desafio do gestor, administrador das cidades, governos e territórios. E isto exige planejamento, para não ficar a mercê das forças da natureza e das transformações tecnológicas e da economia mundial.

As variáveis controláveis ou instrumentos de marketing são constituídos por todos aqueles fatores sobre os quais a empresa pode planificar e decidir, pois dependem exclusivamente dela. Estas variáveis são ferramentas que permitem ao responsável de marketing da empresa,

estabelecer planos de ação concretos, a partir dos quais, desenvolve pontualmente todas as ações necessárias para atingir os objetivos das vendas. (NEVES, 2005, p.54).

Para trabalharmos o fortalecimento do turismo é preciso entender o setor e existem algumas terminologias que o MTur definiu e se dividem nos seguintes segmentos:

Segmentações de Ofertas de Turismo

Ecoturismo	Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente promovendo o bem-estar das populações.
Turismo Cultural	Atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura
Turismo de Estudos e Intercâmbio	Movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional
Turismo Náutico	Caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade de movimentação turística, podendo ser fluvial, em represas, lacustre ou marítima. Pode, também, envolver atividades como cruzeiros e passeios, excursões e viagens em quaisquer tipos de embarcações náuticas para fins turísticos.
Turismo de Aventura	Compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
Turismo de Sol e Praia	Constitui-se das atividades turísticas relacionadas à

	recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função de presença conjunta de água, sol e calor. Para o turismo de sol e praia, a recreação, o entretenimento e o descanso estão relacionados ao divertimento, à distração ou ao usufruto e contemplação do ambiente de praia.
Turismo de Pesca	Compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora, praticada por brasileiros ou estrangeiros, com a finalidade de lazer, turismo ou desporto, sem finalidade comercial.
Turismo de Negócios e eventos	Compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.
Turismo Rural	Conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

Quadro 03: Segmentações de oferta de turismo - Fonte: Adaptado de MTur 2008

1.10 UM NOVO MÉTODO E UMA NOVA ABORDAGEM ESTRATÉGICA

As teorias da organização e da administração avançam no sentido de levar seus referenciais de gestão empresarial para o setor público. Kotler em *Marketing no Setor Público*, afirma que toda sociedade necessita de um setor público, cuja função mais importante é definir os princípios operacionais dessa sociedade. E que a solução para melhorar o desempenho é adotar ferramentas que o setor privado utiliza para operar seus negócios de maior sucesso.

A estratégia para os espaços, se manifesta nos mais diversos lugares, Segundo Vieira e Vieira (2007): “A formação de blocos regionais e continentais sob a forma de macromercados – Mercosul, Pacto Andino, Nafta, Alca (em formação) UE (União Européia), Asean (Associação dos Países do Sudeste Asiático), Apec (Cooperação Econômica da Ásia e do Pacífico) – Polariza áreas e ativa as

estratégias.” Muitos querem se tornar pontos de atração, atrair capitais de investimentos, negócios, pessoas, turistas. Buscando identificar o que o lugar tem de melhor, que pode ser explorado ou fabricado.

As cidades vêm buscando identificar suas potencialidades, suas fragilidades. E buscando na fonte do marketing empresarial gerir os órgãos públicos. E Marketing Territorial surge como proposta, possibilidade de alavancar o desenvolvimento de um território.

“Com efeito, a discussão acerca dos processos de reestruturação urbana e da ‘necessidade de inserção competitiva das cidades’ vem acompanhada por uma significativa mudança na linguagem relativa ao planejamento e à gestão.(Sánchez, 2001).

No entanto, de alguma forma, quase todos buscam se mobilizar para o ordenamento e o desenvolvimento territorial, a competição, assim como: “A globalização da economia trouxe para as empresas a oportunidade de ampliar sua base de negócios, em dimensão internacional, mas de outra parte isso intensificou a concorrência em todos os mercados (Cobra, 2005).

As cidades a partir de campanhas feitas por seus respectivos governos transformam-se em mercadorias, produtos e serviços. Em amplo jogo democrático e de mercado, o marketing territorial se insere como uma nova estratégia, contemplando entre outros elementos: o turismo, o território, o marketing, a economia, a identidade. O ambiente de governança, mediante o uso racional dos recursos endógenos e exógenos potencialmente existentes.

Gráfico 01 – Competitividade das Agências de Viagens



Gráfico 01 – Fonte: ABAV (2006)

1.10.1 A APLICAÇÃO DO MARKETING TERRITORIAL

As cidades, municípios e regiões vêm buscando novos instrumentos de gestão. Cidades como Bento Gonçalves na Serra Gaúcha e Tiradentes na região histórica de Minas Gerais. Porto Seguro e Salvador na Bahia têm se destacado, atraindo diversos turistas com promoção de sua cultura e de suas praias paradisíacas. Barcelona na Espanha, Bairro do Pica Pau Amarelo e Almeida em Portugal, vêm fazendo uso do marketing territorial.

Segundo Kotler (2006), a Organização Mundial do Turismo projetou um crescimento de 4,1 por cento no turismo internacional em todo o mundo. E de 3,9 por cento ao ano nas Américas.

Sendo assim a economia requer estratégias sistemáticas que estimulem a destinação de pessoas e negócios para lugares definidos. E o Marketing Territorial tem o papel de desenvolver junto aos públicos-alvos uma imagem positiva e atrativa do território.

O Brasil com sua vasta extensão territorial e costa oceânica, composta de Praias e clima tropical, assim como, em vistas de acontecer as olimpíadas em 2016 e Copa do Mundo em 2014, tem muito a utilizar do marketing territorial nas diversas cidades.

As agências precisam adquirir outras competências, a concorrência é uma ameaça constante e isto torna necessário mudar o posicionamento no ambiente competitivo do mercado. Em pesquisa realizada pela ABAV (2006) sobre o setor de turismo, ficou constatado algumas competências essenciais a serem adquiridas pelas organizações de turismo que pleiteiam o sucesso do mundo dos negócios.

Competências Essenciais para uma Agência Receptiva

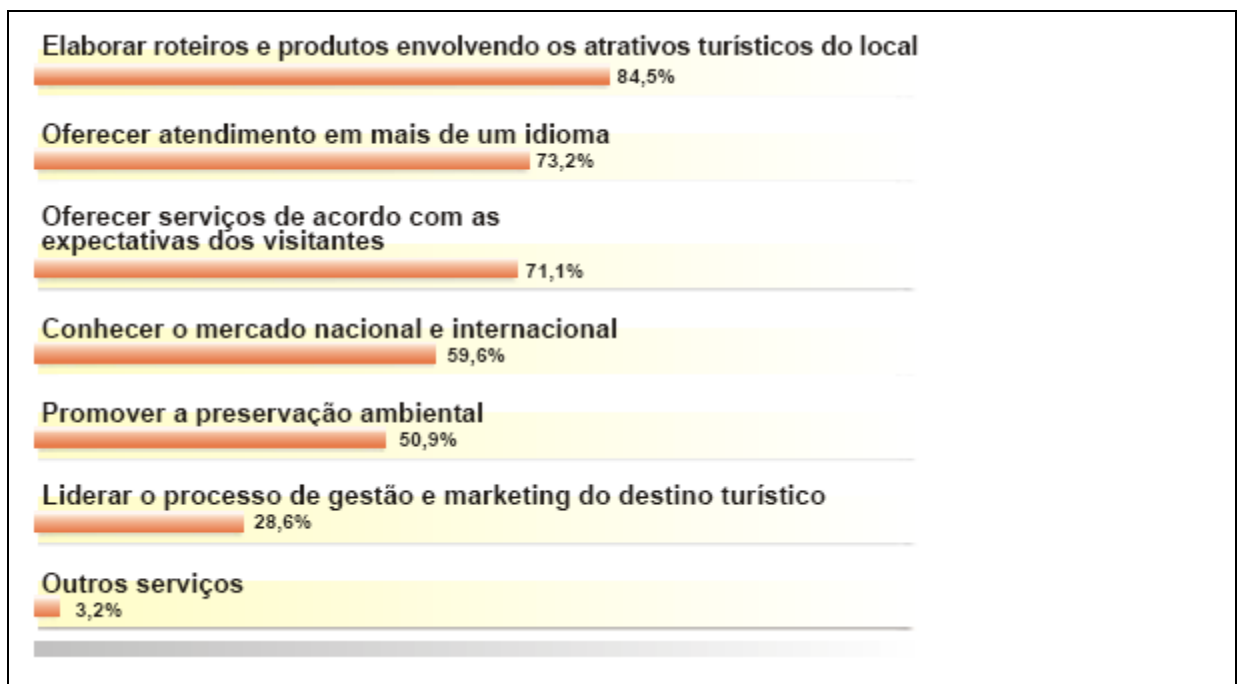


Gráfico 02 - Competências Essenciais para uma Agência Receptiva - Fonte: Pesquisa Setorial – (ABAV-2006)

2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

A finalidade do Projeto de Pesquisa, segundo Matias-Pereira é planejar as ações do pesquisador para responder acerca dos fenômenos que está sendo investigado. Portanto, esta pesquisa teve a finalidade exploratória e foi feita através de coleta de dados primários e secundários de forma qualitativa e posterior análise documental e bibliográfica das obras dos principais autores que publicam e já publicaram e constam como fonte de consultas no que se refere ao tema marketing territorial. Bem como, os autores que se destacam publicando livros, artigos, documentos e trabalhos especializados complementando compreensão do conceito de marketing Territorial. Objetivando sempre buscar autores, livros e trabalhos atuais que acrescentem na fundamentação teórica e identificação dos elementos do marketing territorial. Diante do exposto, a opção foi uma pesquisa quantitativa com a utilização de questionários estruturados.

2.1 Caracterização da organização, setor ou área

O segmento pesquisado é o dos operadores de turismo que são constituídos desde atendentes, agentes de viagens, consultores de turismo, proprietários e administradores de agências de viagens. Agências estas constituídas de média de 03 a funcionários que atuam, operam na cidade de Porto Velho – RO.

2.2 População e amostra ou participantes do estudo

A cidade de Porto Velho conta com 24 Agências de Turismo. A amostra foi de 57 questionários, estruturados, a pesquisa foi qualitativa. Com base no software *raosoft*, utilizando o método *survey*, A margem de erro é de 5% e um nível de confiança de 95%.

2.3 Procedimentos de coleta e de análise de dados

Toda a coleta de dados foi feita através de questionários estruturados, entregues ou feitos entrega e posterior coleta em 22 agências de viagens e turismo de Porto Velho capital de Rondônia.

Todos os questionários respondidos foram coletados e sua posterior análise dos dados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Questionário

01 – Existe esforço de marketing feito de forma conjunta na Organização/Agência?

Não - 33 - 57,9%

Sim – 24 – 42,1%

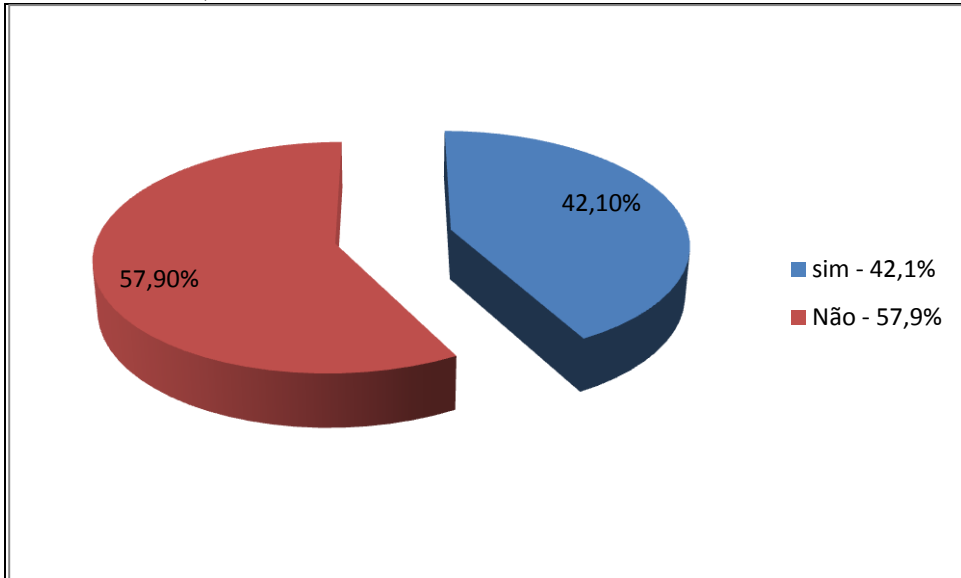


Gráfico 03 – Existência de esforço de mkt na agência

24 Operadores de Turismo, ou 42,1% dos entrevistados disseram haver esforço de marketing sendo feito de forma integrada com outras organizações. Portanto é bastante significativo que existam, mesmo de forma incipiente, parcerias de trabalhos sendo estabelecidas. Contudo, 57,9% responderam não haver esforço de marketing, ou seja, mais da metade, não têm buscado juntar, complementar parcerias tão importantes para a sobrevivência de qualquer empresa, independente do ramo em que atua.

02 – Existem programas integrados de turismo com a agência?

Sim – 35 - 61.4%

Não – 22 – 38,6 %

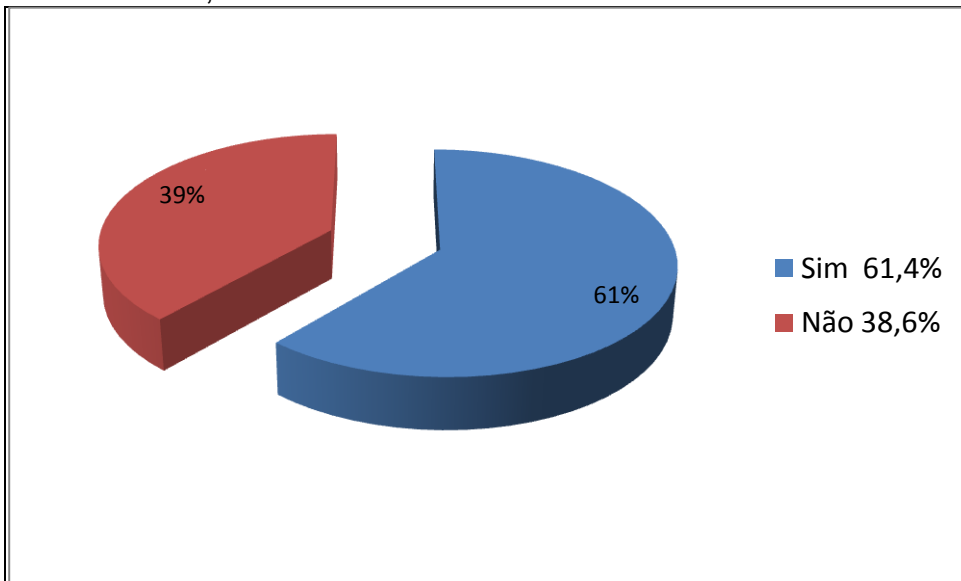


Gráfico 04 – Existência de Programas integrados na agência

Nesta questão buscou-se a informação se haviam programas integrados de turismo, mesmo que de forma passiva, se a organização trabalhava de forma integrada, e a constatação foi a de que 61,4% tinham sim, isto é, estes operadores se integram a outras propostas e roteiros. Bem como, calendários de eventos feitos por outras organizações.

**03 – Quais são as cobranças/queixas freqüentes feitas pelos consumidores?
No que se refere ao turismo?**

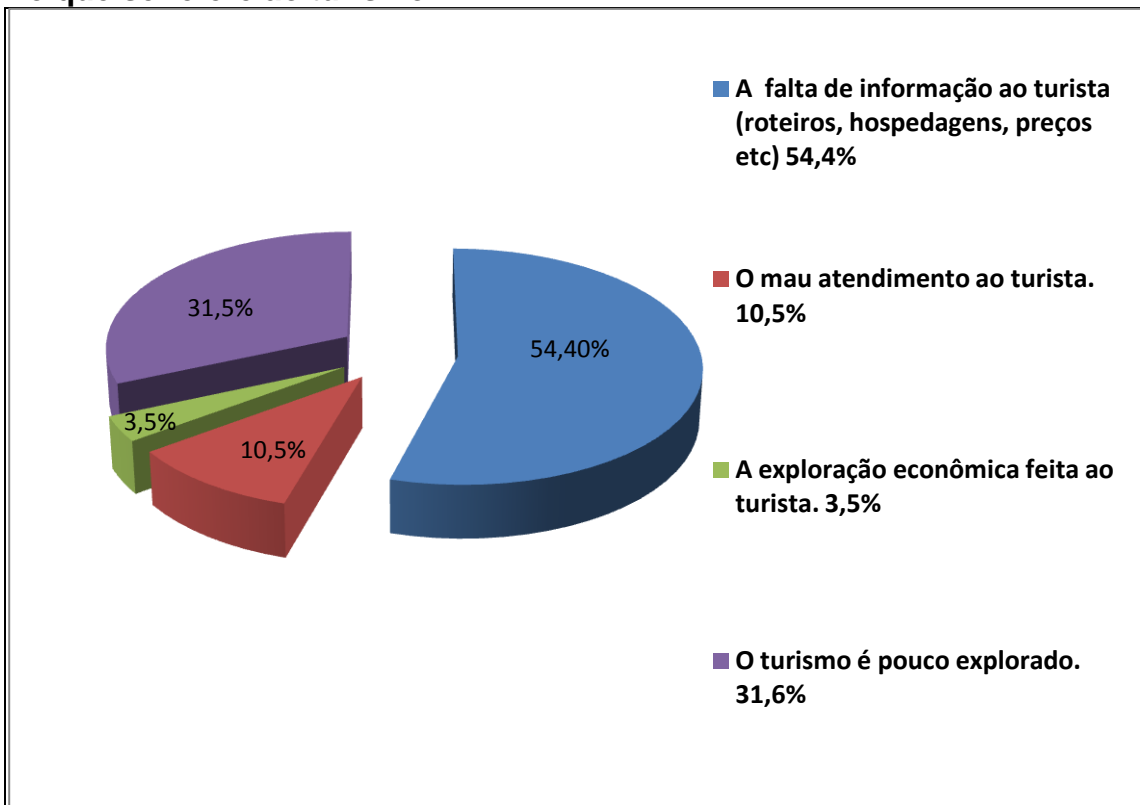


Gráfico 05 – Cobranças feitas pelos consumidores

Verifica-se que a falta de informação ao turista, principalmente, relação as informações que são básicas, como: roteiros, hospedagens e preços.

Estudos feitos pelo Ministério do Turismo (2009) apontam que 41,5% das fontes de informações sobre as viagens atuais de turismo no Brasil é feita através de amigos e 39,1% e feita através de internet.

4 - Em uma escala de 01 a 10, quem é o mais importante pra fomentar o turismo?

4 - Em uma escala de 01 a 10, quem é o mais importante pra fomentar o turismo?		Nota Adquirida
Governo Federal	320 Pontos	6
Governo Estadual	328 Pontos	6
Prefeitura	280 Pontos	5
Empresários	348 Pontos	6
Ong's	220 Pontos	3

Tabela 01: Em uma escala de 01 a 10, quem é o mais importante pra fomentar o Turismo?

Há por parte dos Operadores de Turismo a identificação que os três governos, federal, estadual e municipal são os responsáveis pelo incremento do turismo. De forma equitativa a percepção de responsabilidade se equipara entre os três entes, empresários, governo federal e governo estadual

05 - Atualmente quem realmente fomenta/incrementa o turismo?

05 - Atualmente quem realmente fomenta/incrementa o turismo?		Nota Adquirida
Governo Federal	172 Pontos	3
Governo Estadual	180 Pontos	3
Prefeitura	58 Pontos	1
Empresários	229 Pontos	4
Ong's	31 Pontos	1

Tabela 02: Quem realmente fomenta/incrementa a o turismo

É observável a partir das respostas que os operadores de turismo identificam-se como àqueles que mais fomentam o turismo, enquanto que o Governo Federal e Estadual têm uma menção paritária em uma escala de possível incremento do turismo.

06 - Quais são as causas do baixo turismo?

Faltam destinos 8

Falta de estrutura 11

Falta de Renda 01

Falta de cooperação entre os demais atores. 01

Transportes 02

falta de capacitação dos operadores de turismo 01

Falta de um plano de turismo pra região 24

Falta de eventos 5

Falta de Produtos turísticos 2

Leis ambientais rígidas de acessos aos paraísos naturais 2

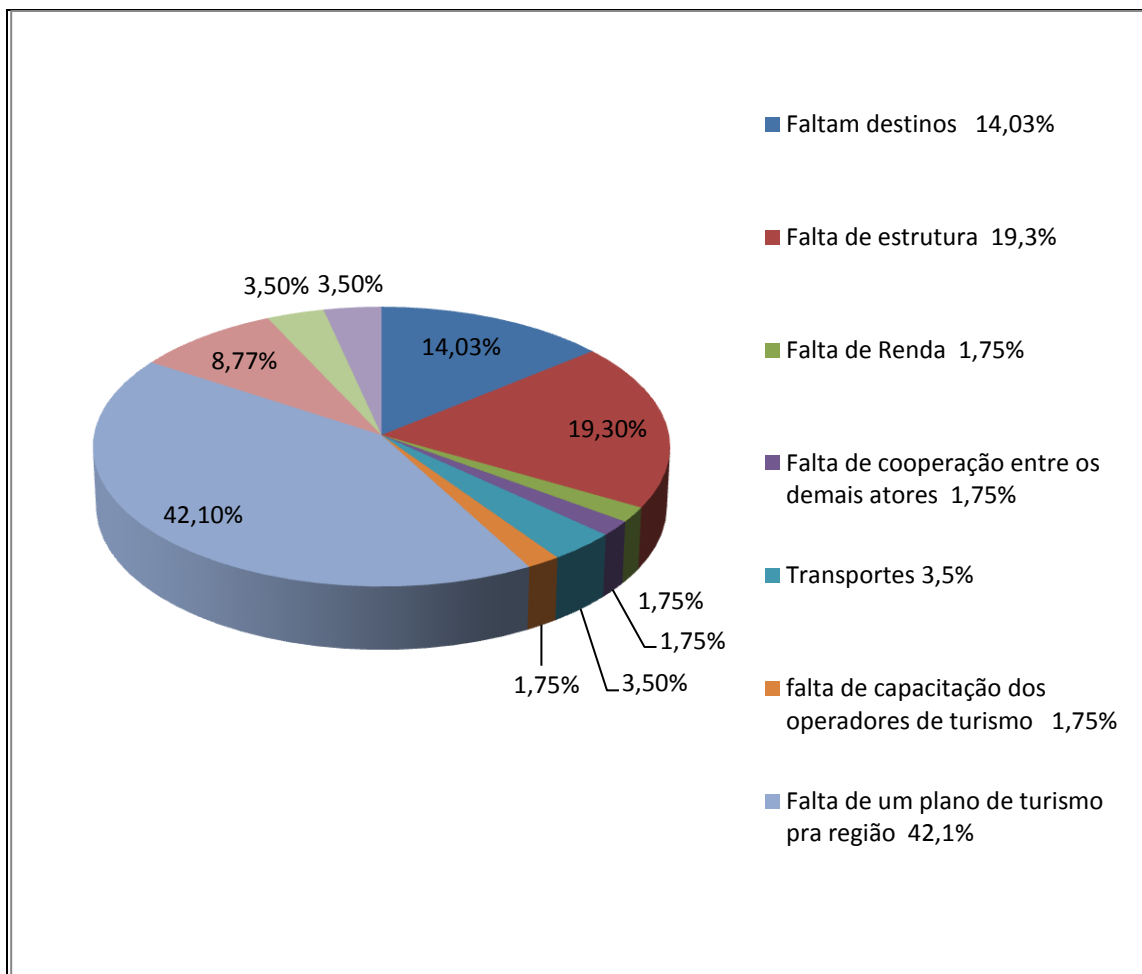


Gráfico 06 – Causas do baixo turismo

Os respondentes deram uma ênfase maior para a falta de um plano de turismo para a região. Ou seja, 42,1%, isto com certeza poderia favorecer ou aumentar o turismo em Porto Velho. E mais se o plano fosse feito de forma participativa teria maior chance de êxito.

07 - Quais são os fatores mais importantes para o fortalecimento do turismo?

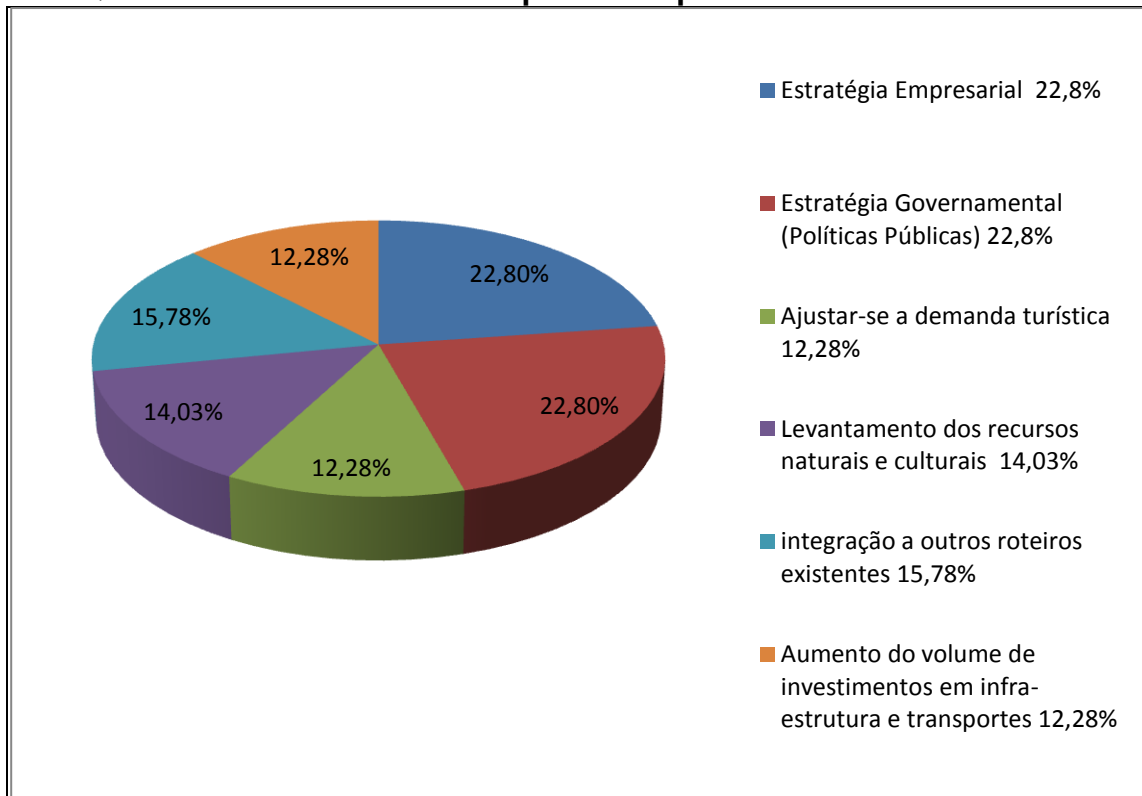


Gráfico 07 – Fatores que fortalecem o turismo

Acreditam os operadores de turismo que estratégia governamental e empresarial são os fatores que fortaleceriam o turismo em Porto Velho. Isto é justificável quando se planejam estratégia de forma a fortalecer os potenciais existentes em termos de calendários de eventos e recursos naturais existentes, bem como o potencial cultural existente na cidade. Como exemplo podemos citar a Estrada de Ferro Madeira Mamoré. Que nos últimos 04 anos têm sido feito investimentos na ordem de mais de 11 milhões de reais para restauração de alguns espaços abertos para visitantes.

08 - Acredita que é importante a reunião de esforços conjuntos dos segmentos: governos, sociedade, empresários e ong's para o desenvolvimento do setor?

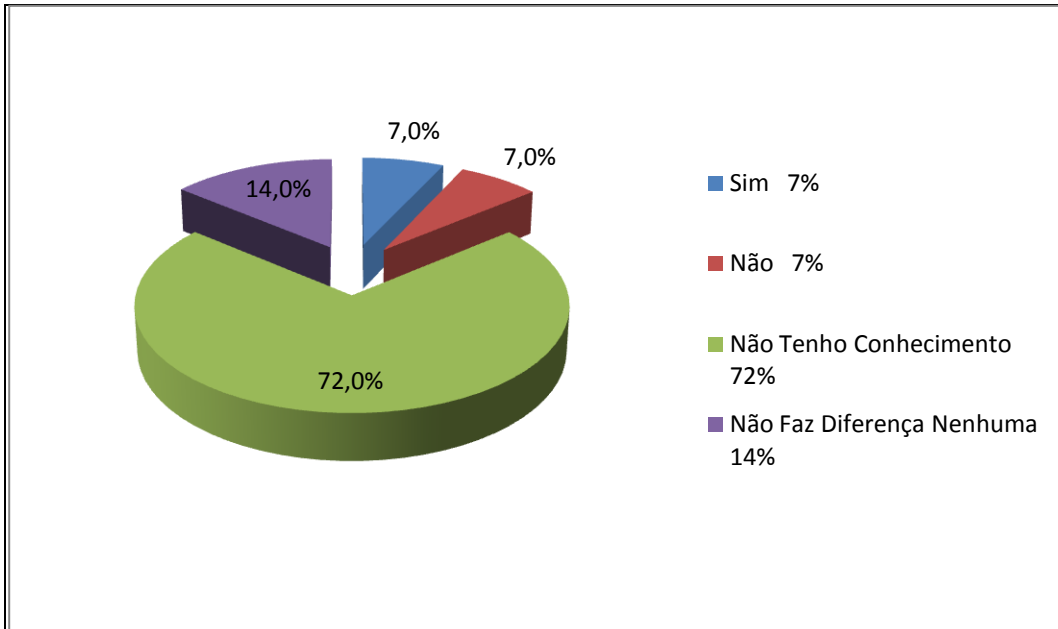


Gráfico 08 – Importância de esforços conjunto para o setor de turismo

A grande maioria quando questionada sobre a importância de esforços em conjunto respondeu não ter conhecimento de iniciativas geradas ou de cima pra baixo ou mesmo a partir da categoria de operadores e 72% afirmou não ter conhecimento sobre iniciativas dos atores.

09 - A participação dos diversos atores do segmento do turismo tem sido estimulada a desenvolverem esforços conjuntos para o desenvolvimento do setor?

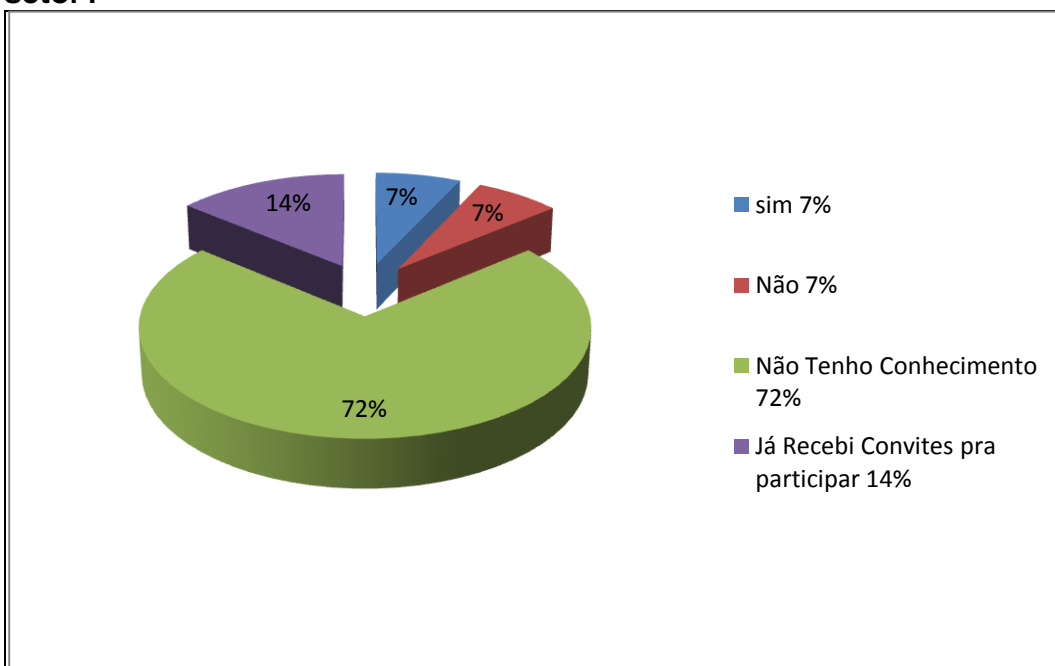


Gráfico 09 – A participação no desenvolvimento de esforços para o setor
 Verifica-se que 72% não tem conhecimento da atuação dos poderes públicos na promoção do turismo na cidade de Porto Velho-RO. E ao mesmo tempo em que 14% dos respondentes afirmam haverem esforços conjuntos para o desenvolvimento do setor. Outra constatação é que apenas 7% afirmarem que há estímulo a participação dos Operadores de Turismo.

10 - Em Quantas reuniões já participou?	
01 a 02 no ano	14%
03 a 05 no ano	0%
06 a 10 no ano	0%
Acima de 10 no ano	0%

Tabela 03: Quantas reuniões participou?

Constata-se aqui a partir das respostas que, os operadores de turismo não têm participado de reuniões relacionadas ao fomento do turismo, apenas 14% dos respondentes afirmaram ter participado de alguma reunião, os demais nunca participaram, portanto, as iniciativas ainda são muito incipientes.

11 - O que falta para que o conjunto de operadores de turismo, governos e Ong's promovam o desenvolvimento do turismo em ações conjuntas?

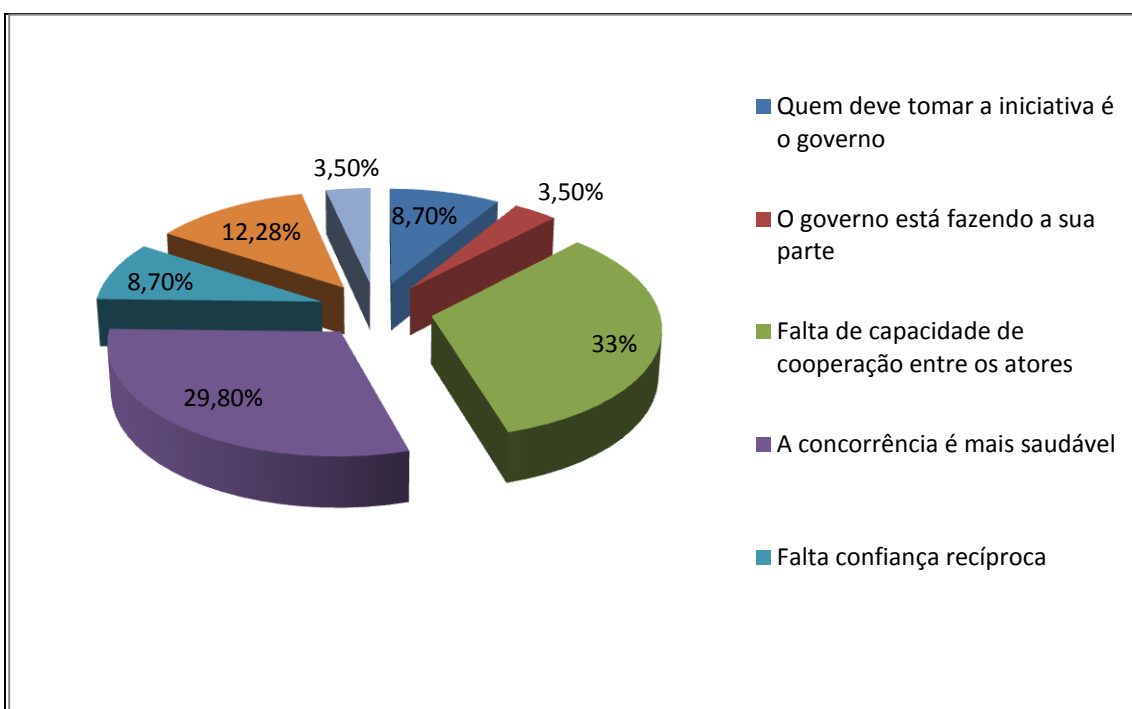


Gráfico 10 – O que falta para o desenvolvimento do turismo, em ações conjuntas.

Os operadores colocaram em evidência através de suas respostas que falta capacidade de cooperação entre os atores, 33% dos entrevistados percebem desta forma e com uma proximidade outros operadores de turismo acreditam que a concorrência é bastante salutar. É importante destacar a penumbra de entendimento existente entre competição e cooperação. E que os esforços de cooperativos e competitivos podem sim caminhar de forma paralela. Acerenza (1991) destaca que a promoção turística pode ser feita de duas maneiras: institucional e de produtos específicos, ou seja, a institucional é feita por instituições de turismo com a finalidade de incentivar o desejo de conhecer a região. Não favorece a uma instituição ou empresa especificamente, mas todas por meio da divulgação da realidade, enquanto que a promoção de produtos específicos é feita por empresas privadas ou em conjunto com órgãos públicos para informar, datas roteiros, preços e formas de pagamento. E pra apresentar este produto ao cliente é preciso um esforço do mix de marketing.

Então é preciso destacar que existe o caminho do meio, que pode integrar o esforço institucional cooperativo, associado mais as ações de marketing das agências ou dos operadores de turismo de acordo com o potencial inovador de vender seus produtos turísticos.

12 - O meio ambiente (parques, reservas, florestas e etc) está ameaçado pela ação dos turistas?

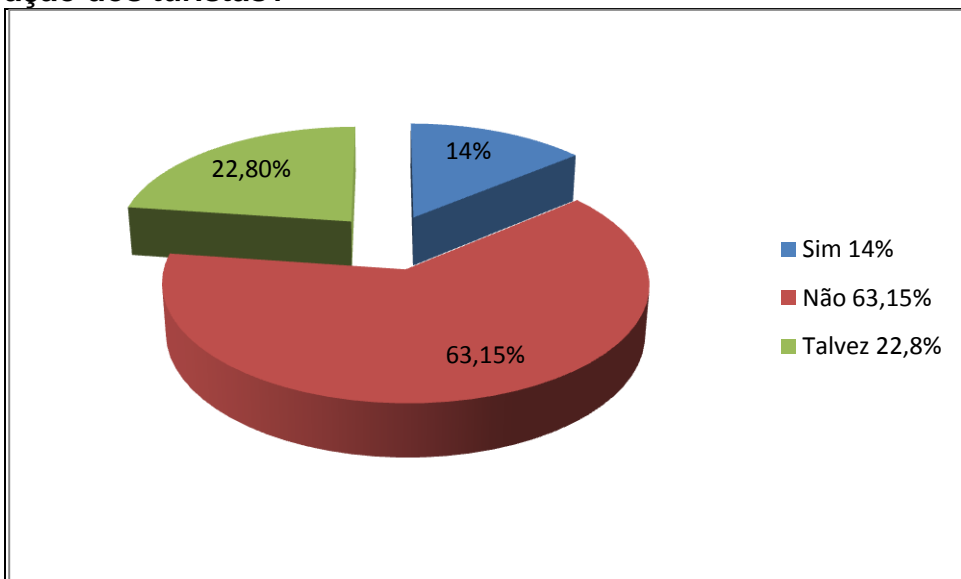


Gráfico 11 – O meio ambiente está ameaçado.

Os Operadores de Turismo responderam que não há prejuízos ao meio ambiente em função da atividade turística. Ou seja, 63,15 responderam que não. Porém, 22,8% têm dúvidas em relação a ameaça advinda do aumento do turismo.

13 – O aumento do turismo pode prejudicar a qualidade de vida da população da cidade?

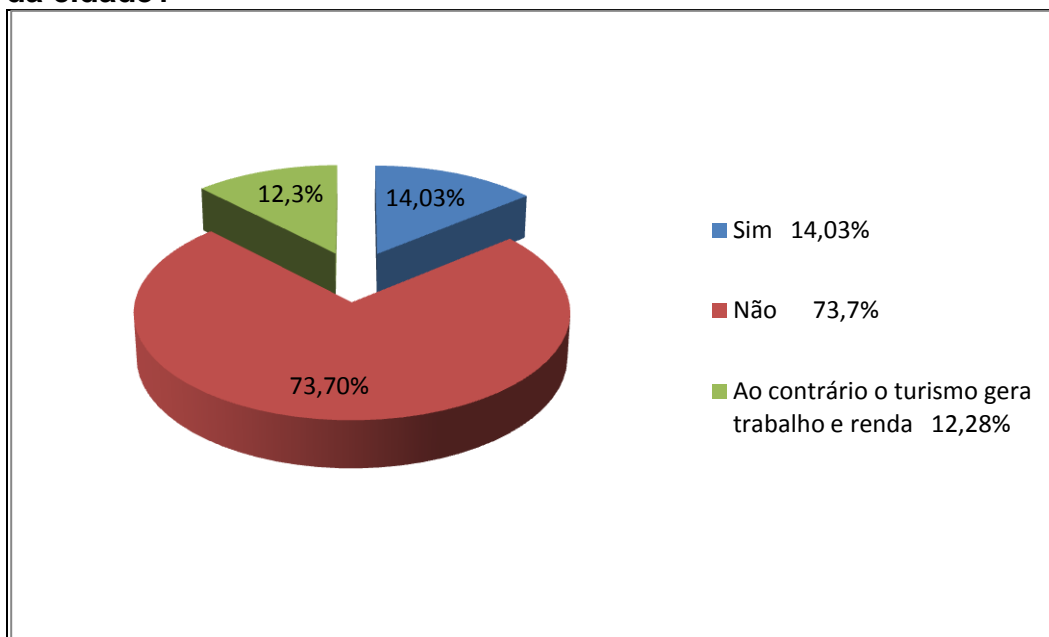


Gráfico 12 – O aumento do turismo e a qualidade vida.

Nesta questão buscou-se saber se a qualidade de vida estava comprometida mediante o aumento da atividade turística. E 73,7% dos que responderam ao questionário afirmaram que não. No entanto, há de se constatar que esta é a percepção deste grupo especificamente.

14 - No que se refere ao desenvolvimento do turismo em sua cidade. Análise e pontue de 01 a 10, as políticas que são mais significativas para a sua organização/instituição?		Nota Adquirida
Políticas de Desenvolvimento do Turismo Local	399 Pontos	7
Políticas de Desenvolvimento do Turismo Regional	280 Pontos	5
Políticas de Desenvolvimento do Turismo Nacional	401 Pontos	7

Tabela 04: Políticas mais significativas para a organização/instituição.

Em relação ao desenvolvimento do turismo na cidade de Porto Velho-RO, foi solicitado aos respondentes que pontuassem de 1 a 10, qual seriam as políticas que

teriam mais significação em termos de desenvolvimento: local, regional ou nacional. E a soma dos valores pontuados estabelecem que as escolhas feitas mostram que as políticas de nível nacional e local, alcançando a média de 7, são pela perspectiva dos operadores, as mais importantes para impulsionar o turismo em suas organizações.

15 – O que fortalece o do turismo hoje em qualquer lugar ou cidade?

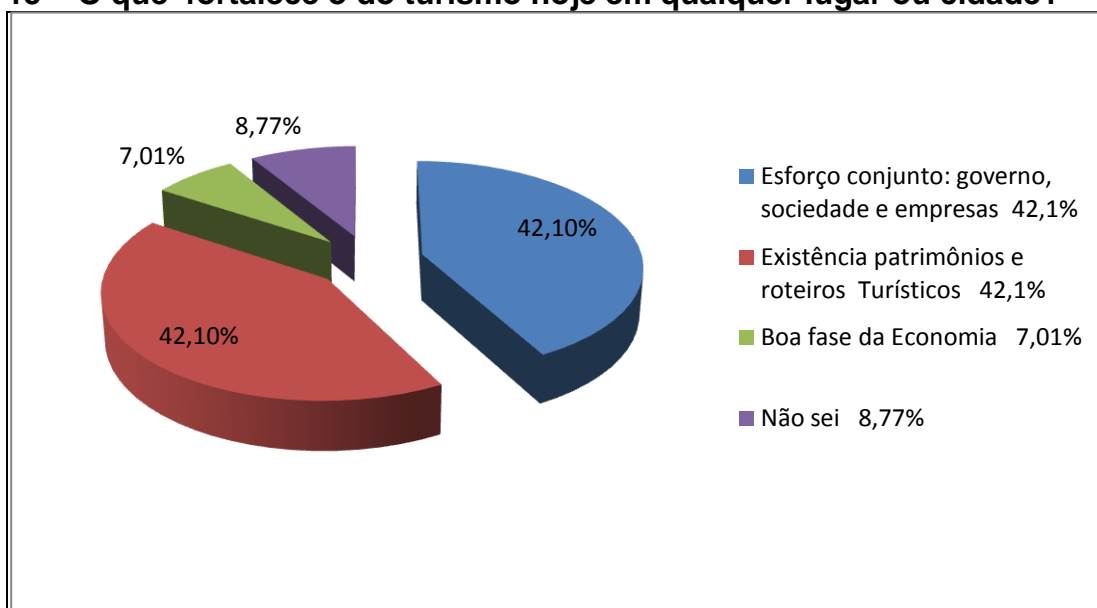


Gráfico 13 – O que fortalece o turismo.

Segundo os respondentes, o esforço conjunto de governo, sociedade e empresas podem fortalecer o turismo, isto representado por 42% também dos que acreditam que a existência de patrimônio histórico e roteiros turísticos explicitados possibilitam também o crescimento do turismo.

16 – Tem conhecimento sobre Marketing Territorial?

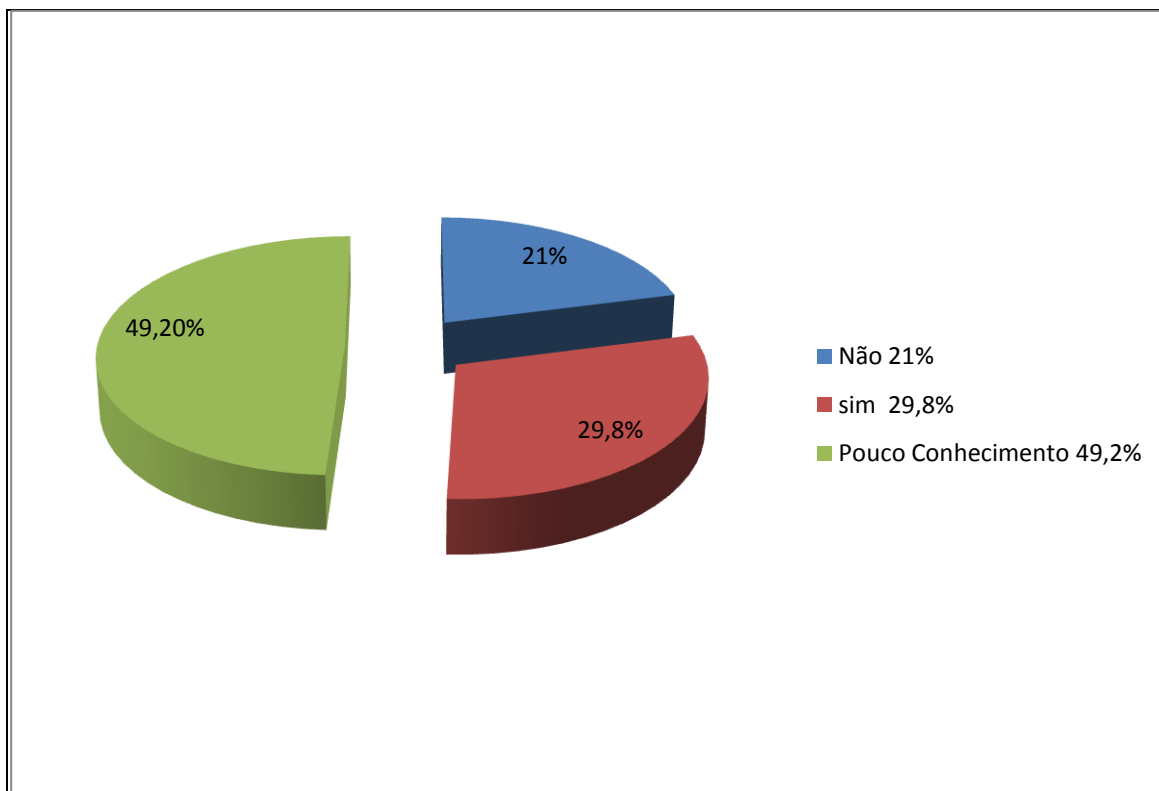


Gráfico 14 – Se conhece sobre mkt territorial.

Somando os 49% dos respondentes que disseram ter pouco conhecimento com os 21% dos que disseram não ter conhecimento, isto equivale a mais de 70%, portanto é bastante significativa estas respostas no que se refere a falta de conhecimentos sobre marketing territorial.

4 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A opinião dos respondentes foi fundamental para a posse de algumas conclusões, sendo a principal delas, a de que ainda é muito incipiente a compreensão e uso do mkt territorial junto aos operadores de turismo da cidade de Porto Velho-RO, compreensível e aceitável do ponto de vista que ainda é um instrumento novo por estas paragens. Porém não é aceitável do ponto de vista da categoria, do segmento que poderiam ou deveriam estar unindo esforços de forma coletiva para estimular e estar mais receptivos e preparados para as demandas que há mais de 03 anos estão em evidência com o início das obras das Usinas Hidrelétricas de Jirau e Santo Antonio.

Neste trabalho de pesquisa de caráter exploratório, só foi possível com e devido a receptividade dos operadores de turismo que se disponibilizaram em responder os questionários de forma voluntária e sem nenhum outro estímulo, se restringindo apenas aos objetivos acadêmicos.

O Marketing Territorial tem sido, de alguma forma utilizada pelos operadores de turismo, não em sua totalidade, sistematicamente com todos os elementos do marketing territorial, (4 P's de marketing) é o que se constatou com a população pesquisada. Porém é possível constatar conforme mostrou a pesquisa que de forma empresarial, há articulações com outros parceiros comerciais. O que se constitui também um dos elementos do marketing territorial. No entanto, é perceptível a necessidade de um grande amadurecimento e esforço conjunto por esta classe de operadores de turismo, que transcenda o campo empresarial, pois, se constata que os mesmo trabalham de forma reativa ao sabor dos fluxos de demandas repentinas. Fica claro a necessidade de um maior protagonismo, cooperação, aumento da articulação inter-operadores, governos e ONG's. Isto é possível a partir de um novo arranjo institucional entre os demais atores que estão envolvidos diretamente como o segmento do setor de turismo. É preciso ir além do marketing convencional do produto para o marketing da cidade como um todo.

Não é enxergar o marketing apenas como ferramenta, instrumento para ser utilizado como técnica na venda de um território, mas, uma tecnologia social, que pode e deve ser acessada, tanto como aporte para o desenvolvimento das

capacidades dos demais atores que estão envolvidos com o setor, como também, para o desenvolvimento territorial em todas as suas dimensões: cultural, ambiental, político-institucional, econômico e social. Além de mapear as principais potencialidades locais e como estas podem ser acessadas, usufruídas, pelos visitantes, turistas. Esta cartografia do lugar com os seus principais atores podem estabelecer qual o protagonismo que querem ter. Porter (1989) afirma que “Todo país tem aquilo que os economistas chamam de fatores de produção. Nada mais são do que os insumos necessários para competir em qualquer indústria. Como trabalho, terra cultiváveis, recursos naturais, capital e infra-estrutura.” (PORTER, p.91).

Ora, a cidade de Porto Velho dispõe de imenso capital de recursos naturais, bem como, de enorme patrimônio cultural. É perceptível o não aproveitamento de todo este capital natural e cultural do qual dispomos.

A pesquisa também demonstrou que é possível implementar um ambiente de governança em que os demais atores: governos (Federal, Estadual e Municipal), Empresários e ONG's, possam intervir e definir de forma participativa a formas de exploração do turismo e isto de acordo do um desenvolvimento territorial, econômico e social mais favorável e justo pra todos. Na realidade, de acordo com a pergunta 8, 72% dos respondentes disseram não ter conhecimento se este ambiente de governança é importante, corroborando com a resposta da pergunta 9.

O planejamento de marketing territorial é fundamental para o desenvolvimento dos espaços das cidades, isto é preparar-se para o futuro e conseqüentemente pressupõe estratégias que possibilitem o aumento de fluxos de pessoas, turistas e o incremento dos negócios. A atuação de estratégica de forma coletiva não significa redução das estratégias individuais e competitiva da organização.

A partir da pesquisa empreendida, notou-se que as Agências de Turismo e seus respectivos operadores ainda precisam adquirir muitos conhecimentos sobre marketing territorial de forma que possam ser aplicados no dia-a-dia das organizações. Faz-se necessário também assumir estas necessidades de forma que se possa inicializar um processo de trabalho mais dinâmico e mais cooperado entre os demais atores do trade turístico. É preciso vislumbrar o caminho do meio que faça uma intersecção entre a cooperação e a competitividade. E até conhecer outras

práticas que têm dado certo e que são exemplos exitosos de cidades que trabalham para atrair mais e mais turistas como: Curitiba-PR, Salvador-BA, Fortaleza-CE e Porto Seguro também na Bahia.

É preciso ainda refletir sobre as oportunidades de negócios que advirão das olimpíadas de 2016 e da Copa do Mundo de Futebol em 2014, que serão realizadas no Brasil, é preciso estar atento e se preparar para um grande momento de oportunidades que deverá se iniciar.

As limitações dos trabalhos estão em não ter a perspectiva dos demais atores, governos e ONG's. Saber quais são os principais entraves enfrentados nas definições das políticas públicas para o fortalecimento do setor de turismo. Este trabalho não contemplou a percepção destes atores e também não era esta a proposta. Mas, é importante um estudo mais aprofundado que aponte o que o setor governamental e não-governamental (ONG's) têm feito no sentido de promover ou não o turismo e os porquês que permeiam este enquadramento.

REFERÊNCIAS

- ABAV. **Diagnóstico dos Fatores Críticos da Competitividade Setorial: agenciamento e operações turísticas**, Pesquisa Setorial, Proagência, ABAV/SEBRAE, 2006
- ACERENZA, M. Ángel. **Administração do Turismo**, Vol. 01 Edusc, Bauru- SP, 2002
- _____. **Administração do Turismo**, Vol. 02 Edusc, Bauru- SP, 2003.
- _____. **Promoção Turística: um enfoque metodológico**. Editora Pioneira, São Paulo, 1991.
- ALMEIDA, C. da Costa. **O Marketing das Cidades**, Gestão e Desenvolvimento. Lisboa – PT. 2004.
- ALMEIDA, Paulo Roberto de. **A economia internacional no século XX: um ensaio de síntese**. *Rev. bras. polít. int.* [online]. 2001, vol.44, n.1, pp. 112-136.
- BARROS, Cristina Isabel Faria. **Planeamento Estratégico Territorial e Perspectivas de Desenvolvimento na Região Autônoma da Madeira**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra, 2011.
- BAUTZER, Deise. **Marketing de Cidades – Construção de Identidade, imagem e futuro**. São Paulo: Editora Atlas S. A. 2010.
- BENI, Mário Carlos, **Análise Estrutural do Turismo**, São Paulo: Editora Senac, 2007.
- CASTELLS, Manuel, **A Sociedade em Rede**, São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- _____, **O Poder da Identidade**, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2006.
- COBRA, Marcos, **Marketing de Turismo**, São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2005
- JORGE, João Paulo Conceição Silva, **Determinação dos principais factores que influenciam a escolha de um destino de golfe: o caso da Região Oeste**, Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal, 2007
- KOTLER, Philip; GERTNER, David; REIN, I. 7& HAIDER, Donald, **Marketing de Lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na America Latina e no Caribe**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; LEE Nancy, **Marketing no Setor Público**, Porto Alegre – RS, Bookman, 2008.

MATIAS-PEREIRA; José, **Metodologia Científica**, manual de pesquisa científica, UnB-CEAD-FACE, Brasília-DF: 2007.

MOREIRA, Paulo Henrique V. Miranda, **Gestão de Marcas Cidade – O Caso da Marca Porto Turismo**, Dissertação de Mestrado, FEP – Faculdade de Economia Porto – Portugal, 2010

MIRANDA, Carlos; COSTA, Cristina, Orgs., **Gestão Social do Território**, IICA, vol. 3, Brasília-DF, 2005

NEVES, Hélder Maurício Abreu. **O Turismo em Porto Santo: uma estratégia de Marketing para o futuro**, Dissertação de Mestrado, Universidade do Algarve, Faro, Portugal. 2005.

PACHECO, Vânia Cristina Cunha. **Marketing Territorial e Iniciativas de Promoção Regional: O Caso dos “Prêmios Novo Norte.”** Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão das Cidades, Universidade do Porto , Portugal, 2011.

PORTER, Michael. **Vantagem Competitiva das Nações**, Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SÁ, Natalia Coimbra de. **A Baianidade como Produto Turístico: uma análise da ação dos Órgãos Oficiais de Turismo na Bahia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006

SÁNCHEZ, Fernanda, **A Reinvenção das Cidades na Virada de Século: agentes, estratégias e escaladas de ação política**, UFRJ, Revista Sociol. Polit. Rio de Janeiro, 2001

SANTOS, Milton, **A Natureza do Espaço: técnica e tempo. Razão e emoção**, São Paulo, Edusp, 2006.

_____, **Espaço e Método**, São Paulo, Edusp, 2008.

_____, **Metamorfoses do Espaço Habitado**, fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. São Paulo, Hucitec, 1988.

_____, **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**, Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____, **Pensando o Espaço do Homem**, São Paulo, Edusp, 2009.

SERPA, Marcelo H. Navarro, **Propaganda e Interdisciplinaridade, uma abordagem pela ótica do marketing**, dissertação de Mestrado UFRJ, Rio de Janeiro, 2001

SWUARBROOKE, John, **Turismo Sustentável: conceitos e impacto ambiental**, São Paulo, Aleph, 2000

_____, **Turismo Sustentável: gestão e marketing**, São Paulo, Aleph, 2000

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

VIEIRA, M. M. Falcão; VIEIRA, E. Falcão, **Geoestratégia Global**: economia, poder e gestão de territórios, Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

Questionário



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Ciências da Informação e Documentação
Departamento de Administração

Objetivando o cumprimento do Trabalho de Conclusão do Curso de Administração a distância, da Universidade de Brasília - UNB, solicito o preenchimento do questionário a seguir, de forma a obter informações sobre a Agência de Viagens/Turismo. Por favor, apresente a sua opinião sincera para cada uma das questões. Sua contribuição é de extrema importância para o sucesso da pesquisa e do trabalho. Você não precisará se identificar

Questionário - **MARKETING TERRITORIAL**

01 – Existe esforço de marketing feito de forma conjunta na Organização/Agência?

() Não () sim

02 – Existem programas integrados de turismo com a agência?

() Sim () Não

03 – Quais são as cobranças/queixas freqüentes feitas pelos consumidores? No que se refere ao turismo?

- () A falta de informação ao turista (roteiros, hospedagens, preços etc)
- () O mau atendimento ao turista.
- () A exploração econômica feita ao turista.
- () O turismo é pouco explorado.

04 – Em uma escala de 01 a 10, quem é o mais importante pra fomentar o turismo?

Sociedade?

Governo Federal									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Governo Estadual									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Prefeitura									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Empresários									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Ong's									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

05 - Atualmente quem realmente fomenta/incrementa o turismo?

Governo Federal									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Governo Estadual									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Prefeitura									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Empresários									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Ong's									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

06 - Quais são as causas do baixo turismo?

- Falta destinos
- Falta de estrutura
- Falta de Renda
- Falta de cooperação entre os demais atores.
- Transportes
- Falta de capacitação dos operadores de turismo
- Falta de um plano de turismo pra região
- Falta de eventos
- Falta de Produtos turísticos
- Leis ambientais rígidas de acessos aos paraísos naturais

07 - Quais são os fatores mais importantes para o fortalecimento do turismo?

- Estratégia Empresarial
- Estratégia Governamental (Políticas Públicas)
- Ajustar-se a demanda turística
- Levantamento dos recursos naturais e culturais
- Integração a outros roteiros existentes
- Aumento do volume de investimento em infra-estrutura e transportes

08 - Acredita que é importante a reunião de esforços conjuntos dos segmentos: governos, sociedade, empresários e ong's para o desenvolvimento do setor?

- Sim Não Talvez Não faz diferença nenhuma

09 - A participação dos diversos atores do segmento do turismo tem sido estimulada a desenvolverem esforços conjuntos para o desenvolvimento do setor?

- sim não Não tenho conhecimento Já recebi convites para participar

10 - Em Quantas reuniões já participou?

- 01 a 02 no ano
 03 a 05 no ano
 06 a 10 no ano
 Acima de 10

11 - O que falta para que o conjunto de operadores de turismo, governos e Ong's promovam o desenvolvimento do turismo em ações conjuntas?

- Quem deve tomar a iniciativa é o governo
 O governo está fazendo a sua parte
 Falta de capacidade de cooperação entre os atores
 A concorrência é mais saudável
 Falta confiança recíproca
 As políticas públicas de desenvolvimento do turismo são feitas de cima pra baixo
 Isto não acontece neste setor. As ações e iniciativas sempre são feitas em conjunto.

12 - O meio ambiente(parques, reservas, florestas e etc) está ameaçado pela ação dos turistas?

- Sim
 Não
 Talvez

13 – O aumento do turismo pode prejudicar a qualidade de vida da população da cidade?

- Não
 Sim
 Ao contrário o turismo gera trabalho e renda.

14 - No que se refere ao desenvolvimento do turismo em sua cidade. Análise e pontue de 01 a 10, as políticas que são mais significativas para a sua organização/instituição?

Políticas de Desenvolvimento do turismo Local									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Políticas de Desenvolvimento do Turismo Regional									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

Políticas de desenvolvimento do Turismo Nacional									
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10

15 – O que fortalece o do turismo hoje em qualquer lugar ou cidade?

- Esforço conjunto: governo, sociedade e empresas.
 Existência patrimônios e roteiros Turísticos
 Boa fase da Economia
 Não sei

16 – Tem conhecimento sobre Marketing Territorial?

- Não
 Sim
 Pouco conhecimento