Universidade de Brasília

Centro de Excelência em Turismo

Pós-graduação em Ecoturismo

Clodoaldo José de Almeida Souza Júnior

**Subsídios para a elaboração
de produto ecoturístico**

Ferramentas de planejamento e gestão para o município de Cavalcante/GO

BRASÍLIA, SETEMBRO DE 2004

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
Pós Graduação *lato sensu* em Ecoturismo

Clodoaldo José de Almeida Souza Júnior
Matrícula: 03/99736

**SUBSÍDIOS PARA A ELABORAÇÃO
DE PRODUTO ECOTURÍSTICO**

Ferramentas de planejamento e gestão para o município de Cavalcante/GO

Orientador: Prof. Mestre Fábio de Jesus

*Monografia apresentada ao
Centro de Excelência em Turismo
da Universidade de Brasília como
requisito para obtenção do certificado
de Especialista em Ecoturismo*

BRASÍLIA, SETEMBRO DE 2004

SOUZA JÚNIOR, Clodoaldo José de Almeida

SUBSÍDIOS PARA A ELABORAÇÃO DE PRODUTO
ECOTURÍSTICO: Ferramentas de planejamento e gestão para o
município de Cavalcante-GO / Clodoaldo José de Almeida Souza Júnior

BRASÍLIA, 2004.

Monografia de conclusão de curso de especialização.
UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - Centro de Excelência em Turismo.
Área de Concentração: Ecoturismo

Orientador: Fábio de Jesus

1. Ecoturismo 2. Atores Sociais 3. *Marketing* 4. *Voucher*

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
Pós-Graduação *lato sensu* em Ecoturismo

TÍTULO: SUBSÍDIOS PARA A ELABORAÇÃO DE PRODUTO
ECOTURÍSTICO

SUBTÍTULO: Ferramentas de planejamento e gestão para o município de
Cavalcante/GO

Aluno: Clodoaldo José de Almeida Souza Júnior
Matrícula: 03/99736

BANCA EXAMINADORA

Fábio de Jesus, Mestre
Orientador

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO
Pós-Graduação *lato sensu* em Ecoturismo

TÍTULO: SUBSÍDIOS PARA A ELABORAÇÃO DE PRODUTO
ECOTURÍSTICO

SUBTÍTULO: Ferramentas de planejamento e gestão para o município de
Cavalcante/GO

Aluno: Clodoaldo José de Almeida Souza Júnior
Matrícula: 03/99736

COMISSÃO AVALIADORA

“Aquele Senhora tem um piano
Que é agradável mas não é o correr dos rios
Nem o murmúrio que as árvores fazem
Para que é preciso ter um piano ?
O melhor é ter ouvidos
E amar a Natureza”

“Toda a paz da Natureza sem gente
Vem sentar-se a meu lado”

Fernando Pessoa

DEDICATÓRIA

À minha filha Lia,
um ser legítimo do cerrado e do Brasil,
atual e futura fonte de alegria, inspiração e motivação.
Que esse ser possa percorrer nossa natureza com prazer e consciência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço de coração aos colaboradores, pela paciência e boa-vontade: Richard, Zico, Seu Cirilo e Seu Jovino.

Agradeço a todo o povo Kalunga, que sua história e cultura sempre se fortaleçam.

Agradeço ao meu orientador Fábio de Jesus pelo apoio, direcionamento e confiança.

Agradeço toda a Turma de Ecoturismo II, pessoas sensacionais que encontrei em minha vida. Um obrigado especial às colegas e amigas Cláudia e Karen, por estarem colaborando diretamente nessa pesquisa, e com quem eu sempre pude contar.

Agradeço à mãe do meu bebê e sempre companheira Valéria, pela constante motivação e paixão.

Obrigado Rei do Prata, Santa Bárbara, Ponte de Pedra, São Bartolomeu, Capivara, Ave Maria, Lavapés e todos os outros maravilhosos exemplos de exuberância que encontram-se em Cavalcante.

RESUMO

O ecoturismo depende de planejamento e gestão, principalmente em áreas com grande beleza cênica e potencial para desenvolver atividades junto à natureza. Planejamento e gestão em ecoturismo são conceitos que abrangem métodos e ferramentas práticas, para a definição de estratégias e controle da atividade ecoturística com fins ao desenvolvimento econômico-social e conservação do meio ambiente. Esta monografia estuda a possibilidade de utilização e adaptação de duas ferramentas de planejamento e gestão do ecoturismo: o *marketing* e o sistema de *voucher*. O estudo parte da análise situacional dos atores sociais envolvidos com a atividade turística no contexto do município de Cavalcante – GO. Ao fim do estudo são identificadas as principais questões, e desenvolvidos critérios a serem considerados sobre a implementação dessas ferramentas no processo de elaboração do produto ecoturístico de Cavalcante, inserido no contexto da região da Chapada dos Veadeiros.

Palavras-chave: Ecoturismo, Atores Sociais, *Marketing*, *Voucher*.

ABSTRACT

Ecotourism activity depends on planning and management, mainly in areas with great natural beauty and potential to develop nature activities. Planning and management in ecotourism are concepts that use practical tools and methods to define strategies and means of control for this activity, aiming social and economic development and environmental conservation. This work studies the possibility of application and adaptation of two tools in planning and management of ecotourism: marketing and the voucher system. It analyses the social actors that are involved in tourism activity, in the context of Cavalcante, State of Goiás, Brazil. And, at the end, it identifies the most important issues to be considered about the use of these two tools in the Cavalcante's ecotouristic product elaboration process, as part of the Chapada dos Veadeiros' context.

Keywords: Ecotourism, Social Actors, Marketing, Voucher.

Dicionário de Siglas e Abreviaturas

ACECE – Associação dos Condutores em Ecoturismo de Cavalcante e Entorno

AGETUR – Agência Goiana de Turismo

CATMA – Centro de Atendimento ao Turismo e Meio Ambiente

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

GO – Estado de Goiás

IBAMA – Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ISS – Imposto Sobre Serviço

MMA – Ministério do Meio Ambiente

MICT – Ministério do Turismo, da Indústria e do Comércio

MTUR – Ministério do Turismo

OMT – Organização Mundial do Turismo

PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo

PRT – Programa de Regionalização do Turismo

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS

EMPRESAS

SECTURMA – Secretaria de Turismo, Meio Ambiente e Planejamento Urbano de Cavalcante

SNUC – Sistema Nacional de Unidades de Conservação

UNIP – Universidade Paulista

WWF – Fundo Mundial para a Natureza (World Wildlife Fund)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 _____	p. 40
Figura 2 _____	p. 46
Figura 3 _____	p. 47
Figura 4 _____	p. 48
Figura 5 _____	p. 49
Figura 6 _____	p. 50
Figura 7 _____	p. 50
Figura 8 _____	p. 51

Gráfico 1 _____	p. 52
Gráfico 2 _____	p. 53
Gráfico 3 _____	p. 53
Gráfico 4 _____	p. 54
Gráfico 5 _____	p. 54
Gráfico 6 _____	p. 55
Gráfico 7 _____	p. 55
Gráfico 8 _____	p. 56
Gráfico 9 _____	p. 57

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	14
1.2 FOCO E APRESENTAÇÃO DA PESQUISA	15
2 DIAGNÓSTICO	16
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CAVALCANTE/GO	17
2.2 POTENCIAL ECOTURÍSTICO	19
2.3 APRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS	20
3 REFERENCIAL TEÓRICO	21
3.1 ECOTURISMO E SUSTENTABILIDADE	21
3.2 <i>MARKETING</i> E ELABORAÇÃO DO PRODUTO ECOTURÍSTICO	23
3.3 O SISTEMA DE <i>VOUCHER</i> – ESTUDO DE CASO DE BONITO (MS, BRASIL)	30
4 METODOLOGIA	33
4.1 PROBLEMÁTICA	33
4.2 HIPÓTESES	34
4.3 OBJETIVO GERAL	34
4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	34
4.5 PESQUISA DE CAMPO	34
4.5.1 Primeira visita – Reunião com Atores Sociais	35
4.5.2 Segunda visita – Observações gerais das condições para realização de pesquisa	35
4.5.3 Terceira e quarta visitas: aplicação da pesquisa	36
4.5.4 Recolhimento de dados dos turistas	36

5	RESULTADOS	37
5.1	CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO	37
5.2	SECRETARIA DE TURISMO, MEIO AMBIENTE E PLANEJAMENTO URBANO	39
5.3	ACECE	42
5.4	COMUNIDADE KALUNGA	44
5.5	RECONHECIMENTO DE ATRATIVOS NATURAIS	46
5.6	PERFIL DOS TURISTAS	51
5.7	INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA DE CAVALCANTE	58
5.8	PNMT E PRT	58
6	CONCLUSÕES	61
6.1	VISÃO GERAL SOBRE ATORES SOCIAIS	61
6.2	VIABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> E <i>VOUCHER</i>	63
6.3	SUGESTÕES	65
6.3.1	Inventário e diagnóstico da oferta turística de Cavalcante	66
6.3.2	PNMT e PRT	66
6.3.3	Promoção e divulgação	67
6.3.4	Critérios para implementação do voucher	68
6.3.5	Formatação dos atrativos	69
6.3.6	Parcerias, associativismo e investimento	69
6.3.7	Centro de Atendimento ao Turismo e Meio Ambiente	70
6.3.8	Capacitação dos atores sociais	71
6.4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
7	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
	ANEXOS	75

1 INTRODUÇÃO

As bases para um ecoturismo responsável devem estar segmentadas no estabelecimento de caminhos tanto para o desenvolvimento social quanto para a conservação do meio ambiente de uma região. Hoje, este princípio é objeto de estudo de várias instituições acadêmicas, de profissionais e de entidades dos três setores da economia do Brasil (governo, empresários e sociedade civil).

O ecoturismo pode ser uma alternativa econômica viável para a criação e distribuição de renda e, se planejado e implementado de forma correta, trazer valorização, recuperação do patrimônio natural, cultural e social e conscientização da comunidade local e dos turistas sobre esse patrimônio. Nesta monografia, o ecoturismo será desta forma abordado: como atividade resultante em um contexto de aproveitamento e desenvolvimento de todas as esferas e atores sociais envolvidos, promotora de bem estar social, econômico, cultural e ambiental.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O planejamento e a implementação da atividade ecoturística dependem de uma boa análise da real situação, para determinar quais as limitações e potencialidades e traçar os caminhos corretos a serem seguidos. O comprometimento dos atores envolvidos com o desenvolvimento do ecoturismo também é fundamental nesse processo.

O ecoturismo apresenta princípios básicos a serem seguidos, porém não existe um método global para a implementação do mesmo, sendo que as ações, atividades e ferramentas devem ser adequadas aos diferentes contextos locais e regionais. As limitações e oportunidades de cada situação indicam a possibilidade de adaptação de idéias, inovações e sistemas aplicados em exemplos diversos no Brasil e no mundo. São essas limitações e oportunidades que permitem a formatação de um produto ecoturístico, por meio da utilização de determinadas ferramentas.

Tendo em vista a necessidade de definição de parâmetros, como nível de infraestrutura básica e turística, capacidade de leitos, capacidade de suporte de atrativos e retorno financeiro através da atividade turística, é importante definir dentro de um contexto como essa atividade ocorrerá de maneira a potencializar os aspectos positivos, bem como a mitigar impactos negativos no meio ambiente e na sociedade.

Duas ferramentas, o *marketing* e o sistema de *voucher*, podem ser de considerável praticidade para a viabilização de um produto ecoturístico, considerando todos os fatores que envolvam benefícios às comunidades como a inclusão social no processo de desenvolvimento turístico, geração de renda e arrecadação de impostos para os cofres públicos. Outro aspecto dessas ferramentas pode ser a mitigação de impactos ambientais, sociais e culturais.

O *marketing* aqui será considerado como uma metodologia de análise, planejamento e ação, que envolve fatores como definição dos produtos, seu público-alvo (perfil e quantidade), política de preços e promoção. Estando essas características bem definidas, o planejamento para desenvolvimento do ecoturismo segue linhas mais claras, voltadas para o benefício dos turistas, da comunidade e do meio ambiente. Caso essas linhas não estejam bem definidas, podem ocorrer problemas quanto à relação entre oferta e demanda do turismo, e se a demanda for maior que a oferta turística, a atividade ocorre acima da capacidade causando impactos ambientais e sociais descontrolados, como degradação dos recursos e áreas naturais, e exclusão da comunidade do processo ecoturístico.

O *voucher* é um sistema já adotado em algumas localidades do Brasil com grande potencial para o ecoturismo, a exemplo de Bonito no Mato Grosso do Sul. Com este sistema, a capacidade de carga dos atrativos é respeitada, os atores sociais envolvidos têm vantagens econômicas e sociais e parte do dinheiro recebido pela atividade do ecoturismo é aplicado pelo setor público nas áreas de desenvolvimento urbano e preservação do meio ambiente.

Integrados de forma correta, o *marketing* e o sistema de *voucher* devidamente adaptados a uma localidade com potencial ecoturístico, podem ser ótimas ferramentas para a real implementação da atividade ecoturística.

1.2 FOCO E APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Dentro do contexto brasileiro de grande potencialidade para o turismo em áreas naturais e culturais, há vários municípios e regiões que encontram ao mesmo tempo oportunidades e dificuldades de desenvolver o ecoturismo de maneira participativa e sustentável. O município de Cavalcante, no Estado de Goiás, encontra-se hoje numa situação complexa, que envolve questões como gestão e políticas públicas, desinteresse e falta de informação pela preservação dos recursos naturais, entraves legislativos, falta de participação comunitária, baixo índice de desenvolvimento humano e fluxo crescente de turistas em áreas onde residem comunidades tradicionais. Há, porém, interesse de alguns atores envolvidos no

sentido de reverter essa situação em um sentido mais favorável que traga benefícios para todos.

É necessário traçar um perfil da atual situação ecoturística do município, abordando a participação e interesse dos atores envolvidos no desenvolvimento do ecoturismo na região. A partir de observações e pesquisa sobre a real situação do município, é viável avaliar as possibilidades e sugerir ações e metodologias que possam ser aplicadas adequadamente ao município para o desenvolvimento da atividade ecoturística.

A elaboração do produto ecoturístico de Cavalcante e a verificação da viabilidade de implementação do *voucher* dependem do diagnóstico do município no que se refere às partes envolvidas.

Esta monografia está dividida em seis capítulos como apresentado a seguir:

O capítulo dois apresenta uma caracterização geral do município de Cavalcante, para melhor identificar o objeto da pesquisa. Apresenta dados gerais como história, localização, potencialidades e dados sociais.

No capítulo três, é realizada uma revisão da literatura que este trabalho se propõe a abordar. São tópicos principais: o Ecoturismo em seus principais conceitos e princípios voltado para a inclusão da comunidade no processo de desenvolvimento; o *marketing* e elaboração de produto ecoturístico; e uma breve revisão no que diz respeito ao sistema de *voucher*.

No capítulo quatro, é apresentada a metodologia utilizada na pesquisa de campo, descrevendo e justificando todos os passos tomados. O capítulo cinco apresenta os resultados da pesquisa de campo, que embasam as conclusões, sugestões e considerações finais presentes no capítulo seis.

2 DIAGNÓSTICO

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE CAVALCANTE/GO

O município de Cavalcante localiza-se no nordeste do Estado de Goiás, dentro da bacia fluvial do Paranã e da Reserva da Biosfera do Cerrado Goyaz. As coordenadas geográficas da sede municipal são aproximadamente: 13° 48' de latitude Sul e 47° 30' de longitude W.Gr.. A área do município é de cerca de 6980 km², estando a Cidade de Cavalcante a 322 km de Brasília, pela GO-118, com acesso pela GO-241 em Teresina de Goiás. Faz divisa com o Estado do Tocantins e com os municípios goianos de Alto Paraíso, Colinas do Sul e Teresina de Goiás. Sua população, até o ano de 2003, era de aproximadamente 9.360 pessoas (segundo o perfil de municípios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE), considerando que 60% desta população se encontra na zona rural. A densidade populacional é de 1,4 hab/km².

A cidade de Cavalcante foi Fundada em 1740, no apogeu do ciclo de mineração do Estado. O fundador é apontado como Diogo Teles Cavalcante, embora haja divergências envolvendo o nome de Carlos Marinho, suposto descobridor de minas de ouro. Nesse período de mineração, estima-se que mais de 9.000 escravos trabalharam na região. No século XIX, o município também foi grande produtor de trigo de primeira qualidade. Decorrentes dessa situação histórica, encontram-se hoje mais de 20 comunidades nativas, descendentes de quilombolas, conhecidos como Kalunga, que compõem, quase na totalidade, a população rural do município.

A pecuária e a agricultura orgânica representam hoje os pilares da estrutura produtiva do município. A agropecuária é a principal atividade econômica, e a produção agrícola possui características de subsistência, pois o solo argiloso e pobre não permite produção em grande escala. Há plantio de cana-de-açúcar, mandioca, milho, arroz e banana.

Porém, por estar localizado em uma região de grande beleza cênica e cultural, o turismo vem crescendo bastante na região. O município de Cavalcante concentra grande parte da área do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, embora a visitação nessa área ainda não esteja permitida. Existe, porém, uma proposta não oficial, que está sendo estudada pelo Instituto Brasileiro do Meio ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA, para o estabelecimento de atividade de visitação ao Parque com entrada pelo município. Essa

proposta está em fase de concepção no contexto da elaboração do Plano de Manejo do Parque¹.

A infra-estrutura e a estrutura organizacional ainda estão aquém do desejado para o desenvolvimento do ecoturismo no município. Sazonalidade falta de mobilização e participação da comunidade, problemas relacionados às políticas públicas, pouca infra-estrutura básica e pouco desenvolvimento social são características atuais de Cavalcante que influem na atividade ecoturística. Porém, a situação não é de todo ruim. Não obstante os aspectos negativos, há ações realizadas por atores sociais mais envolvidos e preocupados, que buscam o desenvolvimento social e educacional, a conscientização da comunidade em seus vários setores e a participação na criação de um contexto favorável não só ao ecoturismo mas diretamente à melhoria da qualidade de vida da comunidade.

Nesse sentido, se verifica empenho dos profissionais da área de educação, dos condutores de visitantes, dos serviços de limpeza e conservação da cidade e ações voltadas para uma maior conscientização da comunidade no que tange à cultura regional e ao meio ambiente. Como prova, se constata um bom fluxo de empréstimo de livros à comunidade pela Biblioteca Municipal, faixas e placas de conscientização colocadas pela prefeitura na cidade e nas estradas do município, atividades de educação ambiental, entre outros exemplos.

O município apresenta mais de 60 escolas no âmbito rural, evitando a necessidade das crianças desta área se locomoverem até a cidade todos os dias. Apesar disso, o município apresenta uma alta taxa de analfabetismo. Segundo dados do IBGE e do Ministério da Educação, cerca de 50,5% entre os adultos são analfabetos. Da população com faixa etária entre 10 e 14 anos e entre 15 e 17 anos, 86,4% e 60,3% respectivamente estão frequentando a escola. A Secretaria de Educação de Cavalcante possui um programa de alfabetização de jovens e adultos, uma das ações sociais que buscam o desenvolvimento do município.

Em 2004, iniciaram-se as obras de fiação para fornecimento de energia elétrica para a área rural, onde o esgoto funciona por sistemas de fossas rudimentares. 100% da população urbana já conta com água tratada.

¹ Plano de manejo: documento técnico mediante o qual, com fundamento nos objetivos gerais de uma unidade de conservação, se estabelece o seu zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais, inclusive a implantação das estruturas físicas necessárias à gestão da unidade.

Fonte: Lei 9985 de junho de 2000

No geral, o município de Cavalcante apresenta um contraste: possui falhas em grande parte de seus setores, que demandam investimento público, ao mesmo tempo em que existem ações que visam o crescimento do bem estar e o progresso da comunidade.

2.2 POTENCIAL ECOTURÍSTICO

O município apresenta vários atrativos naturais, com diversidade de características: alguns possuem acesso facilitado, próximo à cidade de Cavalcante e com trilhas de pequena distância. Outros apresentam necessidade de transporte motorizado até o início da trilha, por estarem a uma grande distância da sede municipal. Há também diversidade no que diz respeito ao tipo de atrativo: há cachoeiras de grande e pequeno porte, piscinas e poços para banho, duchas e corredeiras, hidromassagens naturais, águas termais, cânions e paredões de rocha, além de mirantes e diversos tipos de trilhas em ambiente de cerrado, matas de galeria e serras rochosas.

Além dos atrativos hídricos, o município apresenta opções paisagísticas, com fauna e flora ricas e abundantes, o que proporciona uma boa experiência para observadores de plantas e animais silvestres.

Outro tipo de atrativo é a própria região Kalunga, com comunidades tradicionais descendentes de quilombos de escravos que se estabeleceram na região da Chapada dos Veadeiros há mais de 200 anos. Há um calendário de festas tradicionais e religiosas, além de dança, artesanato e culinária regional. Porém, por se tratar de uma comunidade tradicional, o turismo direcionado para este tipo de atrativo tem de ser bem controlado para que não haja descaracterização da cultura local da comunidade.

A tranquilidade da região e da cidade também é um chamativo para os turistas urbanos que procuram descanso longe da vida estressante da cidade.

O clima da região, durante o ano, varia entre estação chuvosa e estação de seca. Este aspecto influi no turismo: a demanda turística cai bastante na época de chuvas, entre os meses de novembro a abril (com exceção de algumas datas comemorativas como carnaval e semana santa, por exemplo), e volta a crescer no período de seca, entre maio e outubro.

A diversidade de atrativos pode atender vários perfis de visitantes, de acordo com a preferência e possibilidade. Há, nesse sentido, a possibilidade de roteiros diferenciados para famílias, casais, esportistas, pesquisadores, grupos de jovens, etc.

2.3 APRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

Conforme verificado, existe interesse de algumas pessoas no desenvolvimento do município, porém há falta de conscientização e mobilização da comunidade neste sentido. Há entidades e associações mais diretamente envolvidas com o turismo, que acreditam ser uma alternativa econômica devido ao grande potencial de Cavalcante.

Cavalcante apresenta um Conselho Municipal de Turismo, o COMTUR, composto por membros da comunidade e do governo. Ao seu lado no desenvolvimento do turismo trabalha, a Secretaria de Turismo, Meio Ambiente e Planejamento Urbano - SECTURMA, juntamente com o Centro de Atendimento ao Turismo e Meio Ambiente – CATMA. No segmento, ainda existe a Associação de Condutores em Ecoturismo de Cavalcante e Entorno – ACECE.

A Câmara Legislativa apresenta pouca participação por parte da comunidade em suas assembleias, que ocorrem poucas vezes por mês, geralmente no período da noite. Os vereadores não demonstram muita preocupação com o turismo ou com a preservação dos recursos naturais do município. A prefeitura possui prioridades em seu plano de governo que não englobam o turismo e, no ano de 2004, enfrenta a situação política das eleições municipais.

Os proprietários de atrativos, assim como a comunidade em geral, também apresentam falta de interesse e mobilização no desenvolvimento do ecoturismo. A maior parte vê nos atrativos apenas uma forma de lucrar com o acesso pela sua propriedade, não havendo nenhuma padronização de preços, e nem todos têm a consciência da preservação ambiental e do controle de acesso. Alguns não exigem o acompanhamento de condutores e outros não permitem a entrada para o atrativo pela sua propriedade. Reunir estes proprietários também é tarefa difícil, pois a maioria não reside no município. Embora possuam uma cadeira de membro no COMTUR, ocupada por um representante, não existe nenhuma associação de proprietários de atrativos.

Completando o quadro, existe uma série de Organizações Não Governamentais que possuem atuação na região da Chapada dos Veadeiros. Enfim, Cavalcante possui um contexto não muito diferente de muitos municípios com potencial ecoturístico no Brasil, apesar de haver um interesse na diferenciação do seu produto. Esta monografia se propõe a analisar as bases para a formatação desse produto ecoturístico, abordando o assunto sob o ponto de vista dos atores sociais.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento de ferramentas para o ecoturismo, quaisquer que sejam elas adotadas, necessita de uma revisão sobre os princípios a serem utilizados. Sendo assim, é importante ressaltar o estado atual da arte no que tange aos conceitos abordados na elaboração destas ferramentas. A abrangência teórica do assunto encontra entraves no recolhimento e no contraste das informações disponíveis, havendo então um direcionamento que parte do geral para os assuntos mais específicos da pesquisa.

Primeiramente, é realizada uma revisão no que diz respeito aos conceitos de ecoturismo e sustentabilidade, e logo depois esta monografia passa a explorar o que a bibliografia disponível orienta em relação à análise, diagnóstico e elaboração do produto ecoturístico - o *marketing*, assim como uma abordagem sobre o sistema de *voucher*.

3.1 ECOTURISMO E SUSTENTABILIDADE

Muitos são os conceitos de ecoturismo que podem ser encontrados nas obras disponíveis. As idéias foram sendo desenvolvidas ao longo do tempo, e é comum encontrar diferentes denominações utilizadas por autores, como turismo ecológico, turismo rural ou turismo em áreas naturais. Também há diversos conceitos relacionados ao ecoturismo, que muitas vezes possuem bases parecidas, porém são mais específicos, como agroturismo (turismo em áreas de produção agropecuária), etnoturismo (turismo voltado para a visitação em comunidades tradicionais), turismo esportivo e turismo cultural.

Não é objeto desta pesquisa fazer diferenciação entre estes conceitos, mas sim traçar uma linha de pensamento sobre o ecoturismo aceita e compreensível, à qual fará referência e pela qual será orientada. Sendo assim, estabelece-se como direcionador desta pesquisa o conceito elaborado pelo Grupo de Trabalho Interministerial, formado pelo então Ministério do Meio Ambiente e da Amazônia Legal - MMA e pelo Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo – MICT em 1994:

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 envolvidas (MICT/MMA, 1994).

Este conceito é o mais aceito e utilizado pelos autores e Organizações que trabalham com turismo e meio ambiente no Brasil. Ao se analisar o conceito, vemos que ele está de acordo com a definição de desenvolvimento sustentável da Organização Mundial do Turismo – OMT, embora esta definição não seja voltada para o Ecoturismo especificamente, mas para o turismo geral. A definição aprofunda os objetivos do Ecoturismo:

O desenvolvimento do turismo sustentável atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro. É visto como um condutor ao gerenciamento de todos os recursos, de tal forma que as necessidades econômicas, sociais e estéticas possam ser satisfeitas sem desprezar a manutenção da integridade cultural, dos processos ecológicos essenciais, da diversidade biológica e dos sistemas que garantem a vida (OMT, 2003, p.24).

Sendo assim, a responsabilidade quanto ao planejamento e o desenvolvimento do ecoturismo responsável é tanto das autoridades do setor público quanto dos atores sociais envolvidos:

Nessa área, os departamentos do governo, as associações nacionais de turismo, e as organizações comerciais devem, de acordo com suas especificidades:

- [...]
- guiar o desenvolvimento turístico em áreas particularmente sensíveis ou de proteção; em alguns casos esse procedimento pode incluir a recomendação de uma análise completa do impacto ambiental, antes da tomada de decisão pelo desenvolvimento, ou até mesmo aconselhamento contrário a qualquer desenvolvimento;
- [...]
- auxiliar as autoridades locais e regionais a avaliarem a “capacidade” do destino quanto à disponibilidade de recursos críticos (terra, água, energia, oferecimento de infra-estrutura, etc.), de fatores ambientais (saúde do ecossistema e biodiversidade) e de fatores culturais (OMT, 2003, p. 26).

Verifica-se a importância de realizar planejamento para adequar o fluxo ecoturístico de maneira que ele siga seus preceitos sustentáveis, considerando a capacidade da

região, localidade, comunidade ou atrativo. Desta maneira, o planejamento para controle do número de pessoas, de grupos e condutores deve ser estabelecido para melhor aproveitamento das práticas de ecoturismo e redução de impactos negativos. Esse planejamento também visa adequar a infra-estrutura, os equipamentos, as normas e leis, os procedimentos, e outros aspectos, à realidade específica de cada situação: “O planejamento das áreas, espaços e instalações [...] envolve a análise cuidadosa dos fluxos e da circulação de pessoas” (RUSCHMAN, 2002, p. 135). Há a necessidade, portanto, de ferramentas que permitam o controle do fluxo de pessoas de acordo com o atrativo, região ou localidade que está sendo considerada para o ecoturismo. Este controle é feito por meio da definição da capacidade de carga, que pode ser conceituada como “a máxima quantidade de visitantes que uma área pode acomodar mantendo altos níveis de satisfação para os visitantes e poucos impactos negativos para os recursos” (RECK, 1992, *apud* LEMOS, 2001, p. 84).

3.2 MARKETING E ELABORAÇÃO DO PRODUTO ECOTURÍSTICO

A despeito de qualquer conotação que o termo *marketing* possa assumir em relação ao turismo ou outra atividade econômica, esta monografia tende a encará-lo como um instrumento facilitador do processo de desenvolvimento: “Marketing é o processo através do qual a economia é integrada à sociedade para servir às necessidades humanas” (DRUCKER, 1992 *apud* TRIGUEIRO, 2001, p. 10).

Complementando, Trigueiro (2001, p. 11) afirma que:

Em marketing, define-se produto ou serviço como tudo aquilo capaz de resolver um problema. Logo, o que interessa são os resultados oriundos da busca de soluções de problemas, através de produtos, ou serviços, ou idéias, que venham atender às necessidades das pessoas e da sociedade como um todo.

O *marketing* é um dos instrumentos que agregados ao resto do planejamento e da gestão, podem alavancar o sucesso. Ele por si só não substitui o planejamento para o desenvolvimento, mas fornece as estratégias para complementá-lo e implementá-lo. Atender as necessidades da sociedade inclui o desenvolvimento comunitário e a atenção ao meio ambiente. A OMT indica que os níveis de planejamento são diversificados para o turismo sustentável. O planejamento em nível regional:

[...] envolve a política regional de turismo e o planejamento estrutural, os programas regionais de viagens, o acesso à região e à rede de transportes e, por vezes, o estabelecimento de padrões de instalações e serviços e, outras vezes, a determinação de políticas regionais de investimento e o trabalho com o marketing turístico regional. A introdução e a coordenação de programas de educação e de treinamento no turismo pode ser uma função importante em nível regional (OMT, 2003, p. 27).

No caso de um município onde se pretende desenvolver o ecoturismo, como em Cavalcante, é necessário então observar a estrutura, as políticas e o *marketing* do turismo na região da Chapada dos Veadeiros, e se possível, inserir-se neste contexto, valorizando suas características próprias. Verificar a capacitação dos agentes turísticos em relação aos demais destinos também fornece informações sobre diferenciação do atendimento e necessidade de investimento em recursos humanos.

O foco do *marketing* turístico envolve a comunidade, os setores público e privado e o turista.

A comunidade determina direta ou indiretamente a existência ou não de um ambiente favorável para o desenvolvimento do marketing turístico. O papel dos profissionais do setor é desafiador dos preconceitos que impedem a consolidação do turismo como atividade econômica em determinados locais e setores (BARRETO FILHO, 1999, p. 23).

No caso do ecoturismo, podemos colocar um quarto elemento além dos três citados acima, que é o meio ambiente. Ele completa os elementos do ecoturismo sustentável. Deve-se então conhecer o mercado de ecoturismo, para que o produto possa ser adequado, e para que haja diferenciação entre o público do turismo de massa e do ecoturismo (bases sustentáveis):

Para o sucesso de qualquer empreendimento turístico, é preciso conquistar e manter o turista e, para isso, é fundamental conhecê-lo. Apesar de o turismo ecológico ter objetivos bem específicos, o seu mercado é bem diversificado, já que existem diversas formas para o homem interagir com o meio ambiente. Assim, surgem grupos de visitantes com diferentes motivações e, portanto, com características distintas (GOYDANICH & MOLETTA, 1998, p. 18)

Logo, esse conhecimento parte da pesquisa do perfil do ecoturista e da oferta das atividades ecoturísticas no município. Conhecendo estes dois aspectos, é possível traçar estratégias de *marketing* para a elaboração e manutenção do produto ecoturístico, de acordo com o potencial do produto em satisfazer as expectativas dos diversos tipos de ecoturistas.

Trigueiro (2001, p. 18 a 21) afirma que o planejamento e gestão das atividades de turismo de uma localidade dependem da aplicação do *marketing-mix*, ou composto de *marketing*, compreendendo as etapas de análise de design, infra-estrutura, serviços básicos, eventos e atrações (atrativos), pessoas, atendimento e imagem. Ainda segundo Trigueiro, são quatro as atividades principais para o turismo se colocar como fator de desenvolvimento de uma região: elaboração do *marketing-mix*, aproveitamento e formatação de eventos e atrativos, fornecimento de produtos e serviços para satisfazer o turista, promoção dos valores e da imagem, e conscientização do turista.

Há de se considerar também que um produto que tenha bases sustentáveis deve possuir uma vantagem competitiva:

[...] como o marketing ético está se tornando um tema cada vez mais importante, pode haver uma vantagem competitiva para as organizações que comprovadamente adotem atitudes pró-ativas a respeito de questões éticas como o turismo sustentável (SWARBROOKE, 2000, p. 8).

Isso quer dizer que a diferenciação de um produto ecoturístico pode estar nas bases, princípios e objetivos, tanto utilizados como divulgados, para chamar a atenção dos turistas. É o *marketing* responsável:

O ganho institucional advindo de atitudes comprometidas com causas sociais e ambientais pode ter reflexos positivos no caixa das empresas e gerar dividendos altamente compensadores, além de criar diferenciais significativos de imagem ou marca. [...] Cabe ao marketing elaborar a forma criativa de articular intenções e necessidades, e canalizá-las para objetivos que configurem o exercício da responsabilidade social e evitar que esforços e verbas se transformem apenas em louvável, porém ineficaz filantropia (CARBOGIM, 2003, p. 817).

O Manual de Ecoturismo de Base Comunitária do Fundo Mundial para a Natureza – WWF Brasil (2003, p. 145) defende que o *marketing-mix* é composto por quatro elementos: **preço, produto, praça e promoção** (os quatro “Ps”). No caso de um produto relacionado com o meio ambiente, pode-se considerar um quinto elemento, que é a **preservação**. Este

elemento, se bem focado e divulgado, pode atrair e conscientizar o público-alvo. Segundo o próprio Manual da WWF:

consumidores do ecoturismo têm dado maior atenção aos produtos que dão suporte a comunidades locais, incrementam a conservação ambiental e educam seus clientes sobre como minimizar os impactos ambientais da visitação e respeitar as culturas locais (p. 146).

Assim, havendo dos agentes particulares e públicos o comprometimento com a conservação de recursos naturais e culturais na formatação do produto ecoturístico, cria-se um diferencial local.

Outro passo básico para criar diferencial é a pesquisa do produto, ou dos atrativos. Realizar inventários de atrativos, ressaltar pontos fortes e fracos, catalogar equipamentos, possibilidades de observação e experiência com a natureza, aventura, alocar correta quantidade e qualidade de condutores locais, disponibilizar dados históricos, envolver as comunidades tradicionais no gerenciamento do produto e dos atrativos, todas essas são técnicas que criam um diferencial, além de serem ferramentas de gestão para o turismo sustentável. Outra técnica para agregar valor ao atrativo é promover diversos tipos de atividades que ultrapassem a simples observação da natureza, como atividades recreativas e educacionais (não só para turistas, mas também para a comunidade). Por exemplo: envolver escolas, promover festas comemorativas, trilhas interpretativas, expedições, entre outras atividades (p. 159-160).

O inventário e posterior diagnóstico para planejamento do ecoturismo também devem envolver aspectos estruturais, materiais e potenciais. É fundamental catalogar a oferta de leitos, de condutores, de alimentação, transporte, acesso a atrativos e equipamentos necessários a cada atividade proposta.

O Manual da WWF também destaca a importância de conhecer o seu público-alvo. Quem é, quais são os interesses, como e quando viajam, etc. Nesse sentido, um dos fatores a se considerar é a sazonalidade, que depende do tempo disponível do turista (férias, feriados, fins de semana, etc), e a melhor época para visitação de determinado local. Este último também é um dado que deve constar no inventário da oferta turística do local ou região.

A sazonalidade das entradas deve ser analisada para se compreender como equilibrar melhor os custos de seu produto ao longo do ano e para melhor estabelecer estratégias de promoção (p. 154).

Em relação à política de preços a ser adotada, ela deve ser consistente: evitar variações constantes e tabelas de preços complicadas e monitorar os custos tanto na alta quanto na baixa temporada, são atitudes primordiais. O estabelecimento de preços também deve considerar se a venda do produto, pacote, passeio ou viagem está sendo realizado diretamente ou através de um agente como operadora e agências de viagem. É importante lembrar que quanto mais intermediários, mais o produto tende a encarecer e a assumir características burocráticas, perdendo a confiança do cliente: “quando se utiliza um agente, é preciso assegurar que a forma pela qual se vende um produto seja ética, e que não crie expectativas irreais na mente dos turistas” (SWARBROOKE, p. 8).

Muitas vezes a maneira mais prática de realizar o contato com seu público-alvo é mesmo a utilização de agências operadoras. De qualquer modo, firmar contatos e parcerias com operadoras também é uma forma de gerir o fluxo e a demanda de turistas de forma satisfatória, ao invés de fazer divulgação descontrolada. Este último método pode atrair mais consumidores do que a oferta turística pode suprir, ocasião em que os impactos negativos sobre a localidade serão facilmente verificáveis. O gerenciamento financeiro também é mais organizado e constante: “A saída é trabalhar com intermediários que já têm acesso a esse público-alvo, pois os custos fixos de marketing serão baixos e os custos variáveis serão pagos por meio de comissões” (WWF, p. 174).

Relacionada a esse contato com o consumidor, está a promoção do produto. Os instrumentos devem ser adequados ao tipo e tamanho do público-alvo que se deseja atingir, lembrando que no ecoturismo há a preferência por grupos menores. Há de se considerar a qualidade, o alcance e a profusão das informações a serem divulgadas. São formas: o “boca-a-boca”, a imprensa, folhetos e mapas para distribuição em pontos específicos, eventos como feiras, congressos e encontros, mala direta, os anúncios e a Internet (WWF, p. 177). Segundo o Instituto Brasileiro de Turismo - EMBRATUR, a maneira pela qual o produto ecoturístico será elaborado e vendido determina a forma de promoção do mesmo:

A escolha do método promocional mais adequado depende:

- da definição do produto, ou seja, qual é o seu diferencial, seu atrativo e o que o faz mais atraente em relação a outras comunidades;
- da natureza do mercado visado;
- da estratégia para alcançar esta meta;
- dos recursos promocionais; e

- do tipo de mensagem que se deseja comunicar (EMBRATUR, 2001, p. 88).

Esse método promocional deve ser elaborado com cuidado, para não acarretar em demandas excessivas ou criar falsas expectativas: “os visitantes em potencial criam expectativas sobre os destinos que, na maioria das vezes, são direcionadas pela estratégia de posicionamento estabelecidas no planejamento de marketing” (EMBRATUR, p. 88). Sobre esse cuidado com a promoção, é importante avaliar se os investimentos neste sentido estão de acordo com o esperado. Assim, deve-se fazer pesquisas de satisfação com os turistas e avaliar o retorno financeiro dos investimentos em propaganda para adequar constantemente a estratégia de promoção.

Outro fator determinante no alcance dos objetivos do plano de *marketing* e que deve constar do diagnóstico da oferta turística e dos atrativos, é a capacidade de carga, que deve ser determinada e respeitada para o alcance de um produto ecoturístico sustentável.

Swarbrooke (p. 19-21) defende que existem seis tipos de capacidade de carga, que se complementam, a serem consideradas em um ambiente turístico. Elas dizem respeito ao número de visitantes que uma localidade pode alojar ou receber, antes que afetem negativamente cada aspecto: a **física**, que diz respeito ao espaço físico; a **ecológica**, que diz respeito aos danos ao meio ambiente; a **econômica**, que afeta preços e valores monetários de imóveis, produtos e serviços; a **social**, que diz respeito a distúrbios sociais e culturais; a de **infra-estrutura**, que diz respeito à capacidade de hotéis, restaurantes e infra-estrutura urbana; e a **perceptiva**, que afeta a qualidade da experiência turística dos visitantes, ou seja, a satisfação.

O estabelecimento de capacidades de carga é, segundo o mesmo autor, uma das técnicas de *antimarketing*, ou seja, estratégias para controlar o fluxo de visitantes. São também técnicas como essa: o aumento do preço de produtos e serviços; o fornecimento controlado de ingressos; a promoção concentrada em praças específicas; e o controle do tráfego de automóveis, entre outras. A aplicação dessas técnicas depende das características, necessidades, objetivos e limitações de cada situação turística.

Swarbrooke defende ainda que algumas das capacidades de carga listadas acima são de mensuração subjetiva, de difícil aplicação. É necessário, ao se utilizar o marketing e a capacidade de carga como ferramentas do turismo sustentável, estabelecer critérios de equidade social, econômica e liberdade de ir e vir de cada pessoa.

O Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável da OMT apresenta seis passos para a formatação de um Plano Básico de Marketing para destinações:

1. Inventário de atrativos e atividades existentes, análise da possibilidade de competição com os desenvolvimentos turísticos projetados que existam na área;
2. Esclarecer os objetivos da comunidade com referência ao turismo, ao meio ambiente e ao desenvolvimento socioeconômico;
3. Estimar o nível de demanda atual e possível para compará-lo com a capacidade de carga existente (número de visitantes, frequência das visitas, tempo de permanência);
4. Avaliar os serviços de apoio das instalações privadas e das públicas (para verificar se são suficientes para atender a demanda);
5. Determinação dos alvos de mercado (que tipos de turistas, quantidade e origem);
6. Preparar o programa de marketing e promoção: combinar atrativos/atividades existentes aos segmentos de mercado identificados (OMT, p. 99).

É fundamental também estabelecer critérios que servirão de base para um plano de monitoramento, que influirá na tomada de decisão sobre mudanças de estratégia, sempre voltadas para o bem-estar da comunidade, do turista e do meio ambiente. Esse plano de monitoramento, segundo o Manual da WWF (p. 187), deve considerar aspectos como a qualidade do produto (de acordo com a satisfação do turista), a verificação da operação do *tour* (incluindo observações, logística do passeio, impactos nos atrativos), a satisfação dos intermediários (operadoras e agências) e o resultado comercial (custos, lucros, retorno para a comunidade), além de medir a resposta das estratégias de *marketing* adotadas (seu alcance e efetividade).

O monitoramento também ajuda a definir as melhores características operacionais, como qual o melhor atrativo, o melhor guia, os produtos mais lucrativos, os perfis dos turistas, assim como identificar os setores mais problemáticos e corrigi-los.

3.3 O SISTEMA DE VOUCHER – ESTUDO DE CASO DE BONITO (MS, BRASIL)

O sistema de *voucher* foi implantado em Bonito, no Estado do Mato Grosso do Sul, devido ao reconhecimento do crescimento do turismo na região e os impactos negativos que este vinha causando no meio ambiente. Há pouca bibliografia sobre o assunto, pois a idéia foi adaptada de outros setores da economia, que utilizavam o sistema como forma de controle de pagamentos, fluxo de caixa e de clientes.

Bonito apresenta cerca de 40 atrativos turísticos, conta mais de 80 guias credenciados pela EMBRATUR, possui 28 agências de turismo, mais de 70 empresas de hospedagem, e a maior parte da mão-de-obra local está voltada diretamente para o setor de turismo. Em uma década de desenvolvimento, se verifica o quão importante o turismo se tornou como atividade econômica no município.

Segundo Mancini (*apud* BEZERRA, 2003, p. 68), no início da década de 90, a mídia televisiva apresentou reportagens em rede nacional mostrando a beleza cênica e os atrativos do Pantanal Sul-Matogrossense.

Em pouco tempo, Bonito era uma localidade visada pelas agências de turismo e conhecida internacionalmente, atraindo grande público de diversas regiões. Decorrente disso, um fluxo enorme de pessoas passou a visitar a região, e em pouco tempo foi fácil verificar os impactos negativos desse descontrole, pois a degradação dos recursos naturais era grande e acelerada:

Desta forma, preocupa-nos a integridade ecológica das áreas escolhidas por agências de turismo para visitação. Os impactos advindos do aumento de ocorrência de comportamentos inadequados e agressivos aos ecossistemas visitados, por turistas de diversas origens e expectativas, incidem diretamente e progressivamente com elevada intensidade sobre o patrimônio natural da região [Pantanal Sul-Matogrossense], isto é, objeto primeiro da visitação. [...] O pisoteio excessivo, a destruição da vegetação, visitação ruidosa e indesejável a ninhais, tráfego intenso de barcos a motor (óleo, ondas, etc.) são indicativos de impactos que podem ser facilmente dimensionados e aferidos para toda a região (LEMOS, 2001, p. 83).

Era necessário criar métodos para controle da visitação, realizar planejamento ecoturístico e envolver a comunidade no processo, para que a visitação da maneira que estava ocorrendo não causasse danos irreparáveis.

De acordo com Mancini (*apud* Bezerra, 2003, p. 68-73), a organização turística em Bonito começou em 1993, com a abertura dos primeiros hotéis. Em 1994, aconteceram seminários junto ao SEBRAE – MS, e a associação ao Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, do Governo Federal. Em 1995 foram criadas as primeiras leis municipais voltadas para o controle do turismo, tais como proibição de barcos a motor, criação do COMTUR e do Fundo de Turismo – FUTUR, e a obrigatoriedade de guias de turismo com formação local. As capacidades de carga dos atrativos foram estabelecidas pelos atores locais através do empirismo.

O sistema de *voucher* foi implantado no município de Bonito em 1995 pela iniciativa privada, depois de legalizado pelo poder público. Nesse sistema, o turista é obrigado a dirigir-se a uma agência receptiva e adquirir o direito de entrada aos atrativos naturais. Através de sistema *on-line*, a Secretaria de Turismo informa à agência ou operadora sobre os horários, capacidade e disponibilidade dos atrativos. O turista é cadastrado, o que permite também ao sistema realizar a coleta de dados estatísticos. O passeio é pago na agência, e é emitida uma ficha única em quatro vias, uma para a própria agência, uma para o guia (para posterior pagamento), uma pra a prefeitura (através da qual o Imposto sobre Serviço – ISS é recolhido) e uma do atrativo (para posterior pagamento ao proprietário). As fichas são numeradas e distribuídas limitadamente às agências em talões, havendo controle do número de *vouchers* em circulação.

Mancini relata que a estrutura montada do sistema encarece o produto, pois o atendimento é diferenciado e depende de infra-estrutura local, além dos processos estatísticos, burocráticos e contábeis. Porém, o sistema é extremamente benéfico como modelo e ferramenta de gestão do turismo.

O turismo foi um indutor de desenvolvimento econômico para a região, porém isso só aconteceu devido à percepção da comunidade e das lideranças a respeito da degradação ambiental, à criação de normas, do COMTUR e do sistema de *voucher*, e da participação ativa dos atores sociais. O que é arrecadado com o ISS é aplicado em ações para preservação do meio ambiente, para infra-estrutura básica e turística, assim como investimentos em capacitação, equipamentos e promoção. O próprio sistema envolve a participação de mão-de-obra local, produzindo renda e emprego.

Porém, o sistema de gestão pelo *voucher* não é perfeito. O encarecimento do produto é criticável, pois permite o acesso aos atrativos somente daqueles turistas que têm considerável poder aquisitivo, o que de certa maneira já é uma exclusão social e econômica.

Mas o preço alto do produto, segundo Mancini, também é uma forma de não –massificação do turismo. Independente disso, a quantidade de visitantes aumentou consideravelmente após a implementação do sistema, respeitadas as capacidades de carga dos atrativos. Ou seja, o número de turistas não era necessariamente o único fator de degradação do meio ambiente, mas o comportamento e o modelo do turismo anteriormente adotado (ou a falta de adoção de qualquer modelo) é que era impactante.

O sistema também não resolve diretamente questões como controle do crescimento de empreendimentos turísticos, ou seja, há a necessidade de integração com o Plano Diretor do Município. Deve haver mais estímulo a empreendimentos familiares como forma de inclusão e desenvolvimento social, qualificação de mão-de-obra, regras específicas para atrativos, envolvimento político, entre outras questões relevantes.

A idéia pode ser considerada válida para implementação em outros locais de potencial ecoturístico que corram o risco de degradação pela visitação descontrolada. Mas essa implementação depende da adaptação do sistema às condições específicas do local onde se deseja aplicá-lo, assim como verificar suas limitações. Há de se considerar formas de controle que não dependam do encarecimento do produto, para não haver exclusão social (até mesmo da comunidade local), assim como pensar em metodologias de integração do setor público e do setor privado, para a melhoria dos serviços e da qualidade de vida da população.

4 METODOLOGIA

A metodologia proposta abrange três fases fundamentais. Primeiramente, analisar as potencialidades ecoturísticas e diagnosticar a real situação de infra-estrutura turística do município, no que diz respeito a atividades já implementadas, capacidade de leitos e ações de desenvolvimento realizadas ou em andamento. Esta análise foi facilitada pelo fornecimento de informações e documentos por parte da comunidade de Cavalcante, concomitante com o recolhimento de dados em documentos e publicações sobre pesquisas anteriormente realizadas no município por órgãos públicos, organizações não-governamentais e pesquisadores da própria comunidade.

Em segundo lugar, traçar um perfil dos atores sociais envolvidos com o advento do turismo no município, para verificar a prospecção futura e o nível de interesse na aplicação de técnicas para o desenvolvimento ecoturístico da região. Esta fase implicou na necessidade de uma pesquisa de campo, com a utilização de entrevistas com diversos atores da região que estavam diretamente envolvidos com o turismo.

A terceira fase destinou-se a analisar as técnicas de *marketing* turístico e sistema de *voucher*, através de estudos de caso, para verificar a viabilidade de sua adequação e implementação no município de Cavalcante.

4.1 PROBLEMÁTICA

O município de Cavalcante apresenta uma crescente demanda de visitantes, e começa a ser reconhecido dentro do roteiro turístico do Estado de Goiás pela sua beleza natural e pelas características tradicionais. O fluxo crescente e inevitável de turistas à região se depara com uma falta de infra-estrutura básica e turística, além de pouca conscientização dos agentes comunitários e do setor público a respeito do turismo.

Se não for bem planejada, implementada e monitorada permanentemente, a alternativa econômica do ecoturismo poderá acarretar degradação dos recursos naturais, exclusão econômica e social da população local e deterioração da cultura tradicional.

Para que o ecoturismo ocorra de maneira consciente, é necessário criar, adaptar e utilizar ferramentas que elaborem corretamente o produto para os visitantes, controlando o fluxo e as atividades de modo a respeitar as limitações dos recursos naturais, da cidade e do município e ao mesmo tempo aproveitar suas potencialidades em benefício de todos.

4.2 HIPÓTESES

A formulação das hipóteses partiu do princípio de que ferramentas adequadas devem ser implementadas ao se desenvolver o ecoturismo em uma localidade ou região. De acordo com a potencialidade de Cavalcante, e com estudos teóricos e estudos de caso em outras regiões do Brasil, supõe-se que:

- Técnicas de *marketing* podem ser utilizadas para uma melhor formatação do produto ecoturístico de Cavalcante;
- O município apresenta condições para a implementação de um sistema de *voucher* para a visitação dos atrativos;
- Há a possibilidade de integração entre a metodologia de *marketing* a ser adotada e a implementação do sistema de *voucher*.

4.3 OBJETIVO GERAL

Diagnosticar a possibilidade de implementação de metodologias de *marketing* e sistema de *voucher* no município de Cavalcante.

4.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Verificar as condições que impedem o planejamento e a elaboração do produto ecoturístico de Cavalcante;
- Traçar um perfil dos atores sociais para identificação dos principais problemas a serem enfrentados no planejamento do ecoturismo do município.
- Estabelecer critérios para a implementação das ferramentas de *marketing* e sistema de *voucher* no município.

4.5 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi realizada no período entre maio e julho de 2004, sendo dividida em quatro visitas técnicas ao município de Cavalcante, para observação, recolhimento de dados e entrevistas com os atores sociais envolvidos no processo de desenvolvimento do ecoturismo na região.

A dispersão espacial da comunidade e a falta de tempo disponível para recolhimento de dados, além da distância do município em relação a Brasília e custos de viagem, impediram a realização de pesquisa de opinião ou representação social, não sendo necessária assim a definição de amostragem para pesquisa. Foi então escolhida a metodologia de entrevistas pessoais com personalidades-chave, que representassem o pensamento das classes sociais e políticas envolvidas. Os atores sociais escolhidos para entrevista foram representantes do Conselho Municipal de Turismo, da Secretaria de Turismo, da Associação de Condutores, dos proprietários de atrativos e da comunidade Kalunga. Estes atores estariam diretamente envolvidos com a elaboração de um planejamento de Ecoturismo para o município, incluindo aí as estratégias de *marketing* e a possível implementação de um sistema de *voucher*. Dentro do roteiro destas visitas técnicas, foram feitas saídas de reconhecimento de alguns dos principais atrativos naturais da região.

4.5.1 Primeira visita – Reunião com Atores Sociais

A primeira visita técnica ao município de Cavalcante foi realizada em maio de 2004, juntamente com a saída de campo da Turma de Pós-graduação em Ecoturismo do Centro de Excelência em Turismo. Nessa primeira visita, foi realizada uma reunião participativa com representantes da ACECE, do COMTUR, da SECTURMA e artesãos da comunidade. Nesta reunião foram discutidos alguns tópicos sobre os principais problemas que atrasam a elaboração e implementação de um Plano Ecoturístico para a região. Foi constatado que nada foi feito em relação às atividades planejadas em oficinas do Plano Nacional de Municipalização do Turismo, realizadas em Cavalcante no ano de 2003. As atividades se encontravam paradas, sem resultados, devido a diversas questões levantadas pelos participantes da reunião.

4.5.2 Segunda visita – Observações gerais das condições para realização de pesquisa

A segunda visita técnica ocorreu em meados do mês de junho de 2004, e se destinou a recolhimento de dados através de observação e entrevistas informais com condutores, com o presidente do COMTUR e com o Secretário de Turismo, para verificar a viabilização da pesquisa.

Nesta visita de observação, foi constatada a dificuldade de realizar pesquisa com os líderes das diversas comunidades Kalunga espalhadas pelo município, pela problemática da

distância entre elas e pelo acesso dificultado em alguns trechos das estradas sem pavimentação. Para não excluir a comunidade Kalunga da pesquisa, foi definido que seria entrevistado o líder da comunidade mais próxima, denominada Engenho, pois este era a ligação principal entre a cidade e os atores sociais, e as outras comunidades Kalunga, além de ser o líder que apresenta mais participação nas questões políticas do município.

Em outra observação, foi constatado que não seria possível contatar todos os proprietários de atrativos, pois a grande maioria deles não se encontra residindo em sua propriedade em Cavalcante. Para adaptar a pesquisa sem excluir esta classe de atores sociais, em todas as entrevistas com os outros atores foram colocadas questões que envolvem a percepção pessoal da participação dos proprietários na atividade ecoturística ao longo dos últimos anos.

4.5.3 Terceira e quarta visitas: aplicação da pesquisa

As entrevistas foram realizadas na terceira e quarta visitas a Cavalcante, de acordo com o tempo disponível dos atores sociais. Foram entrevistados:

- O presidente do COMTUR;
- O secretário de turismo;
- Guias da ACECE;
- O líder da comunidade Kalunga Engenho.

Os roteiros de entrevista podem ser observados nos ANEXO A e B desta monografia.

4.5.4 Recolhimento de dados dos turistas

É necessário também complementar as informações com um perfil dos visitantes e turistas, dados que são de extrema importância para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*. Para o recolhimento de dados sobre este assunto, foi utilizada a pesquisa realizada pela Agência Goiana de Turismo – AGETUR, cujos dados foram recolhidos em julho de 2003. Essa pesquisa foca o perfil dos turistas que visitam Cavalcante em período de alta temporada, quando há maior fluxo de visitantes na região da Chapada dos Veadeiros.

5 RESULTADOS

A primeira visita técnica serviu para levantar informações sobre o contexto geral do município em relação ao turismo. O tema principal da reunião com os atores sociais foi a definição dos principais problemas a serem enfrentados no desenvolvimento do ecoturismo na região, relacionado principalmente à população local e aos órgãos responsáveis pela elaboração e implementação das atividades previstas no Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT.

As principais questões levantadas na reunião foram:

- Falta de empenho da prefeitura e câmara legislativa, que não se conscientizaram ainda sobre os benefícios que o ecoturismo pode trazer, e dos riscos que o turismo mal planejado e iminente pode acarretar. As prioridades destes órgãos são saneamento, saúde e educação. Porém não enxergam o ecoturismo como saída econômica e social para a situação destes setores;
- Falta de autonomia, recursos humanos e financeiros da Secretaria de Turismo;
- Pouca mobilização comunitária;
- Baixa capacitação de atores sociais a respeito do turismo: professores, diretores, condutores, vereadores, membros do COMTUR, funcionários da SECTURMA e a comunidade em geral;
- Entraves legislativos que impedem a atuação do COMTUR.

A seguir são apresentados os resultados das entrevistas realizadas com os atores sociais, no que tange a assuntos que influem na determinação de estratégias de *marketing* e elaboração do produto ecoturístico de Cavalcante, assim como numa possível implementação de um sistema de *voucher* para visitação dos atrativos do município. Logo depois são apresentadas as informações sobre o perfil dos turistas e uma avaliação geral dos atrativos visitados.

5.1 CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO

O Conselho Municipal de Turismo de Cavalcante – COMTUR foi criado em junho de 2001, com a principal finalidade de elaborar as políticas municipais para o

desenvolvimento do turismo. A lei original previa no Conselho 19 membros, entre proprietários de atrativos, artesãos, representantes comerciais, condutores, agências de turismo e membros do poderes executivo e legislativo, entre outros. As decisões do conselho devem refletir a opinião democrática e participativa destes atores. A falta de interesse e mobilização causou entraves no andamento dos trabalhos do Conselho, pois as assembléias não apresentavam quorum mínimo para votação de propostas. Em junho de 2004, a lei de criação do COMTUR foi alterada e aprovada pela Câmara dos Vereadores, reduzindo o número de membros e facilitando o andamento dos processos e assembléias.

Diante desse novo quadro, espera-se que a atuação do COMTUR seja efetiva no desenvolvimento de planos e ações para o turismo em Cavalcante. Entre junho e julho de 2004, o COMTUR convocou reuniões entre a comunidade, para debate dos assuntos pertinentes com as diversas classes de atores sociais. Infelizmente, a participação nessas reuniões foi muito pequena. Exemplificando, somente um representante compareceu à convocação para reunião dos proprietários de atrativos, sendo este indicado e eleito como representante da classe.

O presidente do COMTUR emitiu, através de entrevista, sua opinião institucional sobre o nível de participação dos agentes comunitários no desenvolvimento do ecoturismo em Cavalcante. Esta participação foi classificada como ruim, no que tange a uma avaliação geral desses agentes ou atores sociais. Mais especificamente, a classificação do nível de participação para a SECTURMA, a ACECE e os proprietários de atrativos foi, respectivamente: bom, ruim e ruim.

Numa auto-avaliação, o nível de participação do COMTUR foi classificado como bom, considerando que para chegar a ótimo são necessários maior engajamento e participação pessoal dos membros da instituição. Como órgão representativo, o COMTUR não consegue elaborar planos e implementá-los com eficácia se os membros do Conselho não participarem ativamente.

Quanto à atuação dos proprietários de atrativos, o presidente com COMTUR classificou como ruim a participação no planejamento do ecoturismo, uma vez que quando convocados pelo Conselho para discutir assuntos relacionados a este tema, a presença é ínfima e insuficiente, sendo estes assuntos discutidos apenas com o representante da classe no COMTUR.

Questionado sobre a importância de elaborar estratégias de *marketing* para melhor desenvolver o ecoturismo em Cavalcante, o presidente do COMTUR considera a atitude essencial, pois essa elaboração ajudaria a posicionar o município no roteiro turístico da região da Chapada dos Veadeiros. A idéia seria aproveitar o Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo para tal. Porém, o COMTUR reconhece a necessidade de diferenciação do produto de Cavalcante em relação aos outros produtos turísticos da Chapada dos Veadeiros, por isso a importância de elaborar um Plano de Marketing, inserido em um Plano de Desenvolvimento do Turismo para Cavalcante.

Em relação a essa diferenciação (ou diferencial) o presidente do COMTUR considera que o sistema de *voucher* pode ser implantado em Cavalcante, mas desde que o modelo seja adequado à realidade e às condições específicas da região e dos atores sociais. De qualquer maneira, considera que o sistema de *voucher* é o ideal dentro do produto que se deseja criar e do modelo de gestão da atividade ecoturística que se pretende implementar.

O COMTUR tem a intenção de criar as condições para que um portão de visitação do Parque Nacional seja aberto no município, fato este que ajudaria a posicionar Cavalcante no roteiro e captaria mais atenção de órgãos públicos e investimentos para a região. Porém, há a consciência de que este é um processo demorado e incerto, que depende de apoio institucional, recursos financeiros e humanos e engajamento do setor público (a dizer, o Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA).

5.2 SECRETARIA DE TURISMO, MEIO AMBIENTE E PLANEJAMENTO URBANO

A Secretaria de Turismo, Meio Ambiente e Planejamento Urbano – SECTURMA apresenta uma situação comum em diversos órgãos públicos do Brasil: falta de recursos financeiros e humanos atrapalham a eficiência dos projetos, ações e sua implementação. Os poderes executivo e legislativo têm interesses prioritários para investimento no município que não englobam o desenvolvimento do ecoturismo, colocando a Secretaria em uma situação de efetividade aquém do esperado, que não condiz com o crescimento do turismo na região. Apesar desses problemas, verifica-se o interesse da Secretaria em promover projetos de desenvolvimento, como cursos de capacitação e aperfeiçoamento de condutores, pesquisas de inventariado e expedições de avaliação de potencial turístico, como as que começaram a ser realizadas para a proposta de abertura do Portão do Parque Nacional da Chapada dos

Veadeiros no município. Também está em fase de reativação o Conselho de Meio Ambiente, uma das funções integradas da secretaria.

De fato, em entrevista com o Secretário de Turismo, as prioridades principais da Secretaria na atual gestão são: o fomento de ações para abertura do Portão do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros; a reestruturação do Conselho de Meio Ambiente e a implantação do Parque Natural Municipal Lavapés, Unidade de Conservação de Proteção Integral² cujo Plano de Manejo está em elaboração e tem foco na atividade de ecoturismo. Isto demonstra a preocupação em longo prazo que a Secretaria tem hoje em relação ao desenvolvimento do ecoturismo na região.

Figura 1 – Sede do CATMA e da SECTURMA

A SECTURMA conta hoje com dois funcionários para atendimento no Centro de Atendimento ao Turismo e Meio Ambiente – CATMA, além do próprio secretário de turismo, de uma estagiária e do pessoal de apoio (limpeza). O CATMA se localiza em posição estratégica, na entrada da cidade, de fácil visualização, porém não existe sinalização que

² O Sistema Nacional de unidades de Conservação define que um Parque Natural Municipal está inserido na categoria de Parque Nacional, configurando-se numa Unidade de Proteção Integral cuja visitação pública está sujeita às normas estabelecidas pelo plano de manejo da unidade e pelo órgão responsável pela sua administração. Também se encontra dentro desta categoria o Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros. **Fonte:** Lei 9.985 de junho de 2000.

incentive o visitante a conhecê-lo. Os trabalhos de promoção feitos até hoje foram focados no calendário de festas tradicionais e religiosas, e em preparação de eventos como o carnaval. A divulgação é feita através de cartazes e panfletos, mas voltados para sua distribuição em eventos como feiras e encontros. Segundo o Secretário de Turismo, há interesse de realizar uma divulgação mais abrangente, voltada principalmente para editoras, informativos e periódicos de circulação regional e nacional. Esta estratégia estaria mais direcionada a um público mais específico, com o intuito de diminuir os efeitos da sazonalidade. Ainda de acordo com o secretário de turismo, muitas vezes a cidade recebe em feriados prolongados uma quantidade maior de visitantes do que o esperado, enquanto em fins de semana comuns não há tanta visitação. O ideal seria criar um fluxo de visitantes mais constante durante o ano, principalmente após o período de alta temporada (mês de julho) e em dias de semana. Essa estratégia busca atrair turistas sem a utilização de pacotes, inserindo Cavalcante no roteiro turísticos da Chapada dos Veadeiros.

Outra das estratégias pensadas, mas que ainda dependem de melhor elaboração e discussão com o COMTUR e com os atores sociais, é realizar contatos com agências e operadoras de centros urbanos de Goiás e outros estados, enviando *folders* e informações sobre o município, os atrativos, o CATMA e os meios de hospedagem. Já esta ação estaria voltada para atrair público em pacotes turísticos fornecidos pelas agências. Inicialmente, seriam promovidos *fantours*³ para agências e operadoras, com o intuito de iniciar o posicionamento de Cavalcante como produto ecoturístico nesse mercado.

Questionado sobre a possibilidade de se implementar um sistema de *voucher* em Cavalcante, o secretário diz que já existem condições para tal, porém desde que o sistema seja simplificado. Há interesse de uma pequena parcela dos proprietários de atrativos (somente os que residem no município) de adotar o sistema. Essa parcela, porém, não é representativa de todos os proprietários, que na soma maioria não demonstra interesse no desenvolvimento do ecoturismo em sua propriedade ou no município. Essa falta de interesse provoca complexidade para implementação do sistema e até mesmo de qualquer planejamento de *marketing*, ou sistema de controle de visitação aos atrativos. Nesse sentido, há dois caminhos: implantar o sistema de maneira gradual e persistente, a partir da aceitação dos proprietários mais interessados, de modo a despertar nos outros proprietários o interesse pela adoção do sistema; ou implanta-lo de forma impositiva, através da legislação ou do controle através dos

³ Um *fantour*, ou FAM TUR, é uma viagem ou visita na qual são convidadas pessoas do meio turístico e da mídia com o objetivo de promoção de novos produtos turísticos. Fonte: WWF, 2003.

condutores. A primeira opção caracteriza-se por um processo lento e que deve ser monitorado e incentivado constantemente. Por outro lado, a imposição pode encontrar problemas em relação à constitucionalidade da lei ou ao controle excessivo das atividades dos condutores e dos próprios visitantes.

O secretário afirma, porém, que o sistema ainda tem de ser discutido com o COMTUR e a comunidade, para adequação e implementação. Há de se considerar, por exemplo, como será recolhido o imposto e como se dará o pagamento aos proprietários e condutores. Há também de se definir a forma de controle da capacidade de carga de cada atrativo, possibilitando também uma flexibilidade em propriedades que sirvam tanto de acesso a atrativos quanto para hospedagem. Há ainda de se elaborar um método para que não aconteça um encarecimento excessivo do produto, e para que haja um meio de permitir à comunidade local acesso aos atrativos, desde que também sejam respeitadas as capacidades de carga.

A respeito da atuação dos proprietários de atrativos, o secretário avalia como ruim a participação dos mesmos no desenvolvimento do ecoturismo do município, uma vez que não há coesão sobre as políticas de visitação dos atrativos e na verdade poucos se manifestam a respeito.

Apesar dos esforços da secretaria serem válidos, há a preocupação de que todo o trabalho seja interrompido após o início do mandato na Prefeitura, decorrente das eleições municipais de 2004. Uma mudança de foco nas prioridades da secretaria poderia estagnar o processo de desenvolvimento. Ao contrário, o ideal seria, independente de quem assumir o cargo de prefeito, fortalecer o órgão com investimentos humanos e financeiros na área de turismo e meio ambiente. Existe a intenção de promover um debate onde as políticas a respeito do turismo sejam esclarecidas pelos candidatos à eleição. Estas informações demonstrariam à comunidade e à SECTURMA quais seriam as intenções destes candidatos em relação à gestão do turismo no município.

5.3 ACECE

Cavalcante possui uma associação de condutores, a Associação dos Condutores em Ecoturismo de Cavalcante e Entorno – ACECE. Não existe, porém, uma normatização sobre o controle da atividade. Estima-se que atualmente estejam exercendo a atividade cerca

de 30 condutores (desconsiderando a nova turma formada em julho de 2004), apesar do número de cadastros ser bem maior.

Os condutores entrevistados afirmaram que o relacionamento com os proprietários é difícil, pois a maioria não reside no município, e a entrada aos atrativos é feita sob a supervisão do caseiro ou funcionário da propriedade. Há no caso vários tipos de proprietários: aqueles que incentivam a visitação e que exigem o acompanhamento de condutores e elaboram infra-estrutura para a propriedade, aqueles que permitem a visitação mas não se preocupam com essas questões e aqueles que não permitem visitação de atrativos através de sua propriedade. Há também casos de proprietários que permitem atividades em situações indevidas, como banhos em local de captação de água para a cidade.

A presidência da associação, que é independente de qualquer outra instituição, é hoje um cargo dividido entre o presidente oficial e a coordenação de outra pessoa, embora nenhuma delas apresente intenção de permanecer com certeza futuramente na posição. A atuação efetiva da associação como instituição é contestável, pois embora existam condutores bem capacitados, formados e conscientes em relação ao desenvolvimento do ecoturismo, muitos condutores não se preocupam em prestar contas e em se aprimorar para o atendimento aos visitantes.

Em entrevista informal, alguns condutores cadastrados informaram que não há controle efetivo da atividade, e embora haja alguma convenção sobre o preço a ser cobrado do visitante, cada condutor estabelece seu ritmo de trabalho e preço de acordo com seu bom senso. Nenhum valor decorrente da atividade dos condutores é repassado à instituição, que por este motivo não dispõe de verbas para investimento em infra-estrutura de gestão e atendimento ao visitante.

A situação é agravada, pois como não existe normatização eficiente, os condutores da ACECE enfrentam a concorrência de pessoas da comunidade que se dispõem a levar os visitantes até os atrativos da região, cobrando preço próprio. Esse quadro inclui a participação de crianças e adolescentes que aproveitam a oportunidade de ganhar dinheiro fácil. Para completar, nem todas as propriedades exigem do visitante o acompanhamento de condutores cadastrados na ACECE. Todo esse contexto apresenta um grande volume de trabalho informal dentro e fora da associação.

Esses problemas enfraquecem a atuação da ACECE nas ações que visam a melhoria das condições para o ecoturismo no município. Os condutores entrevistados

afirmaram que há a necessidade de capacitação dos membros, tanto para uma conscientização dos mesmos em relação aos benefícios de estabelecimentos de critérios para a atividade, quanto (e talvez mais importante) no sentido de administrar a instituição, controlando melhor os seus recursos humanos e financeiros, e fazendo com que ela seja mais participativa nas discussões sobre o turismo.

A ACECE é figura essencial na formatação do produto ecoturístico de Cavalcante, pois uma parte importante do serviço ao visitante é a qualidade do serviço de condução. Nesse sentido, uma associação forte e que possua planejamento e gestão adequados aos objetivos do ecoturismo no município pode ser a diferença entre o sucesso ou não da implementação de estratégias de *marketing* e de um sistema de voucher.

5.4 COMUNIDADE KALUNGA

Os dados sobre a percepção do turismo pela comunidade foram recolhidos no Engenho, a comunidade Kalunga mais próxima à sede municipal, e corredor das decisões políticas e econômicas que afetam a população. Estas informações, coletadas em entrevista com o líder comunitário, tendem a refletir inicialmente a percepção que as outras comunidades Kalunga possuem em relação à chegada, cada vez maior, de visitantes que buscam conhecer a região, a cultura e os atrativos naturais que se localizam em seu território.

Sobre esse assunto, a visão do líder da comunidade Kalunga é que o fluxo de pessoas pode trazer mais atenção do governo e “das pessoas de fora” à realidade de seu povo, e conseqüentemente com isso gerar desenvolvimento. Foi citado como exemplo a chegada da energia elétrica (rede em fase de implantação) e alguns projetos que o Governo Federal está disposto a implementar, como redução do analfabetismo, incentivo à agricultura familiar e programas de moradia. Nesse sentido, o líder vê o aumento do turismo como benéfico para a comunidade. Esta afirmação de que mais pessoas trazem mais desenvolvimento é contestável, pois o turismo sem planejamento pode causar impactos negativos, como já se sabe.

Ainda de acordo com o crescimento do número de turistas em Cavalcante, não há, por parte da comunidade Kalunga, um sentimento de mal estar pelo interesse e intromissão de pessoas de fora da comunidade em suas festas tradicionais ou território. De fato, o líder afirma que a comunidade gosta que haja interesse pela sua cultura, modo de vida, artesanato e culinária, e não se sente incomodada com a presença de pessoas desconhecidas. Essa também é uma afirmação que advém da falta de conhecimento sobre os impactos que o fluxo

descontrolado de pessoas pode causar no meio ambiente e na cultura tradicional, e talvez o líder faça afirmações assim porque esta situação ainda não aconteceu em Cavalcante.

A mesma falta de consciência ou experiência a respeito do turismo leva o líder comunitário a afirmar que não há controle permanente da entrada aos atrativos, apesar de afirmar que a entrada somente é permitida com o acompanhamento de condutores. Somente em dias mais movimentados como feriados prolongados ou datas comemorativas, há uma pessoa controlando a entrada de carros no Engenho, único acesso aos atrativos do local. Porém, este controle é feito apenas para cobrança de ingresso, não havendo limitação à quantidade de visitantes por dia ou horário. Nos demais dias e fins de semana, não há controle nenhum de entrada ou verificação de acompanhamento de condutor. De fato, se o turista já conhece o caminho para o atrativo, não há nada que o obrigue a parar no Engenho para pagamento de ingresso ou requisitar um condutor.

Questionado sobre a atuação do COMTUR e SECTURMA, o líder comunitário afirma que estes são atuantes e que está sempre acompanhando o trabalho dos mesmos na definição de políticas para o turismo, representando assim a comunidade Kalunga como um todo. Afirma também que a prefeitura “tem ajudado” a população dando apoio para as escolas e outras coisas que a população rural necessita.

Em relação à ACECE, o líder comunitário tem um posicionamento diferente. Ele acredita que os turistas deveriam chegar à comunidade Kalunga e requisitar condutores nativos da comunidade, para que esta também pudesse tirar proveito próprio da visitação aos atrativos da região. Critica o fato de que os turistas já chegam ao Engenho trazendo um condutor da cidade, cadastrado na ACECE. Esta, por sua vez, possui poucos integrantes dos Kalunga cadastrados e devidamente capacitados para conduzir visitantes. Os condutores nativos dos Kalunga que o líder comunitário defende não possuem capacitação, treinamento nem sequer cadastro como condutores, e muitas vezes são crianças dispostas a levar turistas à cachoeira para ganhar “um trocado”. Não possuem entendimento para explicar sobre assuntos que os turistas porventura possam perguntar, nem capacidade para agir em situações que necessitem de primeiros socorros ou apoio físico na travessia de locais específicos das trilhas.

Em junho de 2004, foi realizado pela SECTURMA um curso de formação de condutores completo, para a capacitação e cadastro de condutores à ACECE. As inscrições foram abertas à comunidade, desde que a pessoa interessada atendesse a requisitos como ser maior de idade e ser morador da região há mais de um ano. O interesse e a participação da comunidade Kalunga neste curso, porém, foram nulos, não havendo inscrição nenhuma de

pessoas daquela comunidade. Há, neste sentido, necessidade de conscientização da comunidade Kalunga sobre a importância de capacitação dos guias que conduzirão os turistas para os atrativos e pelo amplo território do município.

Na opinião do líder comunitário, a principal melhoria que deve ocorrer para o ecoturismo funcionar corretamente na região Kalunga é a capacitação e conscientização da comunidade, não só em relação à condução de visitantes, mas em relação ao manejo dos atrativos e educação. Com isso, o líder comunitário acredita que a situação de sua população pode melhorar.

5.5 RECONHECIMENTO DE ATRATIVOS NATURAIS

Foi feito o reconhecimento da cachoeira Capivara I, que se localiza em território Kalunga. O atrativo possui grande beleza cênica e ótimos pontos para banho.

Figura 2 – cachoeira Capivara I

A trilha que leva a este atrativo possui problemas em relação ao solo argiloso, que nas épocas de chuva apresenta alagamentos e pontos com muita lama. Os automóveis, para

não atolar nesses pontos, procuram abrir caminho por fora da trilha, alargando a mesma e provocando danos ao solo e vegetação. Segundo o condutor, em épocas chuvosas é evitado o trânsito de automóveis por essa trilha, porém foi verificado que essa regra não é rígida. Por essas características, esta é uma área que necessita de manejo, controle e normatização da visitação, para que a trilha não seja degradada. Não há cancela ou portão para a entrada do atrativo, o que permitiria o controle de entrada de automóveis em épocas de chuvas. O controle realizado pela comunidade Kalunga não é efetivo na maior parte do ano, não havendo respeito à capacidade de carga do atrativo.

Na mesma região, foi visitada a cachoeira Santa Bárbara, um dos atrativos mais visitados, pela sua exuberante beleza natural. Como no caso da cachoeira Capivara I, não há controle do número de visitantes que o local recebe por dia, sendo um dos pontos críticos o desrespeito à capacidade de carga, o que provoca alargamento das trilhas e impactos sobre a vegetação e qualidade da água.

Figura 3 – cachoeira Santa Bárbara

Em mais uma saída de reconhecimento, foi visitado o Rio Prata, a cerca de 60km da cidade de Cavalcante. O rio apresenta águas transparentes, com vários pontos para banhos e diversas cachoeiras. Esse atrativo encontra-se em propriedade particular, e está em ótimas condições de preservação. Há um portão de entrada fechado, controlado pelo caseiro da propriedade, uma vez que o proprietário não reside lá. Esse caseiro cobra o valor de entrada e abre o portão de acesso. Logo na chegada, há uma placa informando que a entrada somente é permitida com o acompanhamento de condutor cadastrado na ACECE. Apesar desse fato demonstrar uma certa consciência a respeito do atrativo, foi verificado que há a intenção do proprietário em montar uma lanchonete em meio à trilha de acesso, o que sem o devido controle pode acarretar o acúmulo de lixo e outros problemas ambientais. Além disso, foi verificada a abertura de novas trilhas de acesso a automóveis, causando impactos no solo e na vegetação. O caseiro que controla a entrada do atrativo não apresenta preocupação com o controle da capacidade de carga da trilha e dos pontos para banho.

Figura 4 - cachoeira Rei do Prata, localizada no Rio Prata

Foi também realizada uma visita a o atrativo Lavapés, um Parque Municipal próximo à cidade, com acesso facilitado e trilhas de pouca dificuldade. O local apresenta pequenas quedas d'água e poços para banho, ideal para um programa familiar e para crianças. Não há cobrança de qualquer valor para a entrada, assim como não há também controle da

entrada. A área precisa de manejo e sinalização, por se caracterizar num ambiente de lazer público para comunidade e visitantes. O Plano de Manejo da área está sendo elaborado.

Figura 5 – atrativo do Parque Municipal Lavapés

Também foi visitado o atrativo Ponte de Pedra, localizado em propriedade particular. O proprietário é um dos únicos que reside no município, e tem a consciência de exigir o acompanhamento de condutores da ACECE. A trilha exige um certo nível e preparo físico do visitante, não sendo recomendado a pessoas obesas, gestantes e idosos, pela íngreme e longa subida que apresenta. Os mirantes mostram uma paisagem bela dos vales da região e do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, e o atrativo possui ótimos locais para banho e mergulho. Por ter exigência do acompanhamento do condutor, a trilha não necessita de sinalização, muito embora um dos mirantes apresente certa periculosidade, sendo necessário um melhor manejo da trilha neste local para dar segurança aos visitantes.

Figura 6 – Ponte de Pedra

Figura 7 – Vista do mirante da Ponte de Pedra

Completando o reconhecimento aos atrativos da região, foi visitada também a cachoeira São Bartolomeu. Este atrativo localiza-se em propriedade privada, utilizada também para hospedagem e alimentação de visitantes. O atrativo está bem conservado, com ótimos locais para mergulho. Sua trilha de acesso também está bem conservada, com exceção de alguns pontos da caminhada onde há erosão causada pelas chuvas. A trilha passa por locais de vegetação diferenciada, e é ideal para observação de fauna e flora. Há exigência de acompanhamento de condutor da ACECE ou da propriedade.

Figura 8 – cachoeira São Bartolomeu

5.6 PERFIL DOS TURISTAS

Assim como já visto, é essencial ter conhecimento sobre o público-alvo, no caso o visitante, para a formação do produto ecoturístico e adequação das ferramentas de *marketing* e gestão a serem implementadas.

Em julho de 2003, a Agência Goiana de Turismo – AGETUR, em parceria com a Universidade Paulista – UNIP, realizou em Cavalcante uma pesquisa para traçar o perfil do

visitante do município. Foram aplicados 104 questionários, em época de alta temporada: estação de seca e mês de férias escolares e faculdades, fato que proporciona maior fluxo de turistas à região em busca de atividades junto à natureza.

De acordo com essa pesquisa, a grande maioria dos visitantes (quase 80%) provém do Estado de Goiás e do Distrito Federal. Uma pequena parte vem de outros estados do Brasil e menos de 2% vem de outros países, configurando Cavalcante atualmente como um pólo turístico regional, sem muita colocação no mercado de turismo internacional, como pode ser verificado no **gráfico 1**. A despeito disto, o fluxo de visitantes para a região vem aumentando substancialmente, o que significa que uma estratégia de *marketing* pode (porém não tem necessariamente que) ser adequada para atrair público de diferentes regiões, inclusive do exterior. Esta estratégia, porém, deve estar focada numa quantidade ideal de retorno, para que o fluxo de visitantes não seja maior do que o esperado ou do que o município e os atrativos podem comportar.

O **gráfico 2** mostra que a faixa de idade principal entre os visitantes é de jovens entre 20 e 29 anos, demonstrando que a elaboração e venda de atividades e produtos agregados devem ser adequados a um público relativamente jovem, mas sem descartar a necessidade de ter opções para outras faixas de idade.

Da mesma maneira, estes produtos devem ter tanto foco na atividade familiar quanto para grupos e turistas sozinhos, como demonstra o **gráfico 3**. Apesar da pouca frequência de excursões ao município, as estratégias de *marketing* utilizadas podem considerar a utilização de pacotes fechados para grupos, atraindo ao longo do tempo este tipo de público, enviado por agências e operadoras. Para isso, deve haver um bom nível de

comunicação e entendimento entre os setores de hotelaria, alimentação, secretaria de turismo, guias e donos de atrativos. O que se observa é um mercado ainda pouco explorado neste sentido, e logo uma necessidade de se conhecer esse mercado e verificar se é possível explorá-lo.

O **gráfico 4** mostra a tendência maior das pessoas em visitarem o município com carro próprio. A utilização de automóvel é necessária em Cavalcante devido à grande distância a ser percorrida até os atrativos. Foi verificado que no município há poucas pessoas que fazem transporte de pessoas até os atrativos, sendo que os automóveis para tal são precários e oferecem pouca segurança. Também há a necessidade desses transportes serem

adequados a andar em estradas esburacadas e sem pavimentação, o que muitos carros próprios de passeio dos turistas não suportam. Complementando essa informação, a avaliação do **gráfico 5** mostra que o serviço de transporte do município, incluindo transporte aos atrativos, pode melhorar.

Verifica-se a partir do **gráfico 6** que o município de Cavalcante é destino de visitantes que, em sua maioria, procuram realizar algum tipo de turismo, mas também há visitação de negócios, o que pode indicar um potencial para investimentos de empresários locais e de fora. O investimento é necessário para a formatação do produto ecoturístico e para

o ideal funcionamento de qualquer sistema de controle e gestão, pois supre a falta de recursos públicos que muitos municípios enfrentam hoje no Brasil.

O **gráfico 7** demonstra a forma como os visitantes entrevistados tomaram conhecimento de Cavalcante como destino turístico. O “boca-a-boca” informal ainda parece ser a principal fonte de divulgação do lugar, atribuindo-se pouca informação divulgada através dos diversos tipos de mídia. De fato, existe pouca divulgação dos meios de hospedagem. O método de divulgação a ser implementado num plano de *marketing*, porém, deve ser adequado à quantidade de visitantes que se deseja atrair e qual o público a ser atingido.

A despeito de qualquer problema que haja em relação à infra-estrutura básica ou turística, a avaliação geral da visitação é boa, pois a maioria em massa dos entrevistados afirma que pretende voltar ao município (**gráfico 8**). Pode-se deduzir que Cavalcante atende ou supera as expectativas dos turistas em sua maioria, supondo que estes turistas procurem em Cavalcante um destino com as características que lhe são inerentes: comunidades tradicionais, exuberantes belezas naturais, proximidade à natureza, tranquilidade, aspectos sociais para estudos e lazer em rios e cachoeiras. É também necessário considerar que o turismo ainda é uma atividade em desenvolvimento no município, e apesar deste turismo estar crescendo, o local ainda não atrai grandes massas de visitantes. Por este mesmo motivo, ainda se verificam alguns aspectos como baixo impacto ambiental, pouca poluição urbana, tranquilidade e simplicidade na cidade e na área rural, além de preservação da cultura tradicional.

O plano de marketing para o ecoturismo tem também de se basear naqueles fatores que fazem de Cavalcante um ótimo lugar para visitação. Isto depende das atividades que são oferecidas aos visitantes. No **gráfico 9** é possível analisar a tendência de atividades e expectativas criadas e satisfeitas pelos visitantes, onde os visitantes responderam sobre quais atividades realizaram durante a visita ao município. A partir destas informações pode ser traçada uma estratégia de melhoria da infra-estrutura, promoção e gestão destas atividades, não excluindo, também, aquelas que o município tem potencialidade para desenvolver mas ainda não estão sendo exploradas.

O perfil dos turistas que visitam Cavalcante é diversificado, com interesses diferentes, mas que se encaixam nas características que o município tem potencialidade para oferecer. As estratégias de *marketing* a serem traçadas e implementadas devem levar em conta esses diferentes interesses e características dos turistas, embora possam facilmente ser focadas principalmente em um tipo de público-alvo que satisfaça as condições de desenvolvimento sustentável das atividades ecoturísticas.

Para informações complementares sobre o perfil do turista de Cavalcante, além das descritas aqui, sugere-se estudar a pesquisa realizada pela AGETUR.

5.7 INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA DE CAVALCANTE

Numa parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE/GO, o Programa de Emprego e Renda de Goiás - PRODER e a Prefeitura de Cavalcante, o Grupo Nativa realizou no ano de 2000 um documento, onde consta o diagnóstico e o inventário da Oferta Turística de Cavalcante, abrangendo aspectos como número e catalogação de atrativos, oferta de leitos e *campings*, alimentação, eventos, artesanato e infra-estrutura.

O inventário identificou o ecoturismo como atividade complementar no município, com um crescimento caracterizado como lento e moderado. Porém, verifica-se nos últimos anos uma aceleração da demanda de ecoturistas, principalmente em feriados prolongados. Também coloca em destaque a necessidade de que a comunidade esteja bem esclarecida sobre o assunto.

A respeito dos recursos naturais, foi realizada uma breve catalogação dos recursos hídricos e minerais, sendo que a análise demonstra que estes são explorados aquém de seu potencial.

Os atrativos naturais foram assim catalogados: 19 cachoeiras, 02 águas termais, 01 rio e 02 mirantes. As fichas de cada atrativo possuem informações sobre acesso, distância, atividades potenciais, preço e capacidade de carga, porém algumas informações estão desatualizadas (o inventário data do ano 2000) e muitas das orientações que constam sobre as trilhas, a capacidade de carga e a necessidade de condutores não são respeitadas pelos proprietários.

Dos 22 atrativos que envolvem águas, 16 “pertencem” a proprietários que cobram pela entrada, sendo que os outros oito pertencem ao município ou estão em território da comunidade Kalunga. A situação também é complexa pelas características dos proprietários: muitos não residem no município, algumas propriedades se encontram próximas à cidade e outras ficam a grandes distâncias. Muitos proprietários não aparentam ter preocupação com políticas e controle da visitação

5.8 PNMT E PRT

Em 2003 foram realizadas em Cavalcante as oficinas do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT, um programa do Governo Federal para incentivar o

desenvolvimento do turismo nos municípios do Brasil. Estas oficinas foram realizadas em parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE e da AGETUR.

Na realização das oficinas, foi feito um planejamento de ações, com base em dados estatísticos e inventariado turístico do município. Como percebido nas primeiras visitas técnicas ao município, nada do que foi estabelecido neste planejamento realmente entrou em efetividade. Dentro das atividades previstas, estava a realização de ações voltadas para a conscientização e participação da comunidade, incluindo a iniciativa privada (proprietários de atrativos e meios de hospedagem), assim como a procura por linhas de financiamento, parcerias e estratégias de divulgação dos eventos e calendário cultural da cidade. Estavam ainda inclusas estratégias para melhoria de infra-estrutura, capacitação e criação de grupos de trabalho diversificados.

O planejamento do PNMT em Cavalcante falhou no ato de estabelecer critérios, maneiras e responsáveis pelo monitoramento deste planejamento. A despeito disso, houve uma determinação de que ações são necessárias para o desenvolvimento do ecoturismo no município, com objetivo principal da melhoria da qualidade de vida da população local e do estabelecimento da atividade turística em bases sustentáveis.

De fato, o PNMT foi desativado pelo Governo Federal, dando lugar em 2003 ao Programa de Regionalização do Turismo - PRT, inserido no Plano Nacional do Turismo 2003/2007 do Ministério do Turismo. Este programa ainda está em fase de planejamento e não está em efetividade. Busca a descentralização do desenvolvimento do turismo, incentivando-o em nível nacional, estadual, regional e local e integrando os esforços. Em suas bases, está proposta a troca de experiência e o trabalho conjunto entre municípios próximos, para o estabelecimento de roteiros turísticos dentro de regiões com características. Também está prevista a integração de ações intersetoriais e interinstitucionais, promovendo a criação de parcerias entre governo, iniciativa privada e sociedade civil.

Diferentemente do PNMT, o PRT já prevê em planejamento o monitoramento das ações em seus diversos níveis geográficos e políticos, baseado na criação destas parcerias entre o governos e instituições parceiras. O modelo, porém, é flexível o suficiente para permitir a caracterização e valorização das especificidades e potencialidades turísticas das regiões e municípios, permitindo que o programa seja adaptado á realidade de cada roteiro turístico. Não retira, por isso, a autonomia de cada localidade sobre a gestão do turismo, mas

adequa a atividade à realidade da região, somando esforços para o benefício dos municípios envolvidos.

O Programa também prevê a atividade de divulgação, promoção e comercialização do turismo, e nesse contexto o plano de marketing para elaboração do produto ecoturístico de Cavalcante tem de ser preciso em seus objetivos. A falta deste planejamento pode levar o município a se encaixar sem diferenciação no roteiro turístico da região da Chapada dos Veadeiros, o que podemos concluir que não seria o ideal pelas características próprias do município.

Ainda é cedo para defender o PRT como produtor do desenvolvimento através do turismo, pois ele ainda se encontra somente no papel e suas atividades ainda não começaram a ser implementadas. Nesse estágio, é fácil concluir que as idéias são boas e a iniciativa é válida, porém isso só poderá ser confirmado de acordo com sua implementação efetiva, a maneira como será conduzido e a avaliação de seus resultados.

6 CONCLUSÕES

6.1 VISÃO GERAL SOBRE ATORES SOCIAIS

Espera-se do COMTUR uma atuação mais efetiva, agora que sua lei de criação foi alterada e houve redução dos membros, possibilitando a realização de assembléias com quorum mínimo estabelecido. Porém, como constatado, a participação da comunidade e dos que deveriam ser os mais interessados (empresários, proprietários de atrativos, etc) no desenvolvimento do ecoturismo continua aquém do necessário.

A SECTURMA enfrenta um período de indefinição, causada pela ocasião das nas eleições municipais de 2004. É arriscado comprometer a Secretaria com projetos e desenvolvimento de planos se há o risco de mudança na estrutura, nas prioridades e na política de desenvolvimento do turismo e preservação do meio ambiente.

No que tange à comunidade Kalunga, é necessário realizar educação e capacitação (que podem ser incluídas num plano de conscientização da comunidade) a respeito do turismo. A falta de visão em longo prazo provoca um interesse apenas econômico nos indivíduos da comunidade, que vêem nos visitantes apenas um método e aumentar a renda pessoal através da condução a atrativos, venda de artigos artesanais e culinários. Não há um preparo para controle de fluxo dentro do território ou dos atrativos, o que pode ocasionar sérios impactos à cultura e aos recursos naturais, em médio e longo prazo. Sem esse preparo, uma estratégia de promoção e divulgação poderia atrair para a região um fluxo de visitantes maior do que a estrutura pode suportar. A cachoeira Santa Bárbara, em território Kalunga, é um atrativo exemplo desta situação crítica que está começando a acontecer. A falta de controle e manejo da área já provoca a entrada de visitantes sem o acompanhamento de condutores, alargamento das trilhas, fluxo de automóveis sobre vegetação, áreas de erosão, e em algumas ocasiões, uma enorme quantidade de visitantes no atrativo ao mesmo tempo, sem qualquer indicação à capacidade de carga do local.

A ACECE é uma associação que precisa ter em sua direção políticas mais fortes e rígidas de controle, não a ponto de limitar a atividade de condução ou de seus membros associados, mas dentro de um planejamento que vise o fortalecimento da instituição dentro do produto turístico. A atividade como está sendo realizada gera conflitos de relacionamento entre atores sociais que precisam trabalhar juntos, além de desacreditar a instituição frente à comunidade e aos turistas. Como parte essencial da ação operacional do ecoturismo, a

ACECE precisa que seus membros se conscientizem da importância de agir conforme a necessidade de desenvolvimento do ecoturismo.

Em relação aos proprietários de atrativos, o quadro é bem negativo, pois qualquer plano de desenvolvimento deveria contar com estes agentes como parceiros interessados e atuantes. Seu baixo interesse e a dificuldade de contar com sua participação efetiva na formação dos atrativos para visitação torna a gestão do ecoturismo ineficiente.

Nessa situação de dificuldades a serem enfrentadas por todos os atores sociais, o ecoturismo somente poderá ser bem administrado em Cavalcante caso haja um grupo de trabalho forte e interessado, disposto a estar realizando tanto atividades de planejamento como atividades operacionais, e com dedicação exclusiva. Há de se exigir, também, uma maior interesse do poder público em se conscientizar que o ecoturismo pode ser uma saída a médio e longo prazo para problemas prioritários para o município. Até hoje, o ecoturismo vem sendo encarado como uma atividade à parte pelos poderes executivo e legislativo do município, e não como parte integrante do mesmo contexto. O poder público tende a encarar o turismo como um conceito pejorativo, pois associa o termo a situações de visitação em massa, barulho, degradação dos patrimônios cultural e natural e chegada do tráfico de drogas. Embora estas situações não sejam incomuns, elas tendem a acontecer em locais onde o planejamento do turismo não foi adequado, ou sequer foi realizado. Urge, então, conscientizar os atores políticos de que o turismo no município é crescente e se estabelecerá de qualquer forma, sendo assim necessário elaborar os critérios em que ele ocorrerá. Dentro desta necessidade de informação sobre o turismo, é também imperativo capacitar estes atores políticos para que a gestão do turismo, além de controlar a atividade, traga benefícios para o município, naquilo que lhe é mais importante: a qualidade de vida da população.

Como dito anteriormente, Cavalcante apresenta alguns poucos atores sociais interessados na formação e desenvolvimento do produto ecoturístico, inserido no roteiro da Chapada dos Veadeiros. Interessante notar que estes atores estão disseminados entre os diversos tipos de agentes comunitários mais diretamente envolvidos: COMTUR, SECTURMA, ACECE, Kalungas e proprietários de atrativos. Não obstante esta disseminação, são indivíduos que possuem ideais e objetivos congruentes, e o trabalho que vêm desenvolvendo deve ser reconhecido, acreditado e incentivado. O fato de existirem objetivos em comum fornece um indicativo de que as instituições e classes de atores sociais a que pertencem estes indivíduos possuem potencial a ser trabalhado, formando aí um grupo de trabalho intersetorial capaz de melhorar a estrutura e a consciência dos outros membros

envolvidos. É claro que este trabalho de estruturação e conscientização é árduo e verifica-se que os esforços destes indivíduos mais interessados geralmente demoram a trazer resultados. Porém, estes resultados caminham num sentido positivo, apesar de estarem num ritmo aquém do necessário para o correto desenvolvimento do ecoturismo em Cavalcante.

A situação política das eleições de 2004 traz à tona variáveis e sentimentos distintos, porém interligados: há uma necessidade de conseguir resultados até o final da atual gestão da SECTURMA; ocorre um sentimento de incerteza a respeito das políticas públicas para o município (incluindo as políticas para o turismo); os atores sociais de mais prestígio na comunidade estão envolvidos com campanhas dos partidos.

Há a necessidade, então, de somar mais esforços no sentido de estabelecer planos concretos em curto, médio e longo prazo, que consigam maior autonomia em relação ao setor público, não dependendo tanto das questões políticas para que o turismo possa se desenvolver. Deve haver consciência de que a soma desses esforços ocorre concomitantemente com o aumento da responsabilidade, exigindo dos envolvidos cada vez mais comprometimento. E este comprometimento demandará dos atores cada vez mais tempo, recursos e capacitação, conceitos escassos no quadro social de Cavalcante.

6.2 VIABILIDADE DAS FERRAMENTAS DE *MARKETING* E *VOUCHER*

Estratégias de marketing fazem parte de um plano maior de desenvolvimento, porém são essenciais para que o produto seja adequado aos objetivos de desenvolvimento econômico e social. Elas definem como este produto será comercializado de forma a alcançar os objetivos finais do plano maior.

A comercialização do “produto Cavalcante” já acontece desordenadamente, com pouco controle de público, preços, promoção e divulgação. A qualidade deste produto (qualidade também é marketing) sem esse controle pode estar ameaçada, e sendo assim em breve não trará mais benefícios nem para os consumidores deste produto nem para a comunidade.

O quadro geral que Cavalcante permite o planejamento e a implementação de estratégias que visem a melhor formatação deste produto, porém isso não acontecerá de uma hora para outra. A situação social e política do município não permite que um pacote de medidas impositivas seja acionado repentinamente, forçando todos os envolvidos a se enquadrar em normas de comportamento em relação ao ecoturismo. A comunidade e os atores

não estão preparados para isso. Uma situação assim por si só seria causadora de impactos negativos em vários aspectos.

Por mais trabalhosa e lenta que seja, a melhor alternativa é a preparação comunitária, ao mesmo tempo em que as medidas vão sendo progressivamente implementadas. Existem condições para tal.

As oficinas do PNMT realizadas não devem ser descartadas, apesar do programa estar desativado. Elas orientam os responsáveis pelo planejamento e implementação do ecoturismo sobre ações, prioridades, falhas a serem corrigidas e maneiras de corrigi-las. Os relatórios das oficinas do PNMT são documentos que, embora incompletos, são orientadores para a definição de políticas e estratégias para o ecoturismo.

Dentro das prioridades que são estabelecidas nestes relatórios, há a necessidade de rever as estratégias de marketing, voltadas para dentro (infra-estrutura, atendimento, serviços, preços, etc.) e para fora de Cavalcante (região da Chapada, promoção e divulgação, parcerias e contatos, etc.). Isso é responsabilidade principal do COMTUR e da SECTURMA.

O sistema de *voucher* deve se inserir nestas estratégias, para que possa ser efetivo. A conscientização dos proprietários de atrativos pode ocorrer de forma gradativa se o sistema for adaptado, simplificado e implementado em algumas propriedades, de preferência aquelas em que o proprietário reside e se mostra interessado na atividade ecoturística. Os exemplos dessa implementação poderão servir de base para convencer o proprietário a adotar o sistema e integrar a formatação do produto.

Como modelo simplificado, o *voucher* a ser implementado precisa ainda de ser discutido, para chegar a um consenso sobre o funcionamento e gerenciamento do sistema. Não se deve excluir a possibilidade da responsabilidade por este gerenciamento ser da iniciativa privada, pois pode haver entraves em responsabilizar o setor público, pessoas físicas ou instituições sem fins lucrativos na administração do sistema. Há de se lembrar neste sentido que o sistema envolve a movimentação de valores monetários e o recolhimento de taxas, o que exige transparência e seriedade.

Assim como em relação a estratégias de marketing, o *voucher* não deve ser implementado repentinamente ou de maneira impositiva. Há a necessidade de adequação e formatação do sistema, conscientização dos envolvidos e normatização das atividades de condução, nesse caso especificamente em relação à ACECE.

No geral, Cavalcante apresenta uma propensão, à implementação das ferramentas de marketing e sistema de voucher (não exclusivamente, mas há a necessidade de um sistema de controle da visitação aos atrativos). A primeira ferramenta impede que o turismo em Cavalcante tome proporções avassaladoras e impactantes, possibilitando um fluxo mais constante e controlado de visitantes, dentro da capacidade de suporte da cidade. A segunda ferramenta, de característica controladora e complementar, permitiria reduzir impactos ambientais, através da padronização de elementos como condutores, comportamento, preços e quantidade de visitantes nos atrativos.

Talvez a melhor maneira de definir a probabilidade de implementação de um plano de marketing e de um sistema de controle da visitação em atrativos, através da utilização do voucher ou não, seja afirmar que a necessidade de implementá-las seja maior do que as condições favoráveis que o município apresenta para tal.

A gestão do ecoturismo não é coisa simples, envolve fatores gerais, princípios universais e características específicas de cada local ou região, de cada comunidade, de cada ecossistema. Envolve interesses políticos, econômicos e sociais. Envolve participação, planejamento e responsabilidades. Cavalcante possui todos estes fatores, que influem em maior ou menor grau dependendo da visão de cada ator social. A situação não é a ideal, mas pode caminhar neste sentido, pois apesar de não possuir todas as condições necessárias, possui as potencialidades para tal.

Embora os ideais estejam concentrados na mente e nas mãos de poucas pessoas, essas são responsáveis pela disseminação da informação e da conscientização da comunidade. Não o devem fazer sozinhos, é claro, mas devem buscar parcerias que apóiem e forneçam subsídios para que seus esforços tragam resultados. Assim, as condições para implementação das ferramentas poderão vir a ser mais favoráveis.

6.3 SUGESTÕES

Para definir as estratégias de marketing dentro de um plano de desenvolvimento do ecoturismo em Cavalcante é necessário ter: bases confiáveis de informações, recursos humanos e financeiros, e participação dos agentes comunitários. Sendo assim, seguem-se sugestões variadas, não só voltadas para o marketing e o sistema de *voucher*, mas que servirão para todo o processo de elaboração do plano de desenvolvimento turístico de Cavalcante.

6.3.1 Inventário e diagnóstico da oferta turística de Cavalcante

Revisar os passos e documentos já tomados e elaborados no passado, para não incorrer em erros que já tenham acontecido anteriormente. Neste sentido, o inventário é a principal fonte de informações para o estabelecimento de políticas e estratégias de controle e gestão da visitação.

O inventário e diagnóstico turístico de que dispõe a SECTURMA encontram-se hoje desatualizado. Em poucos anos, houve alterações em diversos aspectos da infra-estrutura básica e turística do município, como transporte, preços, proprietários, empreendimentos, hospedagem, entre outros. Além disso, o inventário apresenta dados vagos, ultrapassados e confusos no que diz respeito ao acesso, capacidade de carga dos atrativos, distância e outros fatores, tornando difícil criar políticas de visitação para cada atrativo com base nas informações disponíveis.

É essencial aqui destacar a importância deste inventário para controlar a visitação aos atrativos e o fluxo de visitantes na cidade, pois ele fornece as informações necessárias para o bom planejamento da visitação. A atualização dos dados e o estabelecimento de padrões para visitação são o primeiro passo para criar políticas de visitação aos atrativos. Uma sugestão é realizar uma pesquisa de campo com grupo interdisciplinar para atualizar e melhorar os dados e informações do inventário, ou se possível adotar um outro modelo de inventário e refazer todo o processo. Afinal, utilizar informações incompletas e desatualizadas em um planejamento é condená-lo à ineficácia dos resultados.

6.3.2 PNMT e PRT

Utilizar os relatórios das oficinas do PNMT realizadas em Cavalcante como norteadores do planejamento e das estratégias prioritárias a serem tomadas. É claro que as informações e ações estabelecidas nas oficinas e contidas nos relatórios precisam ser revisadas e discutidas, mas pretende-se com isso evitar o trabalho de refazer novas reuniões e oficinas participativas que discutam os mesmos assuntos. Utilizam-se as ações já descritas para atualizar as prioridades, considerando o que já está definido e redefinindo as políticas de acordo com os objetivos e com as oportunidades.

Dentro dessas oportunidades, é necessário verificar a possibilidade de enquadramento dentro do Programa de Regionalização do Turismo, buscar informações sobre este programa e quando ele entrará em vigor. Apesar do programa, não há

necessidade de ficar esperando o PRT entrar em ação, pois algumas estratégias devem ser tomadas com iniciativa dos próprios atores sociais do município. O PRT, caso seja efetivo, é a oportunidade de inserir Cavalcante no roteiro da Chapada dos Veadeiros, e atrair a atenção de agentes público e sociais para a realidade do município, captando investimentos a apoio dos governos Estadual e Federal.

6.3.3 Promoção e divulgação

A proposta futura de promover *fantours* é válida, mas deve considerar que Cavalcante ainda está em formatação ecoturística. Sendo assim, seria importante estabelecer critérios para a chegada de visitantes através de operadoras e agências de viagens, uma vez que a capacidade da cidade é limitada.

Porém, o crescimento do turismo chama a atenção de investidores e de pessoas da comunidade que se podem se interessar em criar mais capacidade de leitos e alimentação, aumentando assim a oferta de serviços turísticos. Seria interessante monitorar o crescimento de empreendimentos e investidores, para que, partindo de uma conscientização e posterior associativismo, parte do dinheiro investido seja utilizado para a formatação do produto, de acordo com estratégias elaboradas de promoção e controle da visitação. Esta atitude pode sensibilizar proprietários e comunidade no sentido de participar mais ativamente no processo.

Em relação à promoção, vale identificar qual é o nível de divulgação que se pretende, e o local (praça) onde será feita. Sabemos que em feriados prolongados a demanda turística é grande, às vezes excessiva. O ideal numa campanha de marketing seria estabelecer um nível de visitação mais constante ao longo do ano, procurando atrair turistas em fins de semana comuns e época de baixa temporada (meses que não sejam tradicionalmente período de férias). Logo, o tempo perfeito de uma campanha de divulgação é influenciado por este fator, assim como os canais utilizados nessa estratégia. Utilizar canais de mídia de massa talvez não seja o ideal, para que não haja demanda excessiva. É também relevante saber onde o público a que se destina a divulgação está concentrado: quais os centros urbanos, de onde advém este público, como chegar a ele, e quais são os locais normalmente visitados por ele. Assim, no contexto da região da Chapada, a estratégia de marketing poderia focar quais são as operadoras que organizam viagens para os municípios próximos e mais procurados, como São Jorge e Alto Paraíso, e oferecer Cavalcante como destino alternativo. Também seria interessante fazer a divulgação nos Centros de Atendimento ao Turista e em locais como

restaurantes, locais de hospedagem e eventos. Claro, a campanha deve ser direcionada para os períodos de baixa temporada e fins de semana comuns. Tudo isso deve ser avaliado estatisticamente através dos resultados da campanha, para monitorar a efetividade da mesma e adequar as estratégias constantemente, dentro da capacidade do município.

É importante ressaltar que caso haja interesse em realizar um turismo baseado em pacotes de operadoras, deve-se reservar, dentro da capacidade de suporte da cidade e de carga dos atrativos, um percentual que atenda ao público que viaja por conta própria, sem a utilização de intermediários como agências e operadoras. Esta questão também deve ser considerada ao se implementar o sistema de voucher. Uma porcentagem flutuante de turistas também deve ter direito a visitar os atrativos, assim como gozar dos serviços da oferta turística local.

6.3.4 Critérios para implementação do voucher

O sistema de voucher precisa ser estudado e discutido entre os atores sociais de Cavalcante, antes de implementar e estabelecer a normatização do mesmo. Como modelo a ser simplificado e adequado, ele deve conter alguns princípios:

- Obrigatoriedade de acompanhamento de Condutor cadastrado na ACECE;
- Flexibilidade de negociação dos termos do sistema com os proprietários de atrativos;
- Estabelecer política de preços acessíveis, para não haver exclusão social e econômica;
- Respeito à capacidade de carga de cada atrativo;
- Possibilidade de acesso aos atrativos pela comunidade;
- Critérios a respeito do horário de entrada e saída dos atrativos, considerando dificuldade de acesso, distância das trilhas, atividade ser realizada em cada atrativo e tempo de permanência do turista;
- Comunicação eficiente entre o emissor do voucher, os condutores e os proprietários de atrativos;
- Monitoramento e controle da emissão do voucher e eficiência do sistema – vale sempre realizar pesquisa de satisfação com o visitante;
- Transparência dos critérios e do processo de recolhimento de taxas, assim como devido pagamento aos condutores e proprietários pelos serviços prestados;

- Caso seja estabelecido em lei, observar no projeto de lei: a constitucionalidade do sistema; os critérios de limitação e obrigatoriedade da adoção do mesmo pelos atores sociais; o direito de uso e acesso público aos recursos naturais.

6.3.5 Formatação dos atrativos

Os atrativos, estejam eles em poder público ou em propriedades particulares, devem ser formatados com sinalização e infra-estrutura necessária. Vale dizer que qualquer investimento na formatação das trilhas, do acesso, da estrutura de atendimento e da infra-estrutura é sempre um acréscimo no valor da atividade que o visitante realiza, transmitindo satisfação das expectativas. Essa formatação também permite que sejam reduzidos impactos da visitação.

Assim, sinalizar e formatar o local de estacionamento, colocar placas de indicação dos caminhos nas trilhas, e promover educação ambiental através dos guias e condutores são práticas que evitam impactos ambientais e promovem ao visitante uma experiência agradável. Neste sentido, é importante que os proprietários de atrativos se informem sobre práticas e estruturas ambientalmente saudáveis dentro de suas propriedades, de maneira que os visitantes se sintam impelidos a um comportamento consciente.

Outro aspecto a ser melhorado é o sistema de transporte aos atrativos, feito hoje por carros particulares. Os acessos aos atrativos apresentam estradas sem asfaltamento, trechos perigosos e que possibilitam prejuízo patrimonial aos automóveis dos turistas. Este ramo apresenta oportunidades de investimento e deve ser adequado ao aumento do fluxo de visitantes para a região, com automóveis adequados às condições do terreno.

6.3.6 Parcerias, associativismo e investimento

Os atores sociais devem buscar parcerias que forneçam os insumos necessários à formatação do produto ecoturístico. Essas parcerias devem ocorrer entre os agentes comunitários locais, empresas de fora da região, empresários que estejam interessados em investir no município, governo, organizações não-governamentais e instituições de ensino superior e pesquisa.

Estas parcerias podem fornecer recursos humanos e financeiros para gerenciar o sistema de voucher, realizar pesquisas e inventariado, formar grupos de trabalho com

objetivos específicos, promover a capacitação dos atores sociais e da comunidade, realizar oficinas e reuniões participativas e estabelecer estratégias para ações prioritárias de desenvolvimento, entre outras atividades.

Também deve haver comunicação entre os diversos atores sociais de municípios vizinhos, principalmente na região da Chapada dos Veadeiros, onde o ecoturismo é o principal ramo da atividade turística. Nesse sentido, o apoio do Governo do Estado de Goiás é essencial, e vale pesquisar sobre contatos e ações do governo na promoção do turismo.

Com instituições parceiras, é possível fomentar a elaboração de pesquisas e projetos voltados não só para o ecoturismo, mas para o desenvolvimento social do município, através da obtenção de fundos de turismo e meio ambiente, financiamentos, bolsas de pesquisa, concursos de projetos e outras formas de obtenção de capital necessário.

6.3.7 Centro de Atendimento ao Turismo e Meio Ambiente

Uma boa estratégia para a formatação do produto ecoturístico é valorizar e aumentar a atuação do CATMA na atividade de visitação. Para isso, vale adotar estratégias que incentivem os turistas a visitar o Centro antes de se dirigir aos atrativos. Sendo o CATMA bem localizado, na entrada da cidade, a idéia é aproveitar essa potencialidade para realizar uma campanha sobre a importância, ou necessidade, de visitar o local para se informar sobre os atrativos, a história, os locais de alimentação e hospedagem, os condutores, entre outras informações. Atualmente, o CATMA já realiza esta função, porém precariamente pela falta de recursos humanos e pela informalidade da atividade turística na região.

Com a implementação do sistema de voucher, o CATMA estaria em posição estratégica e atuante, sendo assim necessário conscientizar o visitante sobre a importância de se informar no local antes de partir para sua atividade turística.

Uma estratégia para valorizar a ação do CATMA seria associá-lo à criação de uma instituição como, por exemplo, um Centro Histórico e Cultural, que serviria como fonte de dados para pesquisa, de informação e educação ambiental para os turistas, acompanhamento da atividade turística, promotor de atividades e eventos tanto para visitantes como para a comunidade e loja de artigos e alimentos do artesanato e culinária local. Porém, a manutenção de um centro como esse demandaria investimento, que somente seria alcançado através de parcerias permanentes. A criação desta instituição teria também como objetivo a auto-

sustentação, gerando recursos para sua manutenção e atividades assim como para os serviços voltados ao turismo.

6.3.8 Capacitação dos atores sociais

De cada visão dos atores sociais, é necessário algum tipo de educação ou capacitação para a atividade turística.

Os funcionários e membros da SECTURMA e do COMTUR necessitam de capacitação em administração e métodos gerenciais, assim como em elaboração e gestão de projetos. São estes os dois principais órgãos responsáveis pelo planejamento e pelo estabelecimento de políticas para o ecoturismo.

Os funcionários do CATMA necessitam de capacitação em atendimento e secretariado. Igualmente, os membros da ACECE necessitam de capacitação em atendimento aos turistas, assim como treinamento básico em línguas estrangeiras. Aos diretores da Associação, também é necessário realizar treinamento de gestão financeira e institucional.

A comunidade Kalunga necessita de educação voltada para o turismo e o meio ambiente, para que se sintam capazes de controlar a atividade em seu território e possam realizar ações voltadas para a preservação de sua cultura e dos recursos naturais de que dispõem. A educação é a grande aliada e promotora do desenvolvimento social.

Nesse sentido, a capacitação de agentes comunitários de educação e saúde pode promover a disseminação das informações para a comunidade, que se conscientizando poderá atuar mais ativamente nas questões que envolvem a sua qualidade de vida.

6.4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta monografia reconhece a necessidade de mais pesquisas sobre o município de Cavalcante e as atividades de ecoturismo que vêm sendo realizadas. Nesse sentido, é relevante considerar a possibilidade de realizar pesquisa de opinião com a comunidade, tendo consciência de que pelas características rurais do município, esta pesquisa demandaria tempo para ser elaborada e efetivada.

Também devem ser pesquisados outros fatores como a disposição pessoal dos proprietários de atrativos, o nível de informação e educação dos legisladores, o grau de

degradação ambiental do município, e as atividades de pesquisa já realizadas e a ação das Organizações Não-Governamentais atuantes na região.

Constata-se que o nível de participação realmente é o fator principal que atravança o processo de discussão, elaboração e implementação de políticas para o ecoturismo no município. Em relação a isso, é difícil encontrar uma solução que não envolva a atuação de entidades e pessoas externas ao contexto. Frisa-se aqui a necessidade de realizar parcerias com empresas, organizações civis e instituições de ensino superior e pesquisa, para subsidiar a elaboração de estratégias para o município, realizar capacitação e educação dos atores sociais e incentivar investimento em áreas prioritárias.

A despeito de todas as dificuldades que existem para o desenvolvimento do ecoturismo em Cavalcante, há de se destacar as ações e o interesse das poucas pessoas preocupadas com o bem estar da comunidade e do meio ambiente. De fato, a despeito de suas necessidades em capacitação e dos poucos recursos disponíveis, estes atores formam o cordão que ainda prende a esperança do desenvolvimento no município. O que são necessárias, no momento, são ações que tragam mais pessoas e instituições com boa vontade para dentro deste cordão, para a congregar esforços atrás dos recursos, das possibilidades e dos resultados.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARRETO FILHO, Abdon. *Marketing Turístico*. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1999.
- BEZERRA, Maria Deise Fernandes (Organizadora). *Planejamento e Gestão em Turismo. – A Evolução de um Modelo de Gestão Sustentável para o Ecoturismo em Bonito*: Isa Mancini. São Paulo: Roca, 2003
- CARBOGIM, João Bosco. *Responsabilidade Social e Marketing: A troca de que? Anais do III Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação*. Fortaleza: Rede Nacional Pró-unidades de Conservação: Fundação O Boticário de Proteção à Natureza: Associação Caatinga, 2002 1v.
- EMBRATUR. *Guia para Oficinas de Treinamento dos Agentes Multiplicadores do Programa Nacional de Municipalização do Turismo*. Elaborado pela Gerência de Programas Nacionais; Supervisão de Projetos de Descentralização. Brasília: Embratur, 2001.
- GOIDANICH, Karyn Leyser & MOLLETA, Vânia Florentino. *Turismo Ecológico - Série Desenvolvendo o Turismo – Vol. 2*. Porto Alegre: SEBRAE, 1998.
- LEMONS, Amália Inês Geraiges de (organizadora). *Turismo: Impactos Socioambientais: Mariani, M. A. P. e Gonçalves, H. C. - Os impactos ambientais decorrentes das atividades turísticas no Pantanal Sul-matogrossense*. São Paulo: Hucitec, 3. ed, 2001.
- MICT/MMA. *Diretrizes para uma política nacional de Ecoturismo – Grupo de Trabalho Interministerial*. Brasília: Embratur/Ibama, 1994.
- OMT. *Guia de Desenvolvimento do Turismo Sustentável da Organização Mundial de Turismo*. Trad. Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- RUSCHMAN, Dóris van de Meene. *Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas, SP: Papirus, 9^a ed, 1997.

SWARBROOKE, John. *Turismo sustentável: gestão e marketing*. Vol 4. tradução Esther Eva Horovitz. São Paulo: Aleph, 2000.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

WWF BRASIL. *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: Ferramentas para um planejamento responsável*. Brasília: WWF Brasil, 2003.

Subsídios para a elaboração de produto ecoturístico

Ferramentas de planejamento e gestão para o município de Cavalcante/GO

ANEXOS

ANEXO A

Roteiro das entrevistas com o Presidente do COMTUR e o Secretário de Turismo

- 1. Como você classifica o nível geral de participação dos agentes comunitários no desenvolvimento do ecoturismo em Cavalcante?**
- 2. Como você avalia o nível de participação das seguintes entidades no desenvolvimento do ecoturismo em Cavalcante?**
 - a) COMTUR**
 - b) SECTURMA/CATMA**
 - c) ACECE**
 - d) Proprietários de Atrativos**
- 3. O que você acha que deve melhorar na sua entidade?**
- 4. Você considera importante elaborar estratégias de marketing para o ecoturismo em Cavalcante? Por que?**
- 5. Você considera que o sistema de voucher pode ser implantado em Cavalcante? Por que?**
- 6. Quais são as principais dificuldades enfrentadas pela sua entidade no desenvolvimento do ecoturismo em Cavalcante?**
- 7. Quais são as prioridades da sua entidade em relação ao ecoturismo em Cavalcante?**

ANEXO B

Roteiro da entrevista com o líder da comunidade Kalunga

- 1. Você acha que o turismo é uma coisa boa para a comunidade?**
- 2. Como você vê a chegada dos turistas na região dos Kalungas, para visitar os atrativos e observar a cultura local (festas, artesanato, etc?)**
- 3. O que a comunidade acha dos turistas visitando a região? Existe algum incômodo?**
- 4. Você fica preocupado com a degradação do meio ambiente?**
- 5. Como funciona o controle de acesso às cachoeiras?**
- 6. (Caso tenha conhecimento) Você acha que o COMTUR, a Secretaria de Turismo e a ACECE estão fazendo um bom trabalho?**
- 7. O que você acha que tem que melhorar para o turismo funcionar corretamente na região?**

ANEXO C

Lei de criação do COMTUR/Cavalcante (alterações)

Lei Municipal nº 019/2001, de 18 de junho de 2001.

**“Cria o Conselho Municipal de Turismo
-COMTUR- e dá outras providências.”**

DA CRIAÇÃO

Art. 1º - Fica criado o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, de Cavalcante, como órgão deliberativo, consultivo e de assessoramento, junto ao Poder Executivo, para implementar a Política Municipal de Turismo, responsável pela conjunção entre o Poder Público e a Sociedade Civil.

DOS OBJETIVOS

ART. 2º - O MUNICÍPIO DE CAVALCANTE PROMOVERÁ O TURISMO COMO FATOR DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL, ECONÔMICO E CULTURAL, ATRAVÉS DO CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO – COMTUR.

Art. 3º - O COMTUR tem por objetivo formular a Política Municipal de Turismo, visando criar condições para o aperfeiçoamento e o desenvolvimento, em bases sustentáveis, da atividade turística do Município de Cavalcante-GO.

Art. 4º - A política municipal de turismo a ser exercida em caráter prioritário pelo Município, compreende todas as iniciativas ligadas à indústria do turismo, sejam originárias do setor privado ou público, isoladas ou coordenadas entre si, desde que reconhecido o seu interesse para o desenvolvimento social, econômico e cultural do Município.

Art. 5º - O Poder executivo Municipal, através do COMTUR, buscará coordenar as ações municipais com as ações da iniciativa privada, visando estimular as atividades turísticas do Município, na forma desta Lei e das normas dela decorrentes.

DA COMPOSIÇÃO E DURAÇÃO DO MANDATO

ART. 6º - O COMTUR SERÁ COMPOSTO POR 2 (NOVE) MEMBROS, INDICADOS PARA UM MANDATO DE 02 (DOIS) ANOS, PERMITIDA UMA RECONDUÇÃO.

Excluído: 16

Excluído: DEZESSEIS

ART. 7º - O COMTUR TERÁ A SEGUINTE COMPOSIÇÃO:

- I - 01 representante do Poder Executivo Municipal;
- II - 01 representante da Câmara Municipal;
- III - 02 representantes dos proprietários de Hotéis, Pousadas, Restaurantes, Bares, Lanchonetes, danceterias e similares;

Excluído: 02

Excluído: s

Excluído: 02

Excluído: s

- IV - 01 proprietário de atrativos turísticos;
 V - 01 representante de condutores de visitantes;
 VI - 01 representante dos artesãos;
 VII - 01 representante dos proprietários de estabelecimentos comerciais e industriais de Cavalcante;
 VIII - 01 representante dos proprietários de Agências de Turismo Local.

§ 1º - A Secretaria Municipal de Turismo, Meio Ambiente e Planejamento Urbano – SECTURMA - encaminhará aos segmentos organizados solicitação, por escrito, das indicações referidas no caput do artigo.

§ 2º - Os segmentos que não estiverem organizados, terão seus representantes escolhidos em reunião do setor convocada pela SECTURMA, no primeiro mandato do Conselho. Do segundo mandato em diante só participarão do Conselho representantes de segmentos que estiverem legalmente organizados.

§ 3º - As atividades dos conselheiros são consideradas de relevante interesse público, não sendo remuneradas.

Art. 8º - O COMTUR poderá ter convidados especiais permanentes, quer sejam representantes de entidades ou mesmo personalidades, desde que sua indicação seja aprovada em reunião do Conselho.

DA DIRETORIA

ART. 9º - A DIRETORIA DO COMTUR SERÁ COMPOSTA POR PRESIDENTE, VICE-PRESIDENTE, SECRETÁRIO E TESOUREIRO, ESCOLHIDOS ENTRE SEUS MEMBROS, POR MAIORIA SIMPLES E EMPOSSADOS PELO PREFEITO MUNICIPAL.

DA COMPETÊNCIA

ART. 10 – SÃO COMPETÊNCIAS DO CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO – COMTUR:

1. Formular as diretrizes básicas a serem obedecidas na política municipal de turismo;
2. Propor resoluções, atos ou instruções regulamentares necessários ao pleno exercício de suas funções, bem como modificações ou supressões de exigências administrativas ou regulamentares que dificultem as atividades de turismo;
3. Opinar na esfera do Poder Executivo e, quando solicitado, do Poder Legislativo, sobre projetos de Lei que se relacionem com o turismo ou adotem medidas que possam ter implicações neste;
4. Estimular o aperfeiçoamento e fiscalizar o cumprimento de toda legislação que instrumentalize a consecução de seus objetivos;
5. Desenvolver programas e projetos de interesse turístico, visando incrementar o turismo de Cavalcante-GO, não servindo em nenhuma hipótese a interesses pessoais ou político-partidários, sob nenhum pretexto;
6. Estabelecer diretrizes para um trabalho coordenado entre os serviços públicos municipais e os prestados pela iniciativa privada, com o objetivo de promover a infra-estrutura adequada à implantação do turismo;
7. Promover e incentivar estudos, de forma sistemática e permanente, sobre o mercado turístico do Município, a fim de contar com os dados necessários para um adequado controle técnico;
8. Programar e executar amplos debates sobre temas de interesse turístico;
9. Manter cadastro de informações turísticas de interesse do Município;
10. Promover e divulgar as atividades ligadas ao turismo;

Excluído: IV - 02 representantes dos proprietários de Restaurantes, Bares, Lanchonetes, Danceterias e similares;¶

Excluído: 02

Excluído: s

Excluído: I

Excluído: 02

Excluído: s

Excluído: I

Excluído: 02

Excluído: s

Excluído: VIII - 01 representante dos terapeutas;¶

Excluído: XI

Excluído: da Associação

Excluído: C

Excluído: I

Excluído: I

Excluído: I

Excluído: X

11. Propor ações visando a implementação de convênios com órgãos, entidades e instituições, públicas ou privadas, nacionais e internacionais, com o objetivo de proceder intercâmbios de interesse para o turismo local;
12. Examinar, julgar e aprovar as contas que lhe forem apresentadas referentes aos planos e programas de trabalho executado;
13. Fiscalizar a captação, o repasse e o uso dos recursos que forem destinados ao Fundo Municipal de Turismo – FUMTUR;
14. Decidir sobre a destinação e aplicação dos recursos financeiros do FUMTUR, exceto os que forem fruto de convênio com destinação específica;
15. Elaborar seu Regimento Interno, estabelecendo os critérios para o bom andamento de suas atividades.

Excluído: Implementar

Excluído: Organizar

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

ART. 11 – AS INDICAÇÕES DE MEMBROS PARA NOVO MANDATO ACONTECERÃO NO INÍCIO DO MÊS DE SETEMBRO, DO SEGUNDO ANO DO MANDATO DOS CONSELHEIROS, E OS NOVOS CONSELHEIROS SERÃO EMPOSSADOS NA ÚLTIMA SEMANA DO MESMO MÊS.

Excluído: JULHO

§ 1º - Os membros do primeiro Conselho tomarão posse até duas semanas após esta Lei entrar em vigor, encerrando seu mandato em 30 de setembro de 2005.

Excluído: junho

Excluído: 3

§ 2º - Em caso de vacância de representação, será solicitada, pela diretoria, a indicação ao segmento respectivo, de representante para o complemento do mandato.

Art. 12 – Esta Lei entrará em vigor na data da sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Gabinete do Prefeito, Cavalcante, aos 22 de março de 2004.

Excluído: 18

Excluído: junho

Excluído: 1

EDUARDO COIMBRA PASSOS

PREFEITO MUNICIPAL

ANEXO D

Resolução do Voucher Único: Bonito/MS

RESOLUÇÃO NORMATIVA Nº 001/95 - VOUCHER ÚNICO

Estado de Mato Grosso do Sul Prefeitura Municipal de Bonito Resolução Normativa nº 001/95

Regulamenta a expedição do voucher único e a cobrança da taxa de manutenção da gruta do lago azul e das outras providências.

O presidente do conselho municipal de turismo - COMTUR, no uso de suas atribuições que lhe confere a lei municipais nº 695/95 e o decreto nº 033/95,

Resolve:

Artigo 1º - criar o voucher único padronizado, com discriminação dos atrativos naturais, para uso obrigatório dos turistas nos locais de visitação.

Artigo 2º - todas as agências de turismo de município ficam obrigadas a requisitar junto à secretaria municipal de turismo e desenvolvimento econômico, blocos de voucher com a devida numeração, que serão fornecidos gratuitamente.

Artigo 3º - cabe às agências de turismo do município o preenchimento total do referido voucher sem emendas, rasuras ou ressalvas, para maior precisão das informações sobre o fluxo de turistas no município.

Artigo 4º - ficam os proprietários das áreas e locais de visitação turística no município, obrigados a exigir o voucher padronizado desta secretaria.

Artigo 5º - tornar obrigatória a prestação de contas semanal com a apresentação dos talonários de voucher no departamento de tributação da prefeitura municipal, para recolhimento do tributo devido.

Artigo 6º - instituir taxa de manutenção da gruta do lago azul a ser paga por todos os visitantes na importância de R\$ 5.00 (cinco reais), a partir de 01 de dezembro de 1995.

Artigo 7º - as agências de turismo ficam responsáveis perante a prefeitura municipal pelo recolhimento de tributos devido pelos proprietários dos atrativos turísticos e pelos guias, devendo descontar do pagamento daqueles o imposto devido.

Artigo 8º - esta resolução entrará em vigor na data de sua publicação, produzindo efeitos a partir de 01 de dezembro de 1995.

Bonito-MS, 14 de novembro de 1995.