



Disponível em

[www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo)

Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 10, nº 02.

p. 185 – 203, mai/ago. 2008

## **PLANEJAMENTO E GESTÃO PÚBLICA: REFLEXÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE NOVO HAMBURGO A PARTIR DA INVESTIGAÇÃO DO PERFIL DO VISITANTE<sup>1</sup>**

Mary Sandra Guerra Ashton<sup>1</sup>

[rgarcia@feevale.br](mailto:rgarcia@feevale.br)

Roslaine Kovalczuk de Oliveira Garcia<sup>2</sup>

[marysga@feevale.br](mailto:marysga@feevale.br)

Data de Submissão: 13/08/2007

Data de Aprovação: 17/06/2008

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Comunicação Social – PUC/RS, Especialista e Bacharel em Turismo pela PUC/RS. Atua como professora e pesquisadora na Feevale/RS, no Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional e no Grupo de Comunicação e Cultura. **Endereço para correspondência:** Centro Universitário Feevale - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - Novo Hamburgo/RS – CEP: 93352-000. Tel. (51) 3586-8800 - Ramal 8643

<sup>2</sup> Mestre em Turismo pela UCS/RS, Especialista e Bacharel em Turismo pela PUC/RS. Atua como coordenadora da Agência Experimental de Viagens, professora do Curso de Turismo e pesquisadora da Feevale/RS no Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional.

## **PLANEJAMENTO E GESTÃO PÚBLICA: REFLEXÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DE NOVO HAMBURGO A PARTIR DA INVESTIGAÇÃO DO PERFIL DO VISITANTE**

### **RESUMO**

O planejamento, as políticas públicas de turismo, bem como a adequação das potencialidades e da realidade turística local são premissas básicas para o desenvolvimento integrado e sustentável do turismo no meio receptivo. Assim, este estudo teve como objetivo investigar a relação entre o planejamento e as políticas de gestão pública na área do turismo em Novo Hamburgo e a demanda atual de visitantes, evidenciando a necessidade de uma visão estratégica. Quanto à questão metodológica, o estudo assume um caráter exploratório, com revisão bibliográfica e pesquisa de campo. Com base nas investigações, foi possível constatar que a definição de políticas de longo prazo, estabelecidas de maneira profissional, podem efetivamente conduzir à implementação de ações estratégicas que venham promover o desenvolvimento da atividade turística. Quanto ao perfil do visitante, o estudo revelou que a grande maioria apresenta como motivação o trabalho, seguido das compras e do lazer.

**Palavras-chave:** Turismo. Planejamento. Políticas Públicas. Estratégias. Perfil do Visitante.

## **PLANNING AND PUBLIC MANAGEMENT: REFLECTIONS ON TOURISM DEVELOPMENT IN NOVO HAMBURGO, BASED ON AN INVESTIGATION OF VISITOR PROFILE**

### **ABSTRACT**

Planning, public policies on tourism, and adapting the local tourism potential and reality are basic premises for the integrated and sustainable development of tourism in the host destination. Based on this premise, this paper investigates the relationship between planning and policies for public management in the area of tourism and the current demand of visitors, in the town of Novo Hamburgo, demonstrating the need for a strategic vision. In terms of methodology, this is an exploratory study, with a bibliographic review, and data collection through field research and interviews with public and private tourism administrators. Based on the investigation, it was observed that the definition of long term policies, established in a professional way, can effectively lead to the implementation of strategic actions that will promote the development of tourism activity. In relation to the visitor profile, the study shows that the vast majority come to Novo Hamburgo for work, followed by shopping and leisure.

**Key-words:** Tourism. Planning. Public Policies. Strategies. Visitor Profile.

## **PLANEAMIENTO Y GESTIÓN PÚBLICA: REFLEXIONES SOBRE EL DESARROLLO TURÍSTICO DE NOVO HAMBURGO A PARTIR DE LA INVESTIGACIÓN DEL PERFIL DEL VISITANTE**

### **RESUMEN**

El planeamiento, las políticas públicas de turismo, así como la adecuación de las potencialidades y de la realidad turística local, son premisas básicas para el desarrollo integrado y sostenible del turismo en el medio receptor. Siendo así, este estudio tuvo como objetivo investigar la relación entre el planeamiento y las políticas de gestión pública en el área del turismo en Novo Hamburgo y la demanda actual de visitantes, evidenciando la necesidad de una visión estratégica. En relación a la cuestión metodológica, el estudio asume un carácter exploratorio, con revisión bibliográfica e investigación de campo. Con base en las investigaciones, fue posible constatar que la definición de políticas de largo plazo, establecidas de manera profesional, pueden efectivamente conducir a la implementación de acciones estratégicas que promuevan el desarrollo de la actividad turística. En lo que se refiere al perfil del visitante, el estudio reveló que la gran mayoría presenta como motivación el trabajo, seguido de las compras y el ocio.

**Palabras clave:** Turismo. Planeamiento. Políticas Públicas. Estrategias. Perfil del Visitante.

### **1 INTRODUÇÃO**

O final do século XIX assistiu ao crescimento e à popularização do turismo em nível mundial e, com isso, o surgimento do turismo de massa que gerou uma intensa mobilidade social, além de sua consagração como fenômeno social. Os constantes deslocamentos de pessoas criam a necessidade da organização do núcleo receptor, o que gera a demanda do planejamento turístico e da gestão estratégica da atividade turística nas esferas pública e privada, não só no que diz respeito à acomodação dessas pessoas, mas como forma de maximizar os recursos e minimizar os impactos negativos na busca do desenvolvimento harmônico da atividade. Assim, o processo de planejamento do turismo bem como o estabelecimento de políticas públicas relacionadas à vocação e adequadas à oferta e à demanda turística estariam sob a competência do setor público. Seu papel vem ganhando importância na medida em que desempenha a função de regulador da atividade e de responsável pela infra-estrutura básica necessária.

O setor privado, por sua vez, concentra-se nos investimentos em negócios turísticos. Entretanto, os esforços conjuntos e contínuos entre os agentes envolvidos, juntamente com as motivações da demanda, as articulações políticas e eficientes ações, conduzirão ao desempenho positivo do turismo de determinado município, região ou nação.

Dessa forma, este artigo tem como objetivo investigar a relação entre o planejamento e as políticas de gestão pública na área do turismo e a demanda atual de visitantes, evidenciando a necessidade de uma visão estratégica. Nesse contexto, contemplou levantamento de referencial teórico das áreas de Turismo e de Administração, pesquisa de campo para levantamento de informações no setor público e privado e para identificação do perfil do visitante de Novo Hamburgo por meio da coleta de dados feita em parceria com a equipe do Centro de Pesquisa e Planejamento (CPP) da Feevale.

Para tanto, o artigo será apresentado em quatro partes. A primeira se ocupa da contextualização das políticas públicas e do planejamento do turismo. Num segundo momento, trata da necessidade de uma visão estratégica para o desenvolvimento do turismo municipal, seguida de uma abordagem da estrutura administrativa da gestão pública do turismo em Novo Hamburgo. Para finalizar, traz a análise dos dados coletados e as considerações.

## **2 POLÍTICAS PÚBLICAS E PLANEJAMENTO DO TURISMO COMO PRIORIDADE**

É consenso entre autores como Kadt (1991), Montejano (1999), Hall (2001), Lickorish e Jenkins (1997), Beni (2006), Rabahy (2003), entre outros, que as políticas são determinadas pelo setor público e devem estar condicionadas por características econômicas, sociais e culturais da sociedade local, bem como pelas estruturas formais do governo e do sistema político.

Para Montejano (1999, p. 33), “a política é a ciência do Estado que trata da atividade relacionada com o bem público da sociedade baseada no conjunto de operações realizadas por indivíduos, grupos ou poderes estatais”. O autor destaca duas vertentes: a macropolítica ou política geral, que tem como foco o ordenamento de todas as forças do país; e a micropolítica ou política especializada, que concentra sua ação em aspectos parciais do bem público.

Nesse contexto, a política turística estaria enquadrada na micropolítica; que é a parte da política que se ocupa de estabelecer as diretrizes de ordenação, planificação, promoção e controle da atividade turística em um país. Assim, os órgãos da administração pública se convertem em agentes turísticos através dos órgãos da administração pública.

Conforme Kadt, “o principal objetivo de uma política é elevar o bem estar de seus cidadãos [...] a entrada de divisas deve estar entre os objetivos secundários” (1991, p. 52). Assim, o objetivo das políticas públicas não deve ser a maximização do resultado quantitativo, mas sim oferecer oportunidades para que os indivíduos alcancem o bem-estar (SEN, 2000).

A política é necessária para considerar quais seriam as alternativas e os benefícios do desenvolvimento do turismo em relação ao de outro setor (LICKORISH; JENKINS, 1997), estabelecendo parâmetros ou diretrizes que governarão o planejamento do desenvolvimento no futuro.

Para Kadt, “as decisões políticas determinarão se o turismo irá se desenvolver, que tipo de turismo, com que rapidez irá crescer e que benefício irá gerar” (1991, p. 51). Desse modo, as políticas públicas devem traduzir as decisões governamentais com relação às necessidades da sociedade civil local. Assim, “preocupa-se em entender e explicar a substância do conteúdo e das decisões políticas e a forma pela qual essas decisões são tomadas” (HALL, 2001, p. 26). A partir desse entendimento, poderá ser estabelecido o nível de prioridade em que se encontra o turismo para determinado município.

É necessária uma distribuição mais equitativa dos benefícios do turismo e não um mero lugar marginal nos projetos. As considerações de equidade deverão se constituir no núcleo da política nacional. O setor turístico não pode corrigir ou criar as condições que normalmente são parte e lugar do conjunto das políticas sociais e econômicas da nação. A política e o grau de influência governamental para com o turismo – controle, regulamentação e

intervenção – estará determinada por um enfoque global, dentro de um país, dos temas sociais e econômicos e do papel do governo na hora de abordá-los (KADT, 1991, p. 39).

Nesse sentido, as políticas são “um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, objetivos e estratégias de desenvolvimento e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam, diretamente, o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação” (GOELDNER; RITCHIE; MCINTOSH, 2002, p. 294).

Para Beni (2006), a política pública pode ser definida como o conjunto de fatores condicionantes que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o desenvolvimento do turismo no país ou município, numa visão macro e de longo prazo. No entanto, é necessário compreender que “uma política de turismo não é um plano do turismo, mas sim o ponto de referência a ser levado em conta cada vez que se adote uma decisão de planejamento” (LICKORISH; JENKINS, 1997, p. 197).

Portanto, uma vez definido o desenvolvimento do turismo como uma das prioridades municipais, o planejamento do turismo municipal deve concentrar seu foco no desenvolvimento da atividade turística de forma sustentável, com base nas políticas públicas elaboradas neste sentido. Conforme Beni (2001, p. 109), “o conceito de sustentabilidade envolve o meio ambiente, a população residente e os sistemas econômicos envolvidos e atingidos pelo processo desencadeado pelo turismo”.

Para a Organização Mundial do Turismo (OMT) (1995), o desenvolvimento sustentável do turismo é aquele que “atende às necessidades dos turistas atuais e das regiões receptoras e, ao mesmo tempo protege e fomenta as oportunidades para o futuro”. Assim, trata da exploração e utilização sustentável dos recursos naturais e culturais para que o crescimento não comprometa o ambiente para as gerações futuras. A idéia surgiu no século XX, inicialmente, com a preocupação sobre o esgotamento dos recursos naturais e teve sua ampliação com relação à cultura e à preservação da diversidade étnica e social.

Logo, o desenvolvimento sustentável do turismo é concebido como um caminho para a gestão de todos os recursos de forma que possam satisfazer às necessidades econômicas, sociais e estéticas, respeitando, ao mesmo tempo, a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas que sustentam a vida (OMT, 1995).

O planejamento municipal do turismo, por sua vez, pode adotar como ponto de partida a elaboração de um Plano Municipal de Turismo (PMT). Trata-se de um documento que pode envolver muitos projetos e programas que visam a ações futuras (ligadas ao turismo), organizadas através do estabelecimento de objetivos, prazos, metas, responsabilidades, orçamentos, além de outras formalidades metodológicas, com o objetivo de organizar as ações, de obter melhores resultados, além de atuar como estratégia para promover o desenvolvimento integrado e sustentável do turismo no meio receptivo.

Em relação ao planejamento do turismo, Kadt (1991) revela que a maioria dos governos que promovem o turismo o faz com a intenção de gerar mais divisas; incrementar o ingresso de turistas, empregos; e para contribuir com o desenvolvimento regional de zonas atrasadas, no entanto, têm prestado pouca atenção em maximizar os benefícios líquidos.

Para Ruschmann e Solha (2006, p. 90), “no turismo, as preocupações com o planejamento surgem quando adquirem importância econômica ou quando começa a causar transtornos. Antes disso, caracteriza-se pela espontaneidade, com pouco ou nenhum controle do seu desenvolvimento, obedecendo apenas à lei do mercado”. Conforme Molina

(2001, p. 57), “a falta do planejamento se caracteriza pelo caos, alto custo e escassa efetividade”.

Atribui-se isso à falta da devida atenção ao setor, caracterizada pela carência de profissionais especialistas na área, falta de verba destinada ao turismo, distanciamento entre governantes e governados, estreitamento da visão e compreensão do fenômeno turismo como alternativa de renda e desenvolvimento, entre tantos outros fatores, gerando planos que não atendem às necessidades da sociedade civil, inacabados ou interrompidos.

Cenário agravado pelo fato de que algumas economias pequenas e carentes em recursos naturais têm menos chances e poucas alternativas de atingir as metas propostas para o desenvolvimento do turismo (KADT, 1991). Conforme Cooper et al. (2001, p. 234), “se quisermos incorporar o turismo ao plano de desenvolvimento de um país, ele deve ser organizado e desenvolvido de acordo com uma estratégia construída sobre fundações sólidas”.

Portanto, o desenvolvimento do turismo se acha diretamente ligado à elaboração de um planejamento em harmonia com as políticas municipais dirigidas a esse setor, as quais minimizariam a ocorrência de interrupção, abandono ou fracasso desses em função dos fatores anteriormente citados ou, ainda, da renovação eleitoral.

## **2.1 A visão estratégica e o desenvolvimento turístico das localidades**

A grande maioria dos estudos da Administração argumenta a favor da utilização de estratégias como instrumento cada vez mais importante para um desempenho superior e para a busca de rentabilidade sustentável, de tal forma que as ações estratégicas tornaram-se pré-requisitos para a obtenção dos resultados desejados.

A teoria sobre estratégia busca identificar as razões do sucesso ou fracasso organizacional. A identificação das razões pelas quais algumas organizações são bem sucedidas, enquanto que outras não, é o tema central em estratégia (PORTER, 1991).

As estratégias são colocadas pelos principais estudiosos no assunto, Porter (1986) e Mintzberg (2000), como um fenômeno essencial para enfrentar as turbulências e mudanças rápidas e descontínuas do ambiente externo, provocadas pela globalização, pelas inovações tecnológicas e pelo crescimento da concorrência. Entende-se que o resultado positivo ou negativo da estratégia está relacionado ao seu ajustamento ao ambiente externo e também ao conhecimento das potencialidades internas das organizações.

Acredita-se que o processo de definição de estratégias ultrapassa o ambiente das organizações, uma vez que envolve o sistema do turismo, governos, comunidades, entidades representativas e empresas, como forma de promover ações adequadamente coordenadas visando favorecer o desenvolvimento turístico em localidades e regiões. A visão estratégica permite definir, com base nas análises dos ambientes externos e internos, a vocação e as modalidades de turismo nas quais o município pretende investir (SILVA, 2005).

Cada município ou região deve identificar suas potencialidades e vocações, direcionando as ações para o desenvolvimento econômico, social e cultural. A escolha pela atividade turística, pela produção agrícola, pela produção industrial, pela tecnologia deve ser alicerçada pelo diagnóstico que consiste em uma coleta de dados e informações preliminares (BURIOL, 2005).

No turismo, especificamente, o inventário turístico, que consiste em um documento que contém o levantamento dos recursos e atrativos de interesse para o turismo, antecede o

planejamento como um instrumento capaz de identificar a situação existente e orientar as ações e táticas voltadas ao desenvolvimento da atividade (BISSOLI, 1999).

A partir da década de 90, as pesquisas ampliam a noção de planejamento estratégico em um processo mais abrangente denominado Administração Estratégica. Trata-se de um enfoque em uma nova maneira de administrar que contemple o ambiente dinâmico e de constantes transformações, nas quais as organizações estão inseridas. Sintetizando o conceito:

(...) a estratégia da empresa baliza as ações em direção ao seu objetivo de longo prazo – visão ou futuro desejado – e a administração estratégica (AE) implementa todo um conjunto de ações, ao mesmo tempo em que as reavalia permanentemente, para que o percurso em direção ao futuro desejado possa ser percorrido. (HONORATO; WEGNER; SWAROWSKY, 2002, p. 37).

Sendo a gestão estratégica um processo permanente e contínuo, as críticas que recaem sobre a administração pública em geral e ao processo de planejamento do turismo, em especial, advêm da falta de continuidade no processo de gestão e na implementação das ações, bem como da inexistência de um planejamento.

O planejamento governamental não deve constituir uma atividade esporádica, que venha a ocorrer em determinado período de uma gestão. [...] O fato de ser uma atividade contínua e permanente é que define o planejamento governamental como processo. No nível municipal, essa atividade deve resultar em bens, serviços e mudanças sociais de caráter político, econômico e urbanístico, propostos pelo Governo em nome da comunidade e, sempre que possível, com sua participação. (BURIOL, 2005, p. 41).

Silva, ao se referir às localidades que são destaques na atividade turística, afirma que, apesar da “necessidade óbvia do planejamento estratégico”, o turismo praticado pela maioria das organizações responsáveis envolvidas no processo produtivo da atividade turística é “voltado mais para a promoção mercadológica do que para a definição prévia de uma estratégia integrada e de políticas adequadas de longo prazo que possam dar suporte ao desenvolvimento sustentável de um destino turístico” (SILVA, 2005, p. 85).

O mesmo autor enfatiza que, assim como o planejamento, a gestão estratégica tem papel fundamental no desenvolvimento de uma localidade turística e compreende dois principais fatores: competitividade e sustentabilidade. “A competitividade de uma destinação refere-se à capacidade de concorrer de forma eficaz e lucrativa no mercado turístico, enquanto a sustentabilidade diz respeito à capacidade da destinação de manter a qualidade de seus recursos físicos, sociais, culturais e ambientais” (SILVA, 2005, p. 83).

Dentre os fatores que podem gerar vantagem competitiva duradoura no turismo, apontados por Silva, estão a existência de atrativos naturais e culturais que justifiquem a exploração turística; a criação de atrativos artificiais inovadores de acordo com o público que se pretende atingir; a qualidade superior da oferta turística e a inovação constante (SILVA, 2005). A inovação, nesse contexto, traduz-se no aperfeiçoamento de produtos, nas mudanças nos processos de prestação de serviços e em novos enfoques de *marketing*.

Estudiosos do turismo, como Beni (2001; 2003) e Petrocchi (2001), reconhecem a possibilidade do desenvolvimento de *clusters* turísticos como estratégia competitiva regional e local. Tais autores defendem a ação conjunta de empresas, provedores, instituições de

apoio e instituições governamentais para a melhoria da competitividade.

Beni (2001) evidencia que o fortalecimento das regiões apresenta-se como um processo aparentemente contraditório ao movimento da globalização. Entretanto, reforça que somente a partir do desenvolvimento de uma base local e regional fortalecida é que será possível competir globalmente de forma eficaz.

Nesse sentido, o autor defende a organização de regiões em forma de *clusters*, conceituando-o como “um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, dotado de equipamentos e serviços de qualidade, com excelência gerencial, concentrado num espaço geográfico delimitado” (BENI, 2001, p. 107).

A implantação de um cluster não significa um Plano Diretor Regional, um conjunto de regras e ou de diretrizes direcionado a um setor de atividade, mas à estratégia de desenvolvimento da região, a partir das formulações colocadas pelos vários segmentos sociais, institucionais, empresariais e outros, com a criação de comitês intersetoriais, executivos e de gestão, aos quais cabe conduzir o cotidiano e a implementação e o acompanhamento dos temas debatidos (BENI, 2001, p. 108).

Assim, para a busca da competitividade, são necessárias articulações em torno das atividades de planejamento no cotidiano das iniciativas pública e privada a partir de uma oferta turística singular, da demanda potencial e da concepção dos interesses dos municípios.

Para Beni (2001), os aspectos fundamentais do Planejamento Estratégico do Turismo concentram-se na gestão compartilhada, na participação mútua em custos e na definição de programas e produtos de promoção turística em conjunto. Assim, a natureza abrangente do planejamento e da gestão estratégica exige que as escolhas tenham a participação efetiva das comunidades, empresas e organismos oficiais, sendo a coordenação das atividades essencial para a criação de produtos turísticos aceitáveis, que beneficiem tanto os residentes quanto os visitantes (AKEHURST, 2001).

O planejamento e a gestão estratégica, juntamente com a identificação do perfil da demanda e da inventariação da oferta, possibilitam um melhor posicionamento dos municípios quanto à vocação turística, à formatação e ao aperfeiçoamento de novos produtos, bem como às mudanças no enfoque na prestação de serviços turísticos.

## **2.2 Estrutura administrativa da gestão pública do turismo em Novo Hamburgo**

Nesta abordagem, pretende-se delinear a estrutura da gestão pública do turismo em Novo Hamburgo. O desenvolvimento da atividade turística municipal atualmente está concentrado na Secretaria de Cultura e Turismo (SECULT). Dentre suas competências, estão executar a política cultural e turística no município, em consonância com as diretrizes enunciadas pelos órgãos e entidades pertinentes, sendo o órgão responsável pelas atividades, projetos e programas culturais e turísticos no âmbito municipal, especialmente aqueles relacionados com o fomento e desenvolvimento cultural e turístico, ordenando e incrementando a cultura e o turismo em geral.

Para tanto, propõe-se a promover atividades voltadas para o fortalecimento da cultura e do turismo local, estimulando a realização de eventos e promoções turísticas e de

divulgação do município e suas potencialidades, mantendo intercâmbio e integração junto aos órgãos e entidades nas áreas de cultura e turismo locais, regionais, estaduais, nacionais e internacionais.

A estrutura organizacional básica da Secretaria de Cultura e Turismo passou por readaptações de espaços físicos e de infra-estrutura, com algumas alterações no organograma. Atualmente, tem em seu topo a Administração Central subdividida em Diretoria de Cultura e Diretoria de Turismo. A Diretoria de Cultura é responsável pelos espaços da Biblioteca Pública Municipal Machado de Assis, Arquivo Público Municipal; Museu Casa Schmitt-Presser e Fundação Ernesto Frederico Scheffel; Associação dos Profissionais e Artes e Técnicas Afins (APRATA); Orquestra Municipal Arlindo Ruggéri e Grupo Folclórico Novo Hamburgo; Espaço Cultural Albano Hartz: Pinacoteca Municipal e Conselho Municipal de Cultura. Já a Diretoria de Turismo é responsável pelos Postos de Informações Turísticas e pelo Conselho Municipal de Turismo.

Por sua vez, é interessante destacar que a Lei Municipal nº 071 de 05/05/1958 (CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE NOVO HAMBURGO, 2007) criou o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR), como órgão auxiliar da Administração, refletindo a preocupação do setor público com as questões do turismo na década de 50. Reuniram-se então representantes de associações de classe, assessores técnicos, sindicatos, setor público, na época dispostos a contribuir para a elucidação de assuntos pertinentes ao turismo.

Atualmente, o Conselho Municipal de Turismo assume a denominação oficial de Conselho e Fundo Municipal de Turismo de Novo Hamburgo (COMTUR – NH) - RS. Atua pela Lei Municipal nº 1.536 (CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE NOVO HAMBURGO, 2007) de 28/12/2006 e tem por objetivo orientar, promover e fomentar o desenvolvimento do turismo no município, atuando como um órgão consultivo, deliberativo e fiscalizador de assessoramento à Administração Pública Municipal e a órgãos de representatividade, conforme artigos 2º e 3º, respectivamente. As competências do Conselho Municipal de Turismo concentram-se em incrementar e orientar o desenvolvimento do turismo no município por meio de projetos e ações integradas.

### **3 PESQUISA DO PERFIL DO VISITANTE EM NOVO HAMBURGO**

O Município de Novo Hamburgo fica situado no Vale do Rio dos Sinos, no Estado do Rio Grande do Sul, distante 44 km da capital do estado, Porto Alegre, apresentando 253.067 habitantes residentes, segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), contagem da população 2007. Sua economia está baseada na indústria de transformação que se concentra no setor coureiro-calçadista e na prestação de serviços, buscando na atividade turística mais uma alternativa para o desenvolvimento e a melhoria da qualidade de vida.

Assim, foi proposto, inicialmente, um estudo do perfil da demanda turística em Novo Hamburgo, a fim de definir quem, atualmente, é o visitante. Ressalta-se que o estudo da demanda real é um instrumento importante a ser utilizado no processo de planejamento da atividade turística, principalmente no caso de localidades que idealizam o turismo como alternativa de desenvolvimento e que ainda não contam com um efetivo fluxo de turistas (BRAGA, 2003).

Para Beni (2006), os poderes públicos e os setores profissionais devem analisar a demanda turística como forma de posicionar corretamente a oferta, visando canalizar da

melhor maneira o fluxo de consumidores, pois as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósitos de lazer ou por outras razões, devem ter suas expectativas e necessidades correspondidas.

Dessa forma, como subsídio importante para este estudo, foi realizada uma pesquisa de campo sobre o perfil do visitante do Município de Novo Hamburgo, em parceria com o Centro de Pesquisa e Planejamento (CPP) da Feevale, assumindo a característica de uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo.

Foram avaliados dois grupos, por se ter constatado um significativo fluxo de visitantes provenientes do próprio Vale do Rio dos Sinos que merecem ser quantificados, apesar de não utilizarem os serviços hoteleiros. Primeiro, “Perfil do Visitante de Novo Hamburgo – Regiões Próximas”, compreendendo o Vale dos Sinos e a Região Metropolitana. Segundo, “Perfil do Visitante de Novo Hamburgo – Regiões Distantes” como Serra, Interior do Estado, outros Estados e outros países.

Quanto à amostra e universo da pesquisa do “Perfil do Visitante de Novo Hamburgo – Regiões Próximas”, foi realizada uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo. Foi utilizado como universo para esta pesquisa os visitantes de regiões próximas de Novo Hamburgo (Vale do Rio dos Sinos e Metropolitana) dos principais pontos da cidade: Rodoviária Antiga e Rodoviária Nova, Rua Joaquim Nabuco, Novo Shopping, Restaurante O Bifão, Av. Frederico Linck, Rua Magalhães Calvet, Centro Universitário Feevale, Av. Nações Unidas, Av. Pedro Adams Filho, Churrascaria Primavera, Av. Primeiro de Março e Av. Bento Gonçalves. A amostra foi composta por 297 visitantes da Cidade de Novo Hamburgo de regiões próximas. A amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência, ou seja, realizada em ponto de fluxo.

Também foi realizada uma pesquisa descritiva com enfoque quantitativo em relação à amostra e universo da pesquisa do “Perfil do Visitante de Novo Hamburgo – Regiões Distantes”. Foi utilizado como universo para esta pesquisa os visitantes de regiões distantes de Novo Hamburgo (Serra, Interior do Estado, outros estados e outros países) dos principais pontos da cidade: Hotel Novo Hamburgo, Rodoviária Antiga e Rodoviária Nova, Av. Frederico Linck, Hotel Fenac, Novo Shopping, Churrascaria Primavera, Hotel Mabu, Av. Nações Unidas e Rua Lima e Silva. A amostra foi composta por 42 visitantes da cidade de Novo Hamburgo de regiões distantes. A amostragem utilizada foi a não-probabilística por conveniência.

A coleta de dados foi realizada pela equipe do CPP, por meio de entrevistas pessoais, contendo questões fechadas, nos principais pontos do município, no período compreendido entre os dias 11 de outubro e 20 de novembro de 2005.

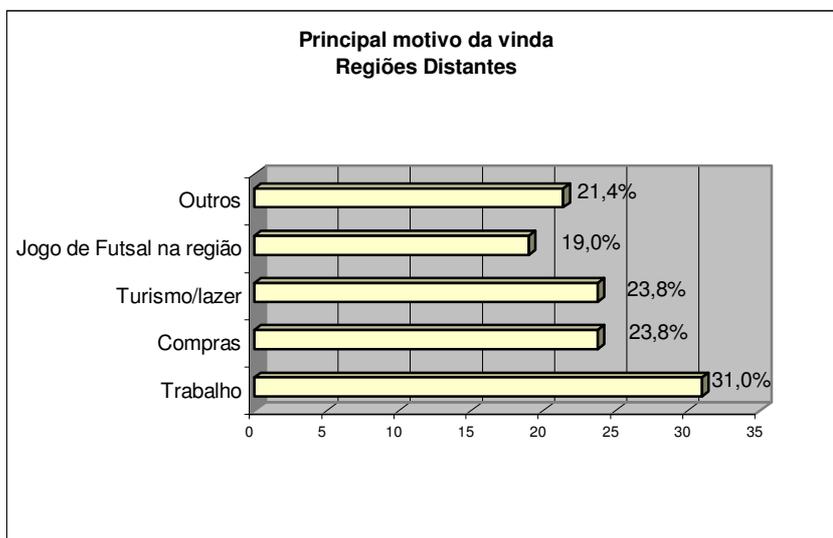
Portanto, no grupo que compreende o município e as regiões próximas foram respondidos 297 questionários, sendo que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino (61,6%) e a faixa etária predominante é de 18 a 29 anos (39,4%). Com relação à escolaridade, a maioria (53,9%) possui o ensino médio completo. A cidade de origem mais citada foi Estância Velha, com 21,2%. Foram entrevistadas pessoas de diversas profissões, sendo que 13,1% disseram ser estudantes. A faixa de renda mensal familiar mais citada foi de R\$ 744,00 a R\$ 1.595,00 (38,4%). Os pontos de fluxo de maior concentração de realização de entrevistas foram a Rodoviária Antiga (23,2%), a Rua Joaquim Nabuco (17,8%) e o Novo Shopping (16,2%).

Por sua vez, no grupo de visitantes vindos de regiões distantes, foram respondidos 42 questionários com participantes de quatro países (Brasil, 88,1%; Argentina, 4,8%; Canadá, 4,8%; e Inglaterra, 2,4%). A maior concentração é de pessoas do sexo masculino, com 66,7% das citações. O público feminino representou 33,3% da amostra coletada. A faixa etária de maior concentração é entre 18 e 29 anos com 33,3% das citações, seguida

pela faixa dos 40 aos 49 anos, com 26,2% das respostas. Metade dos pesquisados tem ensino médio, representando 50% da amostra coletada, e 26,2% possuem ensino fundamental. Sobre a cidade de residência, 23,8% dos participantes são oriundos de Florianópolis; seguido dos entrevistados provenientes de Santa Rosa, com 7,1% das citações. Parte da amostra coletada é proveniente de Santa Catarina (35,7%), além do Rio Grande do Sul (28,6%). Quanto à renda, 40,5% possuem renda familiar mensal de R\$ 744,00 a R\$ 1.595,00. Já 16,7% possuem renda de R\$ 4.414,00 a R\$ 8.331,00. Os pontos de maior realização de entrevistas foram o Hotel Novo Hamburgo (23,8%) e proximidades da Rodoviária Antiga (19%).

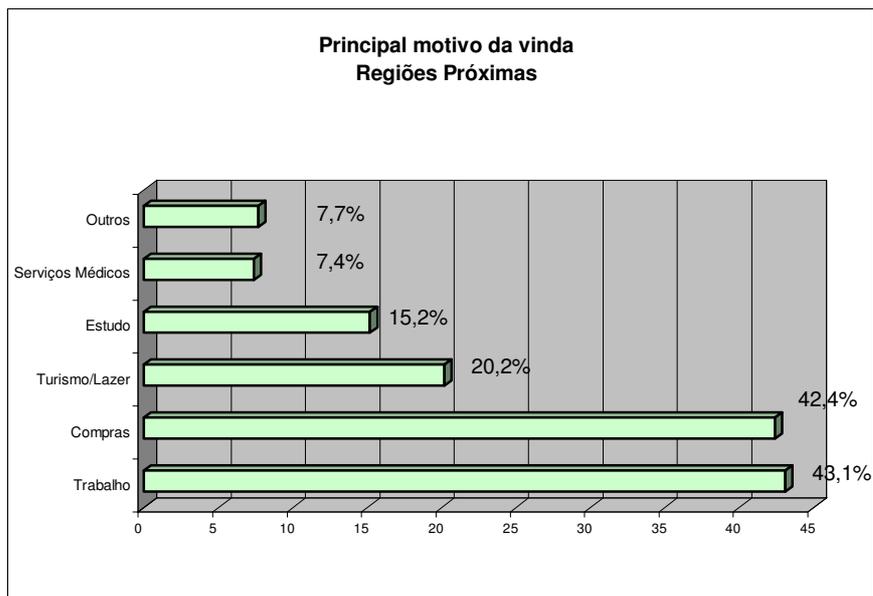
Dentre as constatações investigadas mais relevantes está o principal motivo da vinda ao município, de onde são provenientes, quais os principais serviços e equipamentos utilizados, quais os gastos turísticos realizados e os atrativos turísticos evidenciados.

A análise dos dados referente ao perfil do visitante, tanto em regiões próximas quanto em distantes, permitiu constatar que ambos têm como principal motivo da vinda a Novo Hamburgo o trabalho, seguido da motivação de compras e do turismo/lazer.



**Gráfico 1:** Motivo da vinda - Regiões distantes

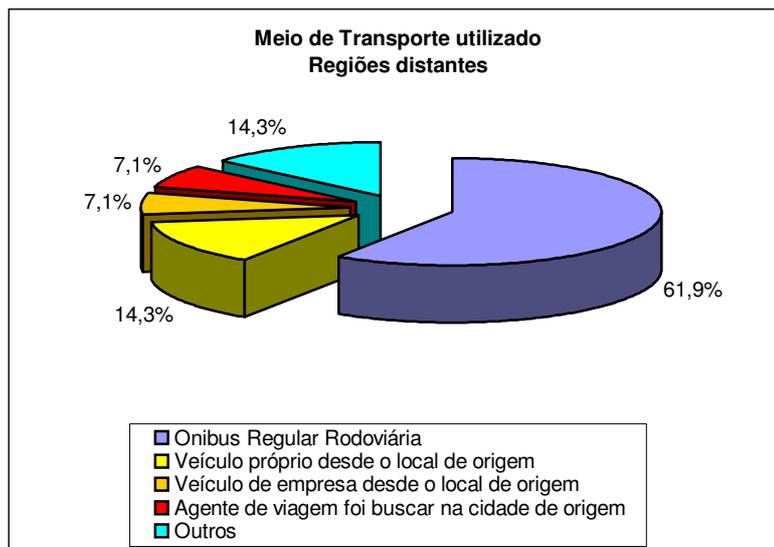
Fonte: Elaborado pelos autores.



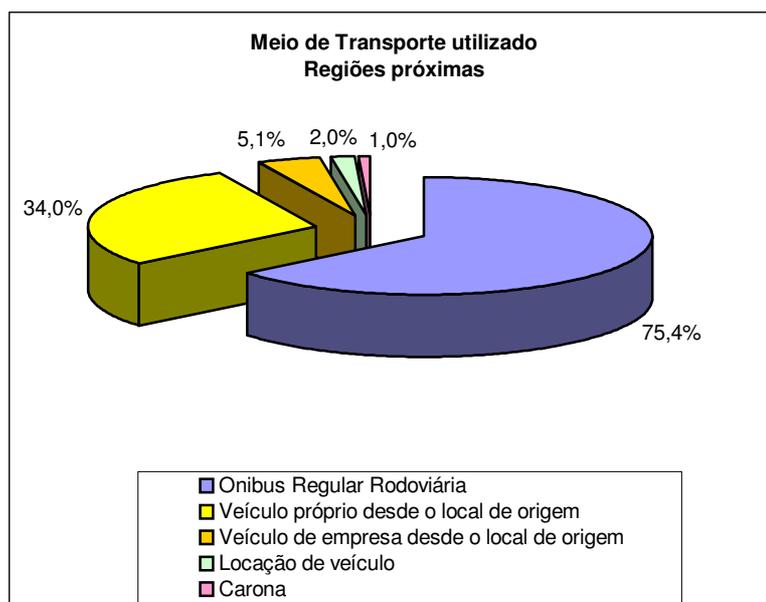
**Gráfico 2:** Motivo da vinda - Regiões próximas  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Identificou-se, ainda, que os visitantes das regiões distantes (Gráfico 1), como interior do Estado do RS, outros estados e países e, especificamente, os estrangeiros provenientes da Argentina, Canadá e Inglaterra, vêm motivados exclusivamente para o desenvolvimento de atividades profissionais relativas ao setor coureiro-calçadista. Os mesmos visitantes, inclusive, declararam que já estiveram mais de três vezes no município. Os visitantes de regiões próximas compreendendo o Vale dos Sinos e Metropolitana (Gráfico 2) também vêm a trabalho em porcentagem maior. Para ambos, em segundo lugar, evidencia-se a motivação de compras e, em quarto lugar, o turismo/lazer.

Quanto ao meio de transporte utilizado para chegar a Novo Hamburgo, verificou-se que os provenientes de outros estados e países (Gráfico 3), utilizam o modal aéreo até o Aeroporto Internacional Salgado Filho em Porto Alegre, conjugado com traslado por meio dos serviços receptivos de agência de viagem ou dos serviços de táxi. Entretanto, 61,9% desses entrevistados utilizaram o serviço de ônibus regular – rodoviária - para chegar a Novo Hamburgo. 14,3%, por sua vez, utilizaram veículo próprio desde o local de origem. Para os entrevistados de regiões próximas (Gráfico 4), o meio de transporte mais utilizado é o ônibus regular - rodoviária - com 75,4%, seguido da utilização de veículo próprio desde o local de origem com percentual de 34%.

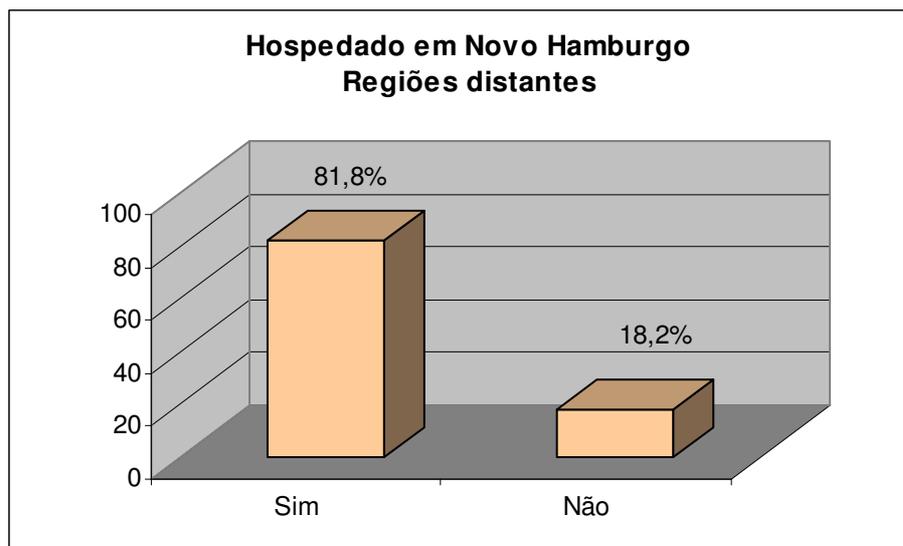


**Gráfico 3:** Meio de transporte utilizado - Regiões distantes  
Fonte: Elaborado pelos autores.



**Gráfico 4:** Meio de transporte utilizado - Regiões próximas  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto aos serviços de acomodação (Gráfico 5), a maioria dos entrevistados de regiões distantes mencionou a rede hoteleira como meio de hospedagem utilizado, com percentual de 81,8%. Ao mesmo tempo, 18,2% dos indivíduos disseram não utilizar a rede hoteleira, fazendo uso de casa de amigos ou parentes.

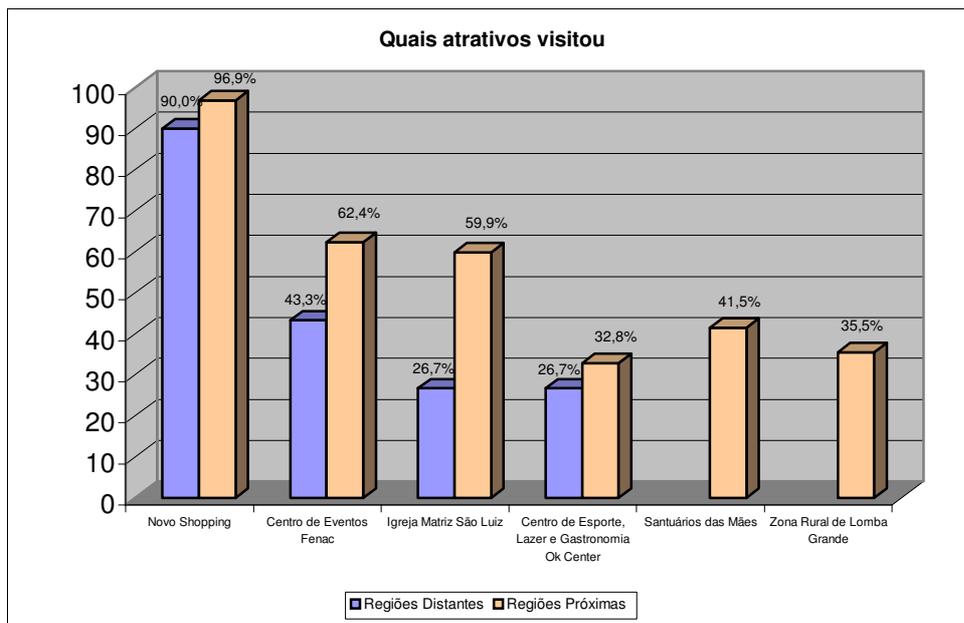


**Gráfico 5:** Hospedado em Novo Hamburgo – Regiões distantes  
Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto a um outro questionamento que abordou a visitação de atrativos, chegou-se ao resultado de que 71,4% dos visitantes de regiões distantes visitaram algum atrativo turístico do município, enquanto que, para os de regiões próximas, o percentual é mais elevado, apontando que quase a totalidade dos entrevistados (96,6%) visitou algum ponto turístico da cidade.

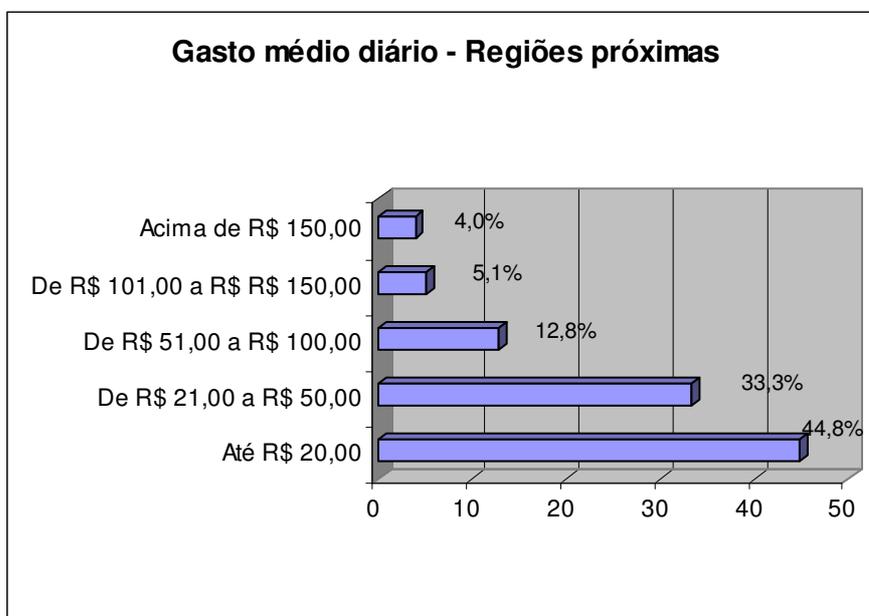
O Novo Shopping destacou-se na preferência como atrativo (Gráfico 6) mais procurado pelos visitantes de regiões distantes, com 90,0%; seguido do Centro de Eventos Fenac, com 43,3%; da Igreja Matriz São Luiz, com 26,7%; e do Centro de Esporte, Lazer e Gastronomia OK Center, com 26,7%.

Para os visitantes de regiões próximas, o atrativo mais citado (Gráfico 6) também foi o Novo Shopping (96,9%), seguido pelo Centro de Eventos Fenac (62,4%) e Igreja Matriz São Luiz (59,9%). Diferentemente dos visitantes de regiões distantes, o Santuário das Mães teve um percentual de 41,5%, ocupando o 4º lugar e a Zona Rural de Lomba Grande, com 35,5%, o 5º.

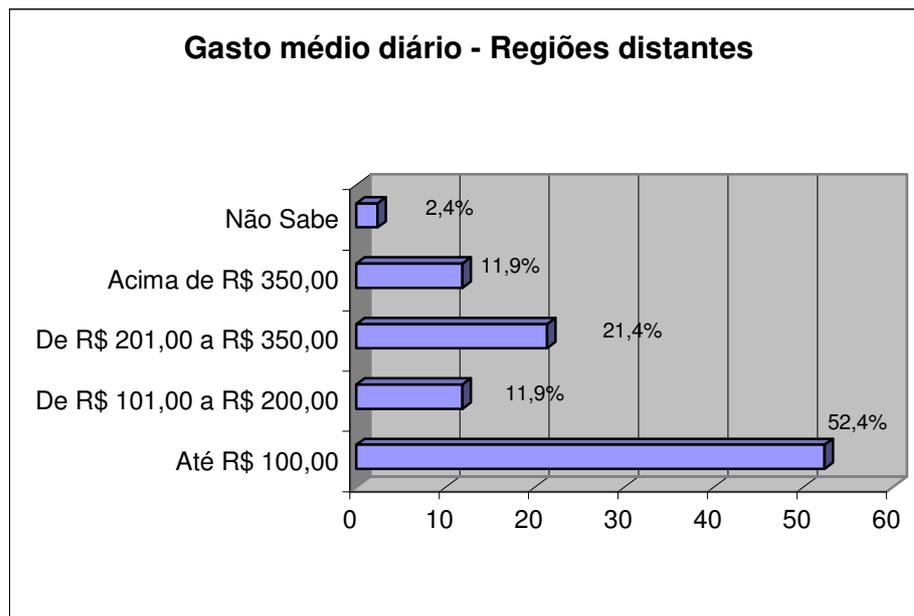


**Gráfico 6:** Quais atrativos visitaram - Regiões distantes e próximas  
Fonte: Elaborado pelos autores.

A questão referente ao gasto turístico apresenta obviamente grande variação, devido aos visitantes das regiões próximas não fazerem uso dos serviços de hospedagem e de alimentação. Quase metade (44,8%) dos entrevistados de regiões próximas (Gráfico 7) afirmou ter um gasto médio diário de até R\$ 20,00, enquanto que 33,3% afirmaram ter um gasto de R\$ 21,00 a R\$ 50,00 ao dia.



**Gráfico 7:** Gasto médio diário - Regiões próximas  
Fonte: Elaborado pelos autores.



**Gráfico 8:** Gasto médio diário - Regiões distantes  
 Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto ao gasto médio diário, os visitantes das regiões distantes (52,4%) afirmam ter gasto até R\$ 100,00 na cidade (Gráfico 8). Ao mesmo tempo, 21,4% dos indivíduos responderam ter despendido de R\$ 201,00 a R\$ 350,00. Observa-se que a pesquisa subdividiu os visitantes de regiões distantes em provenientes do exterior (outros países) e dos demais estados brasileiros. Sendo assim, merece destaque o aspecto de que os estrangeiros concentram o gasto médio de R\$ 201,00 até acima de R\$ 350,00, enquanto os visitantes provenientes de outros estados se limitam ao gasto médio de até R\$ 100,00.

Já o serviço mais utilizado pelos visitantes vindos de regiões distantes foi o de alimentação (restaurante, bares e similares), com percentual de 81,0%; seguido dos serviços do comércio do Novo Shopping (69,0%); de lojas de calçados (66,7%). O serviço mais citado pelos visitantes de regiões próximas foi o Novo Shopping, com 87,5%; seguido da alimentação, com 83,5%; e do comércio em geral, com 83,2%, o que vem ao encontro da motivação de compras apontada em segundo lugar por este grupo, com percentual de 42,4% e o percentual relativo ao ponto positivo da cidade de 36,4% para o comércio variado.

### 3.1 Público e privado: compreensão acerca do planejamento do turismo

Com o objetivo de obter informações sobre o planejamento municipal, foi aplicado um questionário aos gestores públicos e privados do turismo, no qual foram investigados aspectos quanto à percepção da atividade turística no município e região, ao perfil do visitante, às principais ações desenvolvidas no setor turístico, à noção de planejamento e estratégia e à vocação turística.

Percebeu-se que a noção de planejamento não é clara para a maioria dos gestores. O ponto de referência para muitos é o plano plurianual, com desdobramentos de ações concentradas na elaboração de material informativo e conquista de espaços por meio de parcerias para a participação nos eventos realizados na cidade.

Quanto à identificação e conhecimento do perfil dos visitantes, houve a iniciativa do Novo Shopping, que realizou uma pesquisa com os consumidores nas suas dependências. Seu resultado pode consistir em informações e subsídios de apoio para o desenvolvimento do turismo municipal e em elemento essencial para as análises preliminares, a fim de estabelecer o planejamento turístico.

Conforme os dados coletados, as ações estabelecidas pelos gestores podem ser consideradas isoladas e procuram sanar problemas ou situações presentes, na medida em que vão emergindo sem a presença de um eixo norteador ou de uma visão estratégica orientada.

Quanto à vocação turística local, percebe-se a ligação com o setor calçadista, que ressalta segmentos como turismo de negócios, compras e eventos. Os gestores diretamente envolvidos acreditam no potencial do município e no turismo como um estimulador da economia atual. No entanto, percebem que a atividade turística no município e em parte da região pode ser considerada embrionária. Conforme opinião de um gestor público entrevistado, “a atividade turística no município e em quase toda a região é embrionária. Por esse motivo, é desacreditada e, às vezes, desrespeitada”<sup>iii</sup>. Diante das dificuldades socioeconômicas enfrentadas pelo município e região no que se refere ao setor coureiro-calçadista, a atividade turística é percebida como uma alternativa de diversificação da economia, uma vez que se caracteriza como uma fonte inesgotável de negócios.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo teve sua origem na pesquisa intitulada *O planejamento e as Políticas Municipais de Gestão Pública do Turismo em Novo Hamburgo*, vinculada ao Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional, do Centro Universitário Feevale.

A partir dos dados preliminares obtidos nessa pesquisa, o estudo foi sintetizado, dando origem a este trabalho, que permitiu caracterizar, classificar e quantificar a demanda atual, bem como as áreas de interesse para visita e, dessa forma, possibilitar reflexões e relações com o processo de gestão e planejamento turístico. Desse modo, foram identificados pontos relevantes quanto às motivações dos visitantes de Novo Hamburgo: em primeiro lugar “trabalho”; em segundo, “compras”; e, em terceiro lugar, “turismo”.

Quanto ao interesse pelos pontos turísticos, visitantes de regiões próximas buscam mais os atrativos urbanos e também a área rural de Lomba Grande do que os vindos de regiões distantes. Identificou-se que os museus, os monumentos, as igrejas e o patrimônio turístico em geral são pouco explorados, visto que as visitas concentram-se no Novo Shopping, no Centro de Eventos Fenac e no Centro de Lazer OK Center.

Quanto à hospedagem, observou-se que 81,8% dos visitantes de regiões distantes utilizam a rede hoteleira de Novo Hamburgo, o que reflete positivamente para o setor. Também outros aspectos foram investigados, como: gasto médio, transporte, serviços utilizados, tempo de permanência e pontos positivos e negativos.

Observa-se que os visitantes de ambas as regiões, próximas e distantes, evidenciam como pontos negativos a segurança pública e as condições precárias da rodoviária antiga. Os estrangeiros, no espaço destinado para comentários e sugestões, salientaram a necessidade de mais opções de restaurantes e bares e a necessidade dos profissionais que trabalham com o público possuírem o domínio do idioma inglês.

Portanto, através das primeiras investigações quanto ao perfil da demanda, percebeu-se que Novo Hamburgo possui muitos recursos turísticos, mas atrai um público mais motivado ao trabalho do que ao turismo, o que pode ser explicado pelo fato de a economia do município ainda estar baseada no setor coureiro-calçadista.

Assim, observou-se a necessidade da adequação da oferta do município à demanda de visitantes para a condução da atividade turística, tanto pelo setor público quanto pela iniciativa privada. Da mesma forma, a gestão pública deve focar suas ações nas políticas públicas e no planejamento, permitindo a identificação das potencialidades, vocação e as modalidades de turismo nas quais pretendam investir, direcionando adequadamente as expectativas e necessidades da demanda.

Percebe-se que as ações no turismo estabelecidas pelos gestores são isoladas e procuram sanar problemas ou situações presentes e, em sua maioria, concentram-se na elaboração de material informativo institucional e na realização de pequenos eventos de ordem municipal. Um aspecto positivo revelado na pesquisa é quanto às políticas de turismo municipais com relação à retomada do Conselho Municipal de Turismo e à criação de um Fundo de Turismo, como forma sistemática de orientar e promover o desenvolvimento turístico local.

Acredita-se que a existência de um órgão público responsável pela definição de políticas de turismo de longo prazo, que seja independente e profissional, possa efetivamente dar andamento à implementação de ações estratégicas que venham dar um direcionamento ao desenvolvimento da atividade turística em Novo Hamburgo. Ações isoladas e de cunho tático não são suficientes para marcar como turística uma destinação que não tem este reconhecimento no mercado.

Entende-se que por meio da contextualização da temática do planejamento do turismo e das políticas públicas de gestão municipal seja possível contribuir para o esclarecimento da problemática com relação às discussões do desenvolvimento do turismo em Novo Hamburgo e, através de uma ação continuada e comprometida por parte dos agentes envolvidos com o turismo no município, possa-se avançar para ações mais pontuais e direcionadas.

## REFERÊNCIAS

AKEHURST, Gary. Estratégia de desenvolvimento turístico orientado para a comunidade – Kalisz, Polônia In: TYLER, Duncan; GUERRIER, Yvonne; ROBERTSON, Martin. [Orgs.]. **Gestão do turismo municipal**. São Paulo: Futura, 2001.

BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo**. São Paulo: Aleph, 2003.

\_\_\_\_\_. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

\_\_\_\_\_. A Serra Gaúcha e seu potencial para conversão em cluster turístico. In: BARRETTO, Margarita; REJOWSKI, Mirian. [Orgs.] **Turismo: interfaces, desafios e incertezas**. Caxias do Sul: EDUCS, 2001.

BISSOLI, Maria Angela Ambrizi. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informações**. São Paulo: Futura, 1999.

BRAGA, Debora. Investigação da Demanda Turística como Fator Fundamental para o Planejamento e o Desenvolvimento do Turismo. In: REJOWSKI, Miriam; COSTA, Benny.

(Orgs.) **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

BURIOL, Juarez. **Planejamento estratégico municipal: comece pelo diagnóstico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

CÂMARA MUNICIPAL DE VEREADORES DE NOVO HAMBURGO. Disponível em: <<http://www.camaranh.rs.gov.br>>. Acesso em: 15 out. 2007.

GOELDNER, C. R.; RITCHIE, J.B.; MCINTOSH, R.W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

HALL, C. Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HONORATO, Carlos; WEGNER, Douglas; SWAROWSKY, Aneliese. Construindo o futuro desejado. In: **Revista de Negócios**, v.7, n.3, p. 29-38, Jul/Set, Blumenau, 2002.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Contagem da população 2007**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007>>. Acesso em: 20 out. 2007.

KADT, Emanuel de. **Turismo: passaporte al desarrollo**. Madrid: Endymion, 1991.

LICKORISH, Leonard J.; JENKINS, Carson L. **Una introducción al turismo**. Madrid: Síntesis, 1997.

MOLINA, E. Sergio. **Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina**. Bauru: EDUSC, 2001.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estructura del mercado turístico: gestión turística**. Madrid: Síntesis, 1999.

OMT – Organização Mundial do Turismo. Disponível em: <[http://www.sustentabilidade.org.br/doku.php?id=portug:um\\_mundo\\_sustentavel:turismo:turismo](http://www.sustentabilidade.org.br/doku.php?id=portug:um_mundo_sustentavel:turismo:turismo)> e <<http://www.abrasel.com.br/index.php/atualidade/item/40/>>. O Estado de São Paulo, 07/11/2006. Acesso em: 10 out. 2007.

PETROCCHI, Mário. **Gestão de pólos turísticos**. São Paulo: Futura, 2001.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

\_\_\_\_\_. Michael. Towards a dynamic theory of strategy. In: **Strategic Management Journal**, Chichester, U.S.A., v. 12, p.95-117, 1991.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Turismo e desenvolvimento: estudos econômicos e estatísticos no planejamento**. Barueri, SP: Manole, 2003.

RUSCHMANN, Dóris van de Menne; SOLHA, Karina T. [Orgs.] **Planejamento turístico**. Barueri: Manole, 2006.

SEN, Amartya K. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SILVA, Carlos José Rodrigues. Marketing Estratégico de Lugares. In: TRIGO, Luis Gonzaga Godoi (Org.). **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca, 2005.

<sup>i</sup> Este trabalho é parte das investigações da pesquisa: "O Planejamento e as Políticas Municipais de Gestão Pública do Turismo em Novo Hamburgo" do Grupo de Pesquisa em Desenvolvimento Regional na Linha de Pesquisa Desenvolvimento Regional e Globalização da Feevale.

<sup>ii</sup> Referente à resposta literal do questionário aplicado aos gestores públicos em setembro de 2006.