



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA
2007**

TÍTULO

**Desarrollo sostenible de turismo en espacios rurales:
Propuesta de modelo para el municipio de Barra de
Guabiraba, Pernambuco, Brasil**

AUTOR

Esdras Queiroz de Souto

Director Tesis	Marchena Gómez, Manuel
Tutor Tesis	De la Mora, Luis
Maestría	III Maestría en Gestión Pública del Turismo: Sostenibilidad y Competitividad
Módulo presencial	2003
ISBN	978-84-7993-135-3
ISBN 10	84-7993-135-3
©	Esdras Queiroz de Souto
©	Para esta edición, la Universidad Internacional de Andalucía



La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes limitaciones de uso:

- a) La difusión de esta tesis por medio del servidor de la UNIA ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia.
- b) No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servidor de la UNIA.
- c) Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos.
- d) En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.



Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE ANDALUCÍA
SEDE IBEROAMERICANA SANTA MARÍA DE LA RÁBIDA
PALOS DE LA FRONTEIRA (HUELVA, ESPANHA)

**DESARROLLO SOSTENIBLE DE TURISMO EN ESPACIOS RURALES:
PROPUESTA DE MODELO PARA EL MUNICIPIO DE BARRA DE GUABIRABA –
PERNAMBUCO, BRASIL**

ALUMNO:
ESDRAS QUEIROZ DE SOUTO

DIRECTOR DE LA TESIS:
PROF. DR. MANUEL MARCHENA GÓMEZ

TUTOR DE LA TESIS:
PROF. DR. LUIS DE LA MORA

LA RÁBIDA, MARZO DE 2005

*Turismo pode vir a ser a atividade econômica
mais importante do País.
Municípios com potencialidade turística e
sob adequado planejamento podem resgatar-se e
resgatar seu povo.
Dedico este trabalho
aos que fazem turismo com seriedade e competência,
acreditando, como eu, em que
o Turismo pode mudar a História.*
ESDRAS SOUTO

INTRODUÇÃO

Justificativa

O mundo tem passado por profundas transformações sociais, culturais, econômicas, estruturais, sempre e cada vez em espaço de tempo mais breve. Da sociedade agrícola para a sociedade industrial levaram-se séculos; desta para a economia baseada no terceiro setor, um espaço secular mais curto; daí para a economia com base em tecnologias digitais, apenas anos. Hoje algumas mudanças levam apenas dias. Apenas horas; talvez, segundos.

Com o turismo não foi muito diferente. Segundo OLIVEIRA ^(2000 – p.18), a história do turismo remonta às conquistas dos romanos, no século anterior à era cristã. ^{(OLIVEIRA, 2000 (10))} Os romanos faziam suas viagens não apenas para conquistar novas terras e povos, mas também para realizar comércio e mesmo lazer. E ao longo das estradas por onde passavam instalaram estalagens e centros de tratamento termal. Daí até o primeiro guia turístico impresso, datado de 1140 d.C., escrito pelo peregrino francês Aymeric Picaud, que relatava um roteiro de viagem o qual orientava como chegar a Santiago de Compostela, a partir da França, foram-se quase doze séculos. Alguns eventos, distantes no espaço e no tempo, contribuíram para o desenvolvimento da atividade turística: as peregrinações religiosas a Roma, Jerusalém e Meca, a partir do século VI; as viagens de Marco Pólo (século XIII); as visitas ao Vale de Loire, a partir de Paris, no século XVI, conhecidas como Petit Tour, já se iniciando na profissionalização do turismo. A partir dessa época, com a França em guerra com a Espanha, os turistas começam a procurar outras regiões mais seguras e iniciam suas viagens à Itália, principalmente Florença e Roma. Do século XVIII em diante, “As viagens de turismo passaram a ter outra conotação, sendo consideradas como educativas e de interesse cultural.” ^(OLIVEIRA, 2000 – p.19)

O primeiro hotel familiar da Inglaterra só foi inaugurado em 1784, por David Low. No século XIX, o turismo continuou a crescer: publicaram-se guias de viagens, melhorou-se a segurança nas fronteiras. Só a partir do século XX, contudo, o turismo passou a ser uma atividade econômica importante para os países. O surgimento das agências de viagens, o incremento da rede hoteleira, o surgimento do automóvel e do avião, a chegada do telefone, tudo contribuiu para que o turismo se profissionalizasse.

As mudanças por que passa o mundo, sob a influência da Internet, mudaram não apenas os hábitos, mas também os conceitos. Relativamente ao turismo, a Internet transformou-se em ferramenta essencial, não só para os turistas, senão também para os que fazem o *trade turístico* em todo o mundo. Transformou agentes de viagens, planejadores,

produtos e produtores turísticos e, em essência o próprio turista. Com o advento da Internet, tudo se tornou mais ágil: as distâncias encurtaram-se, os produtos e atrativos ficaram mais plausíveis e, obviamente, a tomada de decisão relativamente ao destino turístico por parte do turista resultou mais segura e em espaço de tempo mais curto.

Até o início da década de 90, a decisão por um destino turístico poderia levar meses, pois o turista não tinha acesso às informações. Procurava ler sobre o destino, sua história, sua cultura, suas tradições... Porém o detentor dessas informações era o agente de viagens. Este possuía guias de turismo sobre o destino, fitas de vídeo, álbuns de fotografias. Sabia sobre questões de segurança, hotelaria; sabia sobre as condições e os meios de transportes, as condições de acesso; sobre a infra-estrutura disponível, os equipamentos turísticos. O turista sozinho sentia-se pequeno para levantar todos os dados sobre o destino desejado. Muitas vezes, o agente de viagem conhecia ele próprio o destino turístico e podia falar entusiasticamente sobre ele, facilitando assim a venda do seu produto. O turista via-se pequeno, à mercê daquele que detinha a informação sobre o destino que desejava conhecer e explorar. E, pela incapacidade de acessar outras informações essenciais sobre serviços periféricos, embora essenciais à sua aventura, como preço de transporte, diária de hotel, valores médios das refeições, entre outros, findava por pagar o preço que lhe era imposto. A Internet tomou a ferramenta “informação” dos agentes de viagem e disponibilizou-a, gratuitamente e em tempo real, a todos os usuários do sistema. Aquilo que era privativo de uns poucos privilegiados tornou-se objeto socializado. A Internet virou grande aliada do turista. Colocou a sua disposição o maior acervo de informações de que se tem notícia na história. E aquela decisão por um destino turístico que chegava a levar meses, podia ser feita em alguns dias, algumas horas talvez. Em curtíssimo espaço de tempo, o turista tem acesso ao destino, nos mínimos detalhes: hábitos e cultura do povo a ser visitado; gastronomia e vestuária; monumentos e atrativos mais importantes; hospedagem e meios de transportes... E, mais sério e importante, poderia dialogar em tempo real com o outro lado e negociar preço, prazo, condições de pagamento. O turista tornou-se mais exigente, mais consciente do produto que lhe era oferecido. Mais: o turista poderia desenhar o produto conforme seus desejos.

O que, por um lado, foi negativo – o descarte do agente de viagem –, foi positivo e essencial por outro. O acesso às informações possibilitou o incremento da indústria do turismo em todas as partes do mundo. Locais que jamais seriam visitados, se dependessem das operadoras e dos agentes de viagem, tiveram sua chance: a Internet tornou-se a maior vitrine virtual da história. Qualquer produto, de qualquer natureza, em qualquer lugar do

mundo, poderia ser colocado nessa vitrine e ser visto, apreciado e comprado a milhares de quilômetros. Era o início de uma nova era.

Hoje qualquer município, de qualquer país, se conseguir planejar-se para o turismo, descobrindo suas vocações, inventariando seus atrativos e transformando-os em produtos turísticos, pode entrar nessa vitrine do mundo e atrair turistas de todas as partes.

Por outro lado, a história recente nos marca com o advento negro conhecido como “O Onze de Setembro”¹, o qual mudaria a história humana recente para sempre e, como consequência natural, a própria história do turismo.

Os Estados Unidos da América, grande emissor do turismo mundial e igualmente grande centro receptor de turistas de todo o mundo, primeiro lugar no ranking em ingressos provenientes de turistas estrangeiros, sofreria um abalo sísmico no setor turístico, profetizavam os especialistas. Igualmente, muitos destinos turísticos sofreriam as consequências desse ataque terrorista. Estava decretada a crise do turismo internacional, diziam os experts. No entanto, em tempos de crise, alguns enxergam grandes oportunidades, e tiram proveito dela. A Europa se beneficiou dessa catástrofe e já saca proveito. A Espanha, por exemplo, apresentou, no ano 2002, um PBI de 12,0% (doze por cento), recorde na sua economia.²

O Brasil é um País tranqüilo, cheio de recursos naturais que poderiam transformar-se em atrativos turísticos, aproveitando a avassaladora mudança dos destinos turísticos do mundo, que certamente ocorreriam. Etnicamente, um País abençoado: aqui se encontram pacificamente todas as raças, todos os credos, todas as culturas. O Brasil deveria ser afetado positivamente por essa desgraça americana, vaticinavam os estudiosos do turismo.

Não foi exatamente o que aconteceu de imediato, segundo estudos relatados pela OMT, o qual registra:

“Los acontecimientos del 11 de septiembre han tenido poca influencia en el turismo de Brasil, causando un bajo impacto que se demostró con una caída de un 17 por ciento en las llegadas internacionales en el mes de septiembre de 2001, en relación con el mismo mes en 2000.” (OMT, 2002 – p.296)

Essa observação, no entanto, parece-nos muito verde, pois não houve tempo suficiente para se medir, de fato, a extensão do pós 11 de setembro, pelo menos no Brasil.

¹ No dia 11 de setembro de 2001, o mundo assiste perplexo, ao vivo e em tempo real, a destruição do World Trade Center – conhecido como “as torres gêmeas” –, símbolo do capitalismo moderno e do poderio americano, pelos terroristas do Al Qaeda, sob o comando de Osama Bin Laden.

² D. Carlos Gutiérrez. **Anotações de Classe**. III Maestria em Gestión Pública de Turismo: Sostenibilidad y Competitividad. Huelva, 2003.

Em decorrência do 11 de setembro, o Governo Brasileiro foi obrigado a desenvolver ações voltadas para o mercado europeu, visando atrair a fatia de mercado que se destinava aos Estados Unidos e, também, ao mercado interno, evitando assim gastos turísticos com a saída de brasileiros, em substituição aos gastos dos turistas internacionais, como se pode constatar nos estudos feitos pela OMT:

“Como consecuencia de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, las acciones estuvieron más focadas hacia el mercado europeo.

“Dado la potencialidad de consumo del mercado turístico interno, se está incentivando los operadores turísticos a ampliar y diversificar sus ofertas de paquetes turísticos cuyo destino sea el territorio nacional.

“Esta acción busca obtener una disminución de los gastos turísticos en el exterior, sustituyendo el gasto de los turistas internacionales por el efectuado por los turistas nacionales en nuestros destinos.” (OMT, 2002 – p.296)

Para melhor compreendermos o impacto causado pelos eventos de 11 de setembro, a OMT produziu um estudo (Tabela 01), no qual se pode perceber a mudança dos destinos turísticos em todo o mundo.

Somente para se ter uma idéia da mudança desses fluxos, observem-se esses dados (Tabela 01): em 2000, 2001, 2002 e 2003, a Europa recebeu, respectivamente, os seguintes fluxos, em milhões de turistas: 392,7; 390,8; 399,8; e 401,5. Nesse mesmo período e ordem, as Américas apresentam estes resultados: 128,0; 120,2; 114,9; e 112,4. Uma análise superficial já mostra que o destino Europa sofre, a partir de 2002, incremento considerável na entrada de turistas estrangeiros, ao passo que o destino Américas sofre retração substancial, principalmente os Estados Unidos.

No Brasil, as estatísticas³ (INTERNET(A)) mostram que a entrada de turistas estrangeiros decresceu no ano subsequente ao Onze de Setembro, mas recuperou-se em 2003, com um incremento de 8,12%.

A atividade turística, no Brasil, só veio a ser considerada importante na segunda metade do século XX. Mesmo assim, só recebeu a atenção devida a partir da década de 80.

Com a criação da EMBRATUR– Instituto Brasileiro do Turismo, maior atenção vem sendo dedicada ao setor.

³ INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO – EMBRATUR. *Estatísticas básicas do turismo – Brasil*. (Atualizado em abril de 2005) Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 08 abr, 2005.

Em 1996, criou-se o PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, o qual tem contribuído em muito para o desenvolvimento do turismo municipal, e é citado pela OMT (OMT, 1999) como modelo de plano estratégico para o turismo em todo o mundo.

Os principais destinos turísticos do mundo sempre foram, historicamente, França, Itália, Espanha. Mais recentemente, Estados Unidos, Canadá entre outros. O Brasil sempre esteve à margem desses destinos. Para se ter uma idéia, até a década de 90 não se dispunha de estatísticas confiáveis sobre entrada de turistas no Brasil, volume de recursos deixados no país, quantidade de leitos disponíveis na rede hoteleira, entre outros dados importantes. O país carecia de infra-estrutura em todo o “trade” e de informações confiáveis que pudessem facilitar o planejamento do turismo. Essa realidade começa a mudar a partir da década de 90, particularmente, a partir da criação do Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT. O turismo assume nova dimensão, ganha fôlego, começa a interiorizar-se e surgem novas perspectivas de turismo, como o turismo rural, o turismo ecológico, o turismo de aventuras.

É nesse contexto que se pretende defender a tese de que o turismo pode ser a saída mais viável para alavancagem do desenvolvimento municipal. Pernambuco possui, segundo a EMPETUR – Empresa Pernambucana de Turismo, 85 municípios turísticos ou com potencialidade turística. Percebe-se que, pelas vias econômicas tradicionais, não há saída para a recuperação da economia dos municípios. Os técnicos (professores universitários, pesquisadores, técnicos da EMPETUR) que visitam os municípios vocacionados para o turismo são unânimes em apontar o turismo como uma saída possível para o desenvolvimento econômico. A própria população já percebe no turismo uma chance de sobrevivência, de trabalho, de melhoria na condição de vida.

Nosso interesse por desenvolver este Projeto - Desarrollo Sostenible de Turismo en Espacios Rurales: Propuesta de Modelo para el Municipio de Barra de Guabiraba–PE – justifica-se por vários fatores, entre os quais:

1. a percepção de demanda crescente, no mundo inteiro, pelo turismo em espaços rurais;
2. iniciativa de cidades brasileiras que conseguiram, após a implementação do PNMT, superar sua crise sócio-econômica através do desenvolvimento de programas de turismo;
3. atividade econômica que mais propicia geração de emprego e distribuição de renda;

4. a constatação de demanda, nos municípios com vocação turística rural, por estudantes universitários, executivos, casais com filhos em idade escolar, turistas da terceira idade, entre outros;
5. apoio do PNMT;

Ainda que não existissem incentivos do Governo, programas destinados ao desenvolvimento do turismo municipal, como o PNMT e o FAT – Fundo de Apoio ao Trabalhador –, este projeto se justificaria pela riqueza de recursos do município-objeto, que, se bem explorados, trarão dividendos permanentes à região e modificarão os rumos da economia do Município de Barra de Guabiraba-PE.

Nossa hipótese é a de que municípios vocacionados para o turismo em espaços rurais melhorariam a qualidade de vida dos cidadãos, podem gerar emprego e renda, caso se implemente um Plano Estratégico de Desenvolvimento de Turismo.

Objetivos

O objetivo fundamental deste trabalho, enquanto atividade acadêmica, é demonstrar a capacidade de produção científica do autor, visando à obtenção do título de MESTRE EN GESTIÓN PÚBLICA DE TURISMO: SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD. Do ponto de vista do projeto propriamente dito, registram-se os seguintes objetivos:

Objetivos gerais

- Promover o desenvolvimento sustentável do município-objeto deste trabalho, Município de Barra de Guabiraba-PE, a partir de intervenções infra-estruturais pontuais, propiciando a implantação de algumas modalidades do turismo nos espaços rurais do município, tais como: ecoturismo, turismo pedagógico, turismo de aventura e turismo de ócio, criando alternativas para modificar o perfil sócio-econômico do município em pauta, sem perder de vista a preservação do meio ambiente e dos elementos culturais locais.
- Incrementar a participação do setor turismo na arrecadação municipal, de sorte a torná-lo, no médio e longo prazo, o principal gerador de emprego e renda.

Objetivos específicos

- melhorar a qualidade de vida da população;
- incentivar e capacitar os donos de propriedades inseridas nas regiões balneárias para recuperar e preservar seus sítios e cachoeiras, visando à exploração turística;
- preservar o meio ambiente;
- integrar o programa de educação ambiental às atividades turísticas;

- implementar todas as fases do Programa Nacional de Municipalização do Turismo a fim de sensibilizar a população, as autoridades e a iniciativa privada para abraçarem a idéia do turismo como saída econômica para o município;
- disponibilizar à população alternativas de melhoria de renda;
- desenvolver programas de qualificação de recursos humanos na área do Turismo;
- apoiar a recuperação das instalações físicas de casas de família no município-sede e na zona rural, adequando-as ao funcionamento como pousadas;
- implementar a gastronomia e o artesanato locais.

Metodologia

A abordagem metodológica que norteou este Projeto tomou por base as seguintes linhas de ação:

1. Pesquisa de campo

- a) O Município de Barra de Guabiraba e seu entorno foram visitados pelo autor deste Projeto.
- b) O Município-objeto foi inventariado por equipe de turismo, capacitada para esse fim.

2. Entrevistas

- a) O autor aplicou um questionário sobre o nível de expectativa do munícipe, quanto à vinda do turismo e do turista ao Município de Barra de Guabiraba. ^(ANEXOS: QUESTIONÁRIO 01)
- b) Também se desenvolveram entrevistas^(ANEXOS: QUESTIONÁRIO 01) com diversos agentes sociais: autoridades locais, proprietários rurais, artesãos, professores, figuras relevantes do município, empresários do setor e segmentos representativos da população autóctone. Estas entrevistas tiveram por objetivo colher subsídios, os mais diversos, para o fortalecimento do trabalho.

3. Pesquisa bibliográfica

A base teórica que suporta este trabalho acadêmico é a bibliografia apresentada ao final do trabalho.

Conteúdo

Este trabalho está dividido em duas partes, a saber: PARTE 1 – TURISMO SUSTENTÁVEL PARA O MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA – PE. Divide-se esta Parte em dois capítulos, a saber: No capítulo 1, o autor desenvolverá a argumentação que constituirá o Referencial Teórico; no capítulo 2, será feita uma análise geral do contexto do município objeto deste trabalho acadêmico: localização e geografia, sua história, dados atuais sobre o município, sua vocação, atrativos turísticos; e análise da matriz DAFO com vistas ao

turismo. PARTE 2: PROPOSTA DE MODELO DE TURISMO PARA O MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA-PE. Esta Parte divide-se em quatro capítulos, a saber: capítulo 3, em que será apresentada uma proposta de Programa de Educação para o Turismo do município, abrangendo três eixos fundamentais: (a) Programa Nacional de Municipalização do Turismo; (b) Programa Embarque Nessa... e (c) Programa de Formação Profissional para a Atividade Turística; capítulo 4, onde se apresentará uma proposta de modelo para a reconstrução da história de Barra de Guabiraba; no capítulo 5, o autor sugere uma proposta de Intervenções Infra-estruturais Estratégicas para a implementação do plano proposto; e o capítulo 6 sugere um Plano de Marketing.

Na conclusão, apresentam-se os comentários pertinentes ao projeto, as dificuldades políticas, materiais e financeiras e outros comentários relevantes.

Ao final, serão registrados os anexos e as referências bibliográficas referenciados ao longo do texto principal.

PARTE 1

TURISMO SUSTENTÁVEL PARA O MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA – PE

CAPÍTULO 1

REFERENCIAL TEÓRICO

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA

CAPÍTULO 1

REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. Desenvolvimento sustentável

A OMT conceitua o turismo, em linhas gerais, como atividade econômica, com alcance ambiental, social, cultural, caracterizando-se pelo deslocamento de pessoas, que buscam novos destinos, com o objetivo de lazer, aventura, terapia, entre outros, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades como ócio, lazer, negócios entre outros motivos. Essa linha de pensamento, praticamente é adotada por outros tantos estudiosos do turismo. Um dos maiores estudiosos do turismo no Brasil, chega a advogar que o importante não é uma definição específica do que é turismo, mas a compreensão dos impactos e desdobramentos provocados pelo fenômeno turismo: impacto que reflete na economia, na cultura, no meio ambiente, na sociedade como um todo. ^(BENI, 1998)

As ciências econômicas, no entanto, só recentemente passaram a considerar o turismo como atividade econômica relevante. Pouca bibliografia existia, até 1990, sobre a atividade turística. No Brasil, em particular.

Sobre o fato refere Haag:

“En América del Norte, después de escasas referencias, durante los años veinte, el tema de la recreación da paso a un primer artículo en 1930, y sobre turismo en 1933, pero no es hasta después de 1960 cuando aparecen las publicaciones regulares; mientras que las primeras bibliografías especializadas se elaboran a partir de 1964, y, sobre todo, 1980.” ^(HAAG, 2000 p. 18)

A partir da década de 90, iniciaram-se os estudos científicos mais relevantes sobre o setor e, num corte transversal, ciências já consolidadas passaram a interessar-se pela

atividade turística: as Ciências Sociais, a Geografia, a Antropologia, a Economia, a Administração, a Arquitetura e Urbanismo, para só citar algumas. Destas, destaque especial para a Geografia e para a Economia. Esta pelo impacto que o setor turismo tem provocado em todos os setores da economia de um país; aquela, por ser a própria essência do turismo: as pessoas se deslocam de um espaço geográfico para outro espaço geográfico.

Não é de causar estranheza que o conceito de desenvolvimento, sob a visão política e economicista, coincidissem com o conceito de crescimento econômico, quase sempre associado ao processo de industrialização, aos mercados consumidores, à construção civil, à renda **per capita**. Pouca atenção se dava às questões ambientais, sociais, culturais; à qualidade de vida do cidadão que vive no espaço geográfico onde, supostamente, ocorreriam os avanços desenvolvimentistas. E em nome desse “desenvolvimento”, culturas foram esmagadas, rios foram poluídos, grandes áreas foram devastadas. A tempo, o mundo percebeu que não se podia chamar de *desenvolvimento* a um crescimento que atenta contra a vida da natureza e do homem. Foi então que surgiu o conceito de *desenvolvimento sustentável*.

O conceito de ***desenvolvimento sustentável*** surgiu na década de 70 ^{(INTERNET (D))}. E veio a consolidar-se em definitivo na década de 90, com o advento da Agenda 21. O desenvolvimento sustentável está definitivamente ligado à valorização da natureza e sua exploração econômica pelo homem, com o intuito de satisfazer suas necessidades e garantir a melhoria da qualidade de vida.

A Agenda 21 ^(AGENDA 21, 1997) consolida não só o conceito de desenvolvimento sustentável, senão também as atitudes humanas na direção da sustentabilidade. É o maior tratado sobre desenvolvimento humano sustentável de que se tem notícia, visto que aborda a temática da sustentabilidade sob os mais diversos aspectos. À guisa de exemplo, observem-se estes aspectos:

a) ***Combate à pobreza*** ^(p. 31) – Sobre esse tema, a Agenda sentencia:

“A erradicação da pobreza e da fome, maior equidade na distribuição da renda e desenvolvimento de recursos humanos: esses desafios continuam sendo consideráveis em toda parte. O combate à pobreza é uma responsabilidade conjunta de todos os países.”

b) ***Mudança nos padrões de consumo*** ^(p. 39) – Numa demonstração de sensibilidade, relativamente ao consumo dos recursos disponíveis, a Agenda recomenda:

“Especial atenção deve ser dedicada à demanda de recursos naturais gerada pelo consumo insustentável, bem como ao uso eficiente desses recursos, coerentemente com o objetivo de reduzir ao mínimo o esgotamento desses recursos e reduzir a poluição.”

c) *Dinâmica demográfica e sustentabilidade* (p. 47 e 57) – Da mesma forma, preocupada com a dinâmica demográfica, que, se não controlada, poderá levar a consumos insustentáveis dos recursos disponíveis, adverte, recomendando aos programas que promovam mudanças nas tendências e fatores demográficos e que busquem a sustentabilidade.

“O crescimento da população mundial e da produção, associado a padrões não-sustentáveis de consumo, aplica uma pressão cada vez mais intensa sobre as condições de nosso planeta de sustentar a vida.”

d) *Assentamentos humanos* (p. 84) – Outra preocupação da Agenda é dar dignidade ao ser humano, no que se refere a sua ao seu habitat, ao afirmar que o objetivo geral dos assentamentos humanos deverá ser:

“melhorar a qualidade social, econômica e ambiental dos assentamentos humanos e as condições de vida e trabalho de todas as pessoas, em especial dos pobres de áreas urbanas e rurais.”

Igualmente, a Agenda preocupa-se com a questão da poluição atmosférica (p. 136), recomendando que os Governos preocupem-se com os processos físicos, químicos, geológicos, biológicos, oceânicos, hidrológicos que afetam a atmosfera. Que estejam atentos à questão do manejo dos recursos hídricos (p.332-333), dos resíduos perigosos (p.299), a fim de salvaguardar o bem maior: o ser humano.

De tudo isso, resulta um conceito mais amplo, em nossa perspectiva, de *desenvolvimento sustentável*: desenvolvimento sustentável é aquele cujos processos garantem que os nossos filhos, nossos netos e todas as gerações futuras, tenham acesso a tudo aquilo que dispomos no presente, e em melhores condições de vida.

O cerne da questão é o seguinte: Dentro desse contexto, como se percebe o turismo sustentável? Ou qual o significado de turismo sustentável? Ou ainda: Como desenvolver turisticamente uma localidade sob a perspectiva da sustentabilidade?

Imagine-se uma indústria que chega a uma localidade, economicamente pobre e politicamente esquecida, e gera emprego para 200 habitantes locais. Por óbvio, os recursos provenientes dos salários desses trabalhadores movimentarão a economia local. Por cadeia, deverão gerar novos empregos no comércio, nos serviços. Ocorre que tal indústria polui ao nível de 5% ao ano os recursos naturais, notadamente os recursos hídricos e os florestais, desse município, o meio ambiente. A questão que se impõe é esta: Houve desenvolvimento nesse município?

Não é o que defende a Agenda, nem estão de acordo os que lidam com os conceitos mais avançados de desenvolvimento.

“Desarrollo no debe ser entendido como sinónimo de desarrollo económico; sin embargo muchos, y no solo economistas, continúan reduciendo sólo a esto. El llamado “desarrollo económico” es, básicamente, el binomio formado por el crecimiento económico (crecimiento del PNB o el PBI) y por la modernización tecnológica. La historia ha demostrado – y Brasil es un ejemplo lapidario al respecto; especialmente si se recuerda la época del llamado “Milagro Económico”, a fines de los años 60 y comienzo de los años 70.” (HAAG, 2000. p.30)

O termo *desenvolvimento* deve designar um processo de superação social, tornando-se a sociedade mais justa e legítima para os seus concidadãos. Em outras palavras: aumentar a produção de bens não é suficiente. Espera-se que tais bens cheguem aos cidadãos. Assim, entende-se desenvolvimento sustentável como sendo a superação de problemas e a conquista de condições culturais, tecnocientíficas, institucionais, espacioterritoriais, em caráter permanente e em condições de repasse às gerações vindouras.

1.2. Desenvolvimento turístico sustentável

E quanto ao *desenvolvimento turístico sustentável*? A sustentabilidade dos destinos turísticos diz respeito à aplicabilidade de todos os conceitos relativos ao desenvolvimento sustentável: As populações autóctones têm direito a usufruir todos os benefícios e avanços promovidos pela melhoria da infra-estrutura destinada ao turismo, desde a proteção dos recursos naturais até a capacitação humana, necessária aos serviços de apoio ao turista.

Mais que meros observadores do processo, as populações locais têm o direito de participar das decisões que levarão desenvolvimento a suas localidades. E devem ter, essencialmente, o direito de apropriar-se dos conceitos fundamentais do desenvolvimento sustentável para, compreendendo-os, promovê-los em seu benefício. O desenvolvimento sócio-espacial pressupõe que os habitantes locais tenham autonomia para decidir seu próprio destino, ou seja, a comunidade deve ter o direito de eleger suas prioridades e os meios para alcançar os resultados almejados. Quanto ao poder público, tem o dever de oferecer as ferramentas necessárias para que a comunidade possa desincumbir-se bem de suas responsabilidades.

As localidades cujos produtos turísticos são seus próprios recursos naturais, tais como paisagens, rios e cachoeiras, matas e montanhas, fauna e flora são mais sensíveis e devem receber tratamento especial. Seus habitantes têm o direito de apropriar-se dos conceitos e da importância da preservação de cada elemento que compõe aquilo que poderá vir a ser seu produto turístico principal, para entender que a presença do turista, o

qual deverá trazer o dinheiro necessário ao desenvolvimento econômico local, assenta-se no fato de tais recursos serem preservados com rigor e responsabilidade.

Para a EMBRATUR ^{(EMBRATUR (B) p. 36)} por **desenvolvimento sustentável do turismo** deve-se entender:

- Desenvolver, sem deteriorar o patrimônio cultural, os recursos naturais e o meio ambiente;
- Administrar a utilização e a renovação simultâneas dos recursos;
- Procurar recursos que se renovem e se regenerem mais rapidamente;
- Ter presente que é preciso satisfazer a necessidade do momento, sem comprometer a capacidade de atender as gerações futuras.

Para se desenvolver o turismo sustentável, é preciso considerar os princípios fundamentais do *desenvolvimento sustentável* ^{(EMBRATUR (B) P. 37)}, a saber:

1. *Sustentabilidade Ecológica*
Assegura que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção do processo ecológico essencial, com a diversidade biológica e com os recursos biológicos.
2. *Sustentabilidade Sócio-cultural*
Assegura que o desenvolvimento aumenta o controle das pessoas sobre suas próprias vidas, é compatível com a cultura e com os valores da comunidade, mantém e reforça a identidade comunitária.
3. *Sustentabilidade Econômica*
Assegura que o desenvolvimento é economicamente eficiente e que os recursos serão geridos de maneira que possa manter gerações futuras.

1.3. Turismo em espaços rurais

Todos os estudiosos do assunto apontam o turismo de massa como o mais voraz destruidor de paisagens. O turismo nos espaços rurais precisa receber atenção especial dos planejadores. No entanto, como o turismo em espaços rurais, em todo o mundo, está apenas nos seus primórdios – seja na França ou na Espanha; em Portugal ou na Alemanha; no Brasil, em especial, ele está no berço. A razão é a mesma: a migração do campo para a cidade, provocou o despovoamento das zonas rurais, e, agora, requer intervenção imediata, sensata, inteligente e criativa dos governos nos três âmbitos: federal, estadual e municipal. O turismo em espaços rurais, no Brasil, pode ser uma alternativa econômica viável.

Na Espanha, falando deste mesmo fenômeno, o professor José Domingo Sánchez Martínez ^(JUNTA DE ANDALUCÍA, 2000 – p.12) afirma:

“El hecho que mejor refleja esta pérdida de protagonismo y actividad es, sin duda, el espectacular descenso de la población rural, proceso que se acompaña de su paulatino envejecimiento y depauperación en términos económicos y sociales.”

O turismo em espaços rurais apresenta-se como uma das muitas soluções para as crises econômicas pelas quais passam muitos municípios brasileiros. O turismo de sol e praia já não responde aos desejos dos turistas citadinos, estressados e ávidos por participar da atividade no destino, ao invés de, passivamente, receber os benefícios da natureza. Nesse sentido, ganha espaço o turismo rural, uma das muitas modalidades do turismo em espaços rurais. É o que se afirma nos estudos da Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (JUNTA DE ANDALUCÍA, 2000 p. 13).

“El turismo rural se presenta, en primer lugar, como una de las alternativas más importantes al turismo tradicional. Podríamos hablar, en este sentido, de la aparición de una nueva cultura del ocio que quiere superar fórmulas basadas en la recepción pasiva de las experiencias y la búsqueda de destinos habituales cuya prosperidad se ha basado en la oferta de sol y playa. Una nueva generación de turistas parece estar decidida, en efecto, a emplear su tiempo libre en acciones que impliquen con intensidad en el medio natural, cultural y humano que elige para sus vacaciones.”

Esse novo turista busca novas fórmulas de ocupar seu tempo livre. Em contacto direto com a natureza, eles têm a oportunidade de usufruir inestimáveis espaços para práticas turísticas que incluem as mais variadas ações, tais como: excursionismo, montanhismo, caça, pesca, caminhadas ecológicas, camping de natureza entre outros.

O turismo nos espaços rurais requer do planejador visão do *diferente*, do *sui generis*, daquilo que certamente surpreenderá o visitante, o turista. Para isso, ele precisa conhecer profundamente de turismo. Mais do que isso, precisa conhecer das motivações dos turistas, a fim de eleger o produto no qual deverá investir. Não se ignora que uma das características mais importantes do produto turístico é seu caráter diferencial. Quanto mais diferente for o produto, mais valor terá em relação a outros produtos. Desta maneira, cumpre aos planejadores municipais identificar os aspectos naturais ou mesmo culturais que possam distingui-los dos demais municípios. O planejador deve ter a experiência necessária para entender que, muitas vezes, um elemento cultural pode ter grande valor para os habitantes locais, porém pouca ou nenhuma importância para o turista. Ou mesmo o oposto: nenhum valor para o habitante local e enorme significação para o turista. (OMT, 2001 – p.39)

1.3.1. Turismo rural

Esta é a modalidade de turismo em espaço rural mais comum e que mais tem se desenvolvido na última década. Na Espanha, o turismo rural se inicia na década de oitenta e

segue desenvolvendo-se pela década de 90. Hoje, esta modalidade está totalmente consolidada, embora ainda haja espaço para crescer.

No Brasil, o turismo rural só se inicia na década de 90, particularmente nas regiões sul e sudeste, onde as experiências demonstram-se bastante positivas. No nordeste, região onde se insere o município objeto deste trabalho, o turismo rural ainda é uma atividade incipiente, embora já apresente algumas experiências exitosas.

E o que vem a ser **turismo rural**? Enquanto, de maneira geral, define-se turismo como *“un conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que las motivaciones no estén relacionadas con actividades lucrativas”*⁴, define-se turismo rural como sendo um conjunto de atividades campestres disponibilizadas ao visitante, o qual integra-se à família anfitriã, com ela convivendo desde a habitação, as refeições, as atividades culturais locais, até a ordenha.

Na França, na Itália, na Espanha ou em qualquer outra parte, o turismo rural surgiu como alternativa para proprietários rurais submersos nas crises financeiras fundiárias, atreladas à falta de incentivos governamentais ao homem do campo. Como atividade turística, é uma experiência singular que vem atraindo cada vez mais turistas urbanos, estressados do cotidiano da cidade grande e ávidos por espaços rurais, tranquilos, calmos, agradáveis. Trata-se, portanto, de uma atividade dinâmica e interativa, o que tem encantado os turistas e, por tudo isso, aponta para um crescimento constante para os próximos anos.

Quanto ao espaço onde a atividade se desenvolve, deve caracterizar-se pelo domínio do natural, de paisagens ainda inexploradas, distantes da inquietação urbana; a atividade agrária deve prevalecer sobre qualquer outra atividade produtiva. Nesses espaços, os núcleos populacionais devem ser muito pequenos e devem manter a homogeneidade de hábitos sociais. As mudanças sociais devem ser lentas ou quase inexistentes. As manifestações culturais dos mais antigos devem ser preservadas como um diferencial local.

Os estudos a respeito do turismo rural, contudo, ainda são insuficientes, do ponto de vista quantitativo. Baidal (IVARS BAIDAL, 2000 – p.59) faz esta observação:

“Numerosos estudios referidos al turismo rural se centran, casi exclusivamente, en variables turísticas y se ocupan sólo tangencialmente de los espacios donde se localiza esta actividad, considerándolos un mero soporte de la misma. De otro lado, en las investigaciones sobre los espacios rurales, es poco frecuente encontrar análisis detallados de la actividad turística desde una perspectiva sectorial. Sin embargo, el hecho turístico es indisoluble del espacio donde se localiza y, en mayor medida, si aspiramos a un desarrollo turístico sostenible.”

⁴ PALOMEQUE, Francisco López. III Maestría em Gestión Pública de Turismo: Sostenibilidad y Competitividad. La Rábida, Enero 2003. Apuntes de clase.

Para Ivars Baidal, “ el turismo recibe el calificativo de rural cuando se inscribe en un ámbito geográfico concreto, en el espacio rural. ^(idem, p. 60) Para ele, as características dos espaços que acolhem essa atividade e a especificidade de cada espaço rural determinam as potencialidades e atributos do desenvolvimento turístico.

O turismo rural, todavia, carece dos incentivos do poder público e, sobretudo, da capacitação de todos quantos vão lidar com o turista nesse tipo de atividade, que se constitui não apenas em instrumento de retenção do homem no campo, senão também em alternativa econômica para a localidade e para o município onde a atividade se instala.

Ao poder público cabe incentivar os empresários rurais e os pequenos proprietários para a atividade, orientando inclusive sobre atrações turísticas que podem ser desenvolvidas nos espaços rurais: pousadas originais, pesque-pague, passeios a cavalo, passeios de carroça, passeios de jeep, artesanato colonial, cervejaria caseira, docerias artesanais, num casamento perfeito entre o agro-negócio e o ócio do turista. ^(RIEDL, 2000 – p. 41)

1.3.2. Ecoturismo

Ecoturismo é um “neologismo ecologicamente correto”, criado por Hector Ceballos Lascurian no início da década de 80. Segundo Ceballos, o conceito de turismo ecológico seria “a realização de viagens para áreas naturais não perturbadas ou contaminadas, com o objetivo de admirar, gozar e estudar a paisagem, sua flora e fauna assim como as culturas passadas e presentes em tais áreas”.

Em 1994, a convite dos Ministérios do Meio Ambiente e da Indústria, Comércio e Turismo, formou-se um grupo multidisciplinar com integrantes de entidades governamentais e não-governamentais, que analisou e estabeleceu bases para um decreto para orientar a política e o programa brasileiro de Ecoturismo. Segundo este grupo, entende-se por Ecoturismo “um segmento de 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” ^{(INTERNET (E))}

As principais atribuições do ecoturismo são:

- Promover e desenvolver turismo com bases cultural e ecologicamente sustentáveis;
- Promover e incentivar investimentos em conservação dos recursos culturais e naturais utilizados;
- Fazer com que a conservação beneficie materialmente as comunidades envolvidas, pois somente dessa forma estas se tornarão aliadas de ações ambientalistas;

- Ser operado de acordo com critérios de mínimo impacto, para ser uma ferramenta de proteção e conservação ambiental e cultural;
- Educar e motivar pessoas, através da participação e atividades, a perceber a importância de áreas natural e culturalmente conservadas.

E, em se tratando de turismo sustentável em espaços rurais, há que se firmar compromissos com a Ética. Uma ética pelo menor impacto ambiental, cujos pressupostos devem orientar-se pela visão de futuro, tendo por base o ser humano das gerações vindouras.

Toda atividade de Ecoturismo deve ter uma preocupação ética com o universo utilizado para suas funções. O contato com a natureza tem se tornado bastante popular ultimamente, talvez como antídoto para as pressões da vida moderna. Hoje, mais do que nunca, mais pessoas têm sido introduzidas às atividades ao ar livre, por escolas, organizações, empresas e outros. Há espaço para todos, porém, o meio ambiente deve ser respeitado, preservado e sobretudo deve haver uma consciência ambientalista entre todos os que usufruem deste patrimônio.

Analisando as formas de uso da natureza, conclui-se que existem duas formas básicas: tradicional e moderna.

A forma tradicional de uso da natureza consiste na estreita relação dos povos com sua natureza, praticando o extrativismo vegetal, coleta de frutos, caça e pesca artesanal de animais. São atividades para subsistência que se revelaram capazes de manter o equilíbrio ecológico.

A forma moderna de uso da natureza difere do tradicional, tanto na sua relação com o uso do solo quanto ao processo produtivo. No primeiro caso, aqui predomina a especulação imobiliária e no segundo a exploração maciça dos recursos naturais.

Para ser sustentável, o Ecoturismo deve buscar o modelo tradicional de uso da natureza, conservando o nosso patrimônio natural e cultural.

É vital que o Meio Ambiente seja protegido e conservado para as gerações futuras. Para que o Ecoturismo não provoque ou sofra impactos negativos, devemos promovê-lo com critérios de mínimo impacto ambiental e cultural, uma vez que impactos, positivos ou negativos, sempre ocorrerão, pois todas as atividades humanas tem um custo ambiental e/ou cultural.

O turista ecológico viaja a espaços naturais relativamente virgens, protegidos legalmente, estimulando a compreensão, o apreço e a conservação da flora e da fauna, da geologia e dos ecossistemas de um território.

O planejador de turismo em espaços naturais, deve levar em conta que a atividade ecoturística deve contribuir positivamente para a conservação do entorno na comunidade visitada e para toda a região receptora.

Na Espanha, já existem mais de 4 milhões de hectares, cerca de 8% da superfície espanhola, sob proteção legal, atingindo cerca de 1.300 municípios, ou 16% dos municípios espanhóis. Esses espaços receberam, em 2000, cerca de 10,25 milhões de visitantes.⁵

Os municípios brasileiros têm autonomia de legislar sobre seus espaços. Isso significa que, no caso de Barra de Guabiraba, legislação municipal pode garantir o pouco de mata atlântica que ainda resta, tornando uma área de proteção ambiental, abrindo assim caminhos para o turismo ecológico, haja vista que essa região de mata atlântica encontra-se relativamente virgem, possui uma biodiversidade considerável, uma enormidade de espécimes vegetais e animais que por si justificaria a proteção dessa área e sua destinação para o turismo ecológico.

Outras atividades que têm atraído turistas mais específicos, particularmente os mais jovens, e de poder aquisitivo mais elevado, são as modalidades de turismo esportivo, largamente praticados em espaços rurais. Dentre esses, podem-se citar os seguintes esportes ^(VIDE GLOSSÁRIO, ao final): aqueles praticados **no ar** (Asa Delta e Parapente; balonismo); os praticados **em terra** (caminhadas ou trekking; cavalgada ou turismo eqüestre; ciclismo de montanha ou mountain bike; escalada; espeleoturismo ou caving; montanhismo; rappel; windcar); ou, ainda, aqueles praticados **na água** (alpinismo de cachoeiras ou canyoning; barco a vela; canoagem; mergulho; pesca amadora; rafting ou balsas em corredeiras.

Os espaços rurais vocacionados para o turismo se caracterizam pela multiplicidade de atividades turísticas que podem oferecer, no entanto, o planejador de turismo em espaços rurais deve encomendar um estudo da *capacidade de carga* de cada espaço a ser visitado. A capacidade de carga é instrumento importantíssimo na gestão dos impactos ambientais, pois define o máximo de uso de que se pode obter do espaço visitado sem que lhe causem efeitos negativos sobre seus próprios recursos biológicos e, ao mesmo tempo sem que se reduza a satisfação dos visitantes, ou mesmo sem que se produza um efeito adverso sobre a sociedade receptora, a economia ou a cultura local. ^(FULLANA, 2002 – p. 31) Disso se pode deprender que outras “*capacidades de cargas*” devem ser levadas em consideração. Segundo O’Reilly ^(Apud FULLANA, 2002 – p. 32 e 33), existem quatro diferentes tipos de capacidades de cargas, a saber:

⁵ PULIDO, Juan Ignacio. III Maestría em Gestión Pública de Turismo: Sostenibilidad y Competitividad. La Rábida, Enero 2003. Apuntes de clase.

- . **Capacidad de carga física.** Límites, bien con relación a la capacidad del sistema productivo de suministrar servicios turísticos, o bien con relación a la capacidad de un área de absorber turistas. En el primer caso, se trata de identificar límites físicos de la oferta turística disponible, como alojamiento, infraestructura, suministro de agua, etc. En el segundo caso, los límites físicos se refieren a la calidad ambiental y se suelen asociar con el deterioro ambiental y se suelen asociar con el deterioro del medio ambiente. Puede definirse como «el máximo número de personas, que pueden usar un área sin que dé lugar a una alteración inaceptable del entorno físico».
- . **Capacidad de carga psicológica o de percepción.** Límites en relación con la satisfacción del visitante. Puede definirse como «el máximo número de personas que pueden usar un área sin que dé lugar a una alteración inaceptable en la experiencia de los visitantes».
- . **Capacidad de carga social.** Límites basados en la tolerancia de los habitantes respecto a los visitantes. En destinos turísticos pueden darse actitudes negativas hacia los turistas que pueden a su vez afectar al desarrollo turístico, y puede definirse como «el nivel de actividad turística por encima del cual se produce un cambio negativo en la población local»
- . **Capacidad de carga económica.** Límites basados en el equilibrio entre los beneficios económicos y los impactos negativos que genera la actividad turística sobre las economías locales. Se trata de evitar, en la medida de lo posible, las posiciones de monocultivo sectorial, y de aprovechar las propias oportunidades ofrecidas por el turismo para renovar los sectores tradicionales y estimular el desarrollo de otros nuevos. Puede definirse como la «capacidad de absorber las funciones turísticas sin desplazar actividades económicas locales y deseables».

Do exposto, há que se reconhecer que os desafios em Barra de Guabiraba são imensos, pois, como será visto no capítulo 2, o Município necessita de muito, desde a infraestrutura básica, como saneamento e hospedagem, até os estudos ambientais e os estudos de capacidade de carga de cada localidade a ser visitada.

1.3.3. Turismo Residencial

Essa modalidade de turismo, bastante comum nas regiões litorâneas do Mediterrâneo, também sói ocorrer nos espaços rurais. Refere-se ao desenvolvimento de habitações secundárias, utilizadas como casas de férias ou de reforma. Os usuários mais comuns dessa modalidade de turismo são aposentados, que compram ou alugam ou constroem essas residências, e são provenientes de outros locais. Um dos atrativos mais considerável para essa modalidade é um clima agradável e a tranquilidade do local.

Importante do ponto de vista econômico, pois os usuários dessa modalidade de turismo possuem boa condição econômico-financeira. O turismo de residência eleva a circulação de riquezas na localidade, gerando emprego e renda.

Barra de Guabiraba possui clima agradável, é uma localidade com muito espaço rural, pouco habitado e, portanto, tem as características necessárias ao desenvolvimento do turismo de residência.

1.3.4. Turismo em Espaços Naturais

Para o professor Juan Ignacio Pulido Fernández ^(PULIDO, 2000), ao contrário de se supor que os espaços naturais protegidos são entrave ou limitação ao desenvolvimento de uma localidade, hoje, percebe-se que tais espaços constituem importante ativo para o desenvolvimento econômico sustentável, não apenas para a área protegida, mas também para todo o entorno ou área de sua influência.

Para ele, nesse mesmo estudo, as leis que protegem a vida silvestre e os espaços naturais avançaram, compatibilizando a conservação e proteção dos espaços naturais com o desenvolvimento sócio-econômico, algo até então impossível, sob a ótica de muitos conservacionistas tradicionais.

Claro exemplo disso é o Parque Natural de Sierra Mágina e sua área de influência. O Plano de Desenvolvimento Sustentável tem por objetivo contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população e da localidade, tomando por referência o meio ambiente, através das seguintes metas: (a) incremento dos níveis de emprego e renda; (b) desenvolvimento equilibrado da localidade; e (c) desenvolvimento sustentável.

Outro exemplo é o que ocorre com o Parque Nacional Doñana, em Huelva, onde a vida silvestre está preservada, a capacidade de carga do Parque absolutamente respeitada, um fluxo turístico permanente e melhor qualidade de vida para a população do entorno.

O professor Pulido⁶ advoga que o meio ambiente constitui um valor em alta na preferência dos turistas. E quanto mais preservado esse meio ambiente, mais valor para o turista; ele está disposto, inclusive, a pagar mais pelo ambiente visitado, se este está preservado e, principalmente, se os elementos que constituem esse meio ambiente, como a cultura autóctone, por exemplo, também estão sob essa proteção.

Na verdade, o turismo de natureza associa-se a práticas de lazer nas quais o turista escolhe a natureza como lugar onde passar suas férias, ou onde possa descansar por alguns dias, mesmo que suas motivações intrínsecas não sejam a Natureza por si, senão a sensação de descoberta, ou o contato puro e simples com a Natureza.

⁶ PULIDO, Juan Ignacio. III Maestría em Gestión Pública de Turismo: Sostenibilidad y Competitividad. La Rábida, Enero 2003. Apuntes de clase.

No Brasil, onde há abundância de espaços naturais, graças a sua grandeza territorial e à rica biodiversidade, era de se esperar que o Governo estivesse sobre o controle dos ambientes naturais. Não é o que ocorre, lamentavelmente. Os parques nacionais preservados sob a proteção da Lei são relativamente poucos. Nos últimos anos, depois da criação do Ministério do Meio Ambiente, tem-se dado maior atenção ao meio ambiente, através de legislação de APA's – Áreas de Proteção Ambiental. No entanto, apesar do amparo da lei, essas áreas continuam, na sua grande maioria, sem um plano de desenvolvimento sustentável. Algumas, sem qualquer fiscalização que justifique ser uma APA, por falta de recursos materiais e humanos.

1.4. Contextualização final

A América do Sul ^(ANEXOS: MAPA 01) compõe-se de treze países, todos de língua espanhola, à exceção do Brasil (Língua Portuguesa), da Guiana Francesa (Francês) e da Guiana Inglesa (Inglês). Aos poucos, vem desenvolvendo planos de turismo sustentáveis, todos ainda muito tímidos. Particularmente depois da Agenda 21, ocorrida no Rio de Janeiro, em 1991, o Brasil avança nesse sentido.

O fluxo de turistas para a América do Sul ainda é pequeno, se comparado com o fluxo para Europa ou América do Norte, por exemplo. No ano de 1994, segundo dados da OMT ^(ANEXOS: TABELAS 01 e 02), o mundo recebeu 550,5 milhões de turistas, dos quais apenas 10,8 milhões vieram para a América do Sul, representando apenas 1,96% dessa fatia. Já em 2003, enquanto o mundo recebia 694,0 milhões de turistas, a América do Sul recebia 14,2 milhões, representando 2,05% do mercado. Dos turistas que vieram a América do Sul em 1994, o Brasil recebeu 1.853.000, o que representava 17,6% do total. Já em 2003, a América do Sul recebeu 14.200.000 turistas, dos quais o Brasil recebeu 4.090.000, representando 28,81% do total. Destaca-se, assim, em primeiro lugar no ranking dos destinos da América do Sul.

O Brasil ^(ANEXOS: MAPA 02) todo é um grande produto turístico por sua diversidade de climas, paisagens, acidentes naturais, culturas, etnias, costas, biodiversidade. Cada região brasileira tem suas características, sua singularidade, seus atrativos. É como se, visitando o País de norte a sul e de leste a oeste, muitos países fossem visitados. As regiões Sul e Sudeste são mais desenvolvidas industrialmente, possuem climas mais extremados (dos cinco graus abaixo de zero a 35°C), dependendo da época do ano. As regiões Centro e Centro-oeste são regiões pantanosas de rara beleza e de uma biodiversidade inexplicável. A

região Norte corresponde à região Amazônica, cantada, invejada e desejada por todo o planeta.

Nosso projeto, porém, situa-se no Nordeste do Brasil ^(ANEXOS: MAPA 03), região de clima quente, com temperaturas médias variando dos 22° C aos 35°C, durante todo o ano. Essa região se constitui de nove Estados da Federação, a saber: Bahia, Sergipe, Alagoas, PERNAMBUCO ^(ANEXOS: MAPA 04), Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí e Maranhão. É a região mais importante do Brasil para o turismo de sol e praia, pois possui as mais belas praias do país, numa extensão de aproximadamente 2.000 quilômetros, desde a Bahia até o Maranhão.

Sua importância turística se reflete em números: 31,77% de todos os turistas estrangeiros que visitaram o Brasil em 2003 vieram para três dos Estados nordestinos: Bahia, Pernambuco e Ceará ^(ANEXOS: TABELA 04)

O município objeto deste trabalho acadêmico fica no Estado de Pernambuco ^(ANEXOS: MAPAS 03 e 04), encravado numa região de clima ameno, tendo no seu entorno aproximadamente seis municípios, com clima, relevo, paisagens e características culturais bastante semelhantes.

Nossa crença é a de que, implantando-se o modelo que este trabalho propõe, o Município de Barra de Guabiraba poderá escrever uma nova história. Alenta-nos perceber pelos estudos mais recentes que já existe uma maior consciência ambiental por parte dos turistas, que cada vez exigirão destinos turísticos mais limpos, mais seguros, mais benévolos para com o meio ambiente.

A população local não pode ser desprezada no processo, por ser essencial. A OMT ^(OMT, 2002 - p. 115) afirma com sabedoria que “es esencial que las comunidades locales participen en el proceso de desarrollo del turismo. Al hacerlo, comprenderán de qué se trata, podrán hacer frente mejor a esta novedad em su zona y participarán de sus beneficios. Por estas razones se mostrarán a favor Del proceso.” No caso de Barra de Guabiraba, como se demonstrará adiante, a população local está motivada; os formadores de opinião, os empresários e os proprietários rurais também acreditam na mudança do modelo econômico do município, pelo desenvolvimento do turismo. Como afirma a OMT ^(OMT, 1999 - p. 21)

“La actividad turística ha de ser concebida en todo momento como un medio, más que como un fin en sí mismo, que puede coadyuvar junto con otras actividades económicas a la consecución de mayores niveles de desarrollo económico y social de la población local. (...)”

“Los beneficios derivados de la actividad, como ya se ha sugerido anteriormente, han de redundar sobre la sociedad en general, afectando a diferentes conceptos y agentes sociales.”

Finalmente, marcar o fato de esta Proposta de Modelo de desenvolvimento turístico para o Município de Barra de Guabiraba encontrar o município no estado zero, relativamente a qualquer planejamento de turismo. Isso significa que o modelo proposto, apesar de não abarcar todas as demandas, proporá caminhos para o início de uma nova etapa desenvolvimentista para o Município, sob o compromisso e a responsabilidade de corresponsabilizar o habitante local, por sua participação efetiva em todos os momentos do processo. Está claro que a sociedade local é essencial ao processo, pois se trata de mudança estrutural no seu modelo social e econômico, afetando diretamente a vida de cada um e de todos.

Por seu envolvimento, a sociedade local se apropriará dos conceitos fundamentais ao desenvolvimento e implementação do plano sustentável do turismo para o município; os munícipes terão acesso ao conhecimento específico do turismo sustentável; serão capacitados pelo poder público, ente mais representativo de toda concertação; passarão a valorizar os recursos naturais e construídos de que dispõem, sacando melhor proveito deles; e serão os entes mais imediatamente beneficiados com as mudanças infra-estruturais que se impõem num projeto dessa grandeza.

Em particular, os pequenos e médios empresários deverão receber benefícios especiais, como incentivos fiscais e financiamentos, e deverão ser capacitados para desenvolver de forma sinérgica suas atividades, de sorte a gerar mais empregos, e fazer circular as riquezas locais.

CAPÍTULO 2

CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA

2.1. Localização e Geografia

Encravada em espaço limite entre a Zona da Mata Sul e o Agreste Meridional, Barra de Guabiraba localiza-se no brejo pernambucano e está, em média, a 305 metros acima do nível do mar. Sua área territorial, de acordo com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, é de 118,1Km² e as coordenadas geográficas do distrito sede são: 8°25'12" de latitude e 35°39'29" de longitude. O município faz divisa ao norte com as cidades de Gravatá e Sairé, limitando-se ao sul com Bonito, ao leste com Cortês e ao oeste com Bonito.

Composto administrativamente apenas pelo distrito sede, o Município de Barra de Guabiraba conta com duas vias de acesso: a oficial, partindo do Recife pela BR-232, via Moreno, Vitória de Santo Antão, Gravatá e Bezerros, a partir de onde se segue pela PE-103, passando pelo Município de Camocim de São Félix até o Trevo Barra, onde se toma a PE-85. Por esse percurso, Barra de Guabiraba fica a 141 Km do Recife. A segunda via de acesso, partindo do Recife e tendo como referência o Aeroporto Internacional Guararapes, se inicia por Prazeres e segue pela BR-101 sul, atravessa as cidades Jaboatão dos Guararapes, Cabo de Santo Agostinho e Escada; ao alcançar o Posto da Polícia Rodoviária Federal, já no Município de Ribeirão, segue-se pela PE-85, cortando o Município de Cortês e, 18 quilômetros após, chega-se a Barra de Guabiraba. Por esse percurso, a distancia Recife-Barra de Guabiraba é de 110,5 Km.

Pelas condições climáticas e pela abundância de água em quase toda a região, e, em particular, em todo o território do Município, constitui-se numa região de brejo, apresentando clima quente e úmido, com temperaturas variando de 24 a 28 graus. O período chuvoso é de março a setembro; as maiores precipitações ocorrem nos meses de maio, junho e julho. Durante o restante do ano, os dias são quentes, com chuvas ocasionais.

Caracterizadamente ondulado e montanhoso, o relevo local apresenta vales aterrados pela erosão, como o Vale da Ingazeira, que conta com uma extensão de 2Km e, ainda, áreas de várzeas, destacando-se a Várzea Alegre, com 2,5 Km. O ponto mais alto é o Morro da Mata do Muçum, com 650 metros acima do nível do mar, e o mais baixo é o Vale do Riacho da Gata, com 200 metros de altitude acima do nível do mar.

O Município já teve todo o seu território coberto por mata atlântica que, embora bastante devastada, ainda caracteriza a vegetação local. De igual forma, a fauna que também já foi rica em animais silvestres, hoje, a exemplo do que ocorre em outras áreas do país, teve inúmeros espécimes extintos.

Conhecida como cidade das águas, Barra de Guabiraba é um dos municípios do Estado mais bem dotado de recursos hídricos, chegando a abastecer até trinta cidades da região, em períodos de estiagem. Seu território é banhado por dois rios: rio Sirinhaém⁷, que nasce no Município de Sairé e cresce em volume d'água justamente em Barra de Guabiraba; o outro é o rio Bonito Grande, que nasce no vizinho Município do Bonito. Esses rios têm fundamental importância para a atividade agropecuária local.

O rio Bonito Grande é alimentado por inúmeros riachos que nascem dentro das matas e possui vida curta por desaguar no rio Sirinhaém. Todo o sistema de abastecimento d'água de Barra de Guabiraba é suprido por esse rio (Bonito Grande).

A hidrografia do município é composta ainda por dezenas de riachos de pequeno e médio porte, sendo o maior deles o riacho Caranguejo (com nascente em Gravatá), que atende a agricultores e pecuaristas das localidades por ele banhadas. Também compõem a bacia hidrográfica de Barra de Guabiraba quatorze açudes, todos de fundamental importância para a agricultura e a criação de animais, ressaltando-se o Açude do Oséias. Outra potencialidade hídrica do município são as fontes de água mineral, das quais as exploradas economicamente são em número de nove, atraindo investimentos de grande porte e aumentando a oferta de empregos local.

⁷ A palavra é originária do Tupi, e significa "ninho de siris".

Além de dispor de todo esse potencial hídrico de superfície já descrito, Barra de Guabiraba também é privilegiada por um grande lençol freático, resultado de uma favorável combinação entre o contínuo deságüe dos rios e riachos e o relevo local.

2.2. Sua História

A história da formação do município de Barra de Guabiraba é marcada por uma série de desencontros. Pertencente ao vizinho município de Bonito, foi considerado distrito pela Lei municipal de 16 de janeiro de 1.893, sob a denominação de Barra de São João. Mesmo sem que os registros oficiais precisem a data, essa condição durou pouco tempo porque veio a ser suprimido posteriormente. Sua restauração deu-se através da Lei Municipal de nº 59, datada de 28 de junho de 1915.

Vinte e três anos depois, em 31 de dezembro de 1938, o distrito de Barra de São João foi rebatizado pelo Decreto-Lei de número 952, com o nome de Itapecó. Essa denominação viria a ser mudada mais uma vez pelo Decreto Lei nº 952, de 31 de dezembro de 1943, para o nome atual: Barra de Guabiraba.

Sobre a escolha dessa denominação, a história oral repassada por populares, afiança ter-se dado pela existência, na região, de um pedaço (barra) de terra, onde havia uma vasta concentração de guabirabeiras, arbustos frutíferos boragináceos (de acordo com o dicionário de Aurélio Buarque: espécies de característica cosmopolita, que se espalham espontaneamente pela maior parte do globo).

Decorridos quinze anos, após a restauração, em 31 de dezembro de 1958, conservando o nome de Barra de Guabiraba, o distrito foi constituído em Município autônomo, finalmente desmembrado do Município de Bonito.

A sua instalação foi efetivada em 01 de março de 1962, sendo sua emancipação política comemorada anualmente em 29 de dezembro.

2.3. Dados atuais sobre o Município

Características humanas

O último senso realizado pelo IBGE, no ano de 2000, contabilizou 10.867 habitantes, uma densidade demográfica de 100,6 hab. / km². A maior concentração populacional está na zona urbana: 9.234 habitantes, o que representa 84,97% da população; os restantes 1.663 habitantes residem na zona rural.

O censo do IBGE de 1991, revela que o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH⁸ municipal – é de 0,358, enquanto o do Estado de Pernambuco é de 0,572 e o nacional de 0,742, portanto abaixo de 50% da média nacional. Como se pode inferir, trata-se de um município muito pobre, com poucas opções econômicas.

A taxa de alfabetização é de 56,50% para jovens com 10 anos ou mais de idade, segundo dados levantados pelo IBGE/2000⁹. O Município conta, segundo esse mesmo senso, com 15 escolas municipais, sendo 8 rurais e 7 urbanas. Outro serviço oferecido pela prefeitura é o de creche, atendendo 66 crianças carentes.

Existe um sistema de abastecimento d'água satisfatório, que atende 83,75% dos domicílios; e rede coletora de esgoto atende a apenas 26,94% das residências. O sistema de saúde dispõe de um hospital, um posto de saúde, três unidades ambulatoriais e dois Postos de Saúde da Família, cada um com uma equipe médica formada de médico, enfermeira, agentes comunitários de saúde e assistente social. No hospital, há onze leitos disponíveis. Não existe serviço de ambulância.

Economia

Como a maioria dos municípios da Zona da Mata do Estado, Barra de Guabiraba também era grande produtora de cana-de-açúcar, possuindo em seu território, ainda hoje, inúmeros engenhos. Mas, com a decadência do ciclo da cana-de-açúcar, essa atividade deixou de ter representatividade econômica, levando os agricultores a plantar café, outra cultura que lhe rendeu notoriedade, dada a boa qualidade alcançada pelo produto. No entanto, sucessivas crises causadas pelos baixos preços do café no mercado, desestimularam os produtores, e a produção sofreu seus impactos.

Ainda hoje, a base de sustentação econômica do município é o setor primário, caracterizadamente a agricultura de subsistência. A agricultura, além dos plantios tradicionais de milho, feijão, mandioca e inhame, também está voltada para a produção de frutas como: banana, laranja, limão, manga e maracujá.

⁸ O Índice de Desenvolvimento Humano foi criado em 1990, pelos economistas Mahbub ul Haq e por Amartya Sen, este último condecorado com um Prêmio Nobel. A concepção do conceito de IDH foi revelar as condições locais de vida através de três variáveis: renda, (calculada através do PIB real "per capita", expresso em dólares e ajustado para manter o poder de compra entre os países; longevidade de uma população (expressa pela sua esperança de vida ao nascer) e o grau de maturidade educacional (que é avaliado pela taxa de alfabetização de adultos e pela taxa combinada de matrícula nos três níveis de ensino).

⁹ Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 19 mar, 2002.

Um outro setor que está em franca expansão no Município de Barra de Guabiraba é o secundário, através da instalação de indústrias. Existem atualmente três envasadoras de água mineral, que juntas empregam cerca de 125 trabalhadores locais.

Infra-estrutura

O sistema de telefonia do município é composto por 52 orelhões, dos quais 50 instalados na zona urbana e 2 na zona rural. Existe um posto dos correios, disponibilizando todos os serviços à população guabirabense.

O sistema de transmissão televisiva sintoniza em média sete emissoras. Não há rádios nem publicação de periódicos na cidade.

O sistema de segurança é mantido por um destacamento policial, com uma delegacia e um efetivo policial com 8 homens.

Existe um posto do INSS – Instituto Nacional de Assistência Social -, que, entre outros serviços, atende a questões de aposentadoria, pensão, auxílio doença e salário maternidade.

O município dispõe de uma biblioteca municipal, que atende os estudantes locais em suas pesquisas, e de um ginásio poli-esportivo, que sedia campeonatos estudantis e atende a demandas de eventos culturais.

No que se refere ao sistema de transportes, conta com uma linha de ônibus diária Barra de Guabiraba – Recife, Recife – Barra de Guabiraba; e outra com destino a Caruaru, importante pólo comercial da região, com aproximadamente 300 mil habitantes.

2.4. Vocação turística

Dotado de recursos naturais exuberantes e de ícones históricos (estruturas dos engenhos) ainda bem conservados, o município de Barra de Guabiraba possui um grande potencial tanto para o turismo rural, quanto para o turismo ecológico e de aventura, modalidades em franca expansão, respaldadas na onda ambientalista que envolve o planeta.

Cada vez mais, as pessoas optam por ocupar seu tempo livre escalando montanhas, fazendo caminhadas, tomando banhos de cachoeira, descobrindo novos lugares, enfim, fazendo turismo de Natureza, turismo em espaços rurais, numa busca inconsciente de contato com a terra-mãe.

De acordo com Beni (BENI, 1998), com olhar mais atento sobre a história do g nero humano, podemos perceber que o sentimento da liberdade de ir e vir, e fazer o que quer do planeta onde vive,   intrínseco ao homem desde os seus mais long quos ancestrais, comportamento alterado somente a partir da organiza o das sociedades e do advento da

agricultura. Aliado a isso, o embate com tribos rivais e limitações geoespaciais, impostas pela natureza, acabaram por forçar a fixação de residência e o surgimento das cidades. Todo esse processo de perda da liberdade “irrompe mais sentidamente nos períodos de lazer ou de ócio, quando os homens procuram se deslocar para lugares em que possam gozar de espaços abertos, dilatados horizontes, belas paisagens, ambientes saudáveis e tranquilos, contemplação e meditação, ou dedicar-se a atividades de recreação, entretenimento ou desportivas, em que o mais importante é o contato com a natureza, como lógica reação ao relacionamento frio e à opressão rígida do concreto armado que substitui o verde; do asfalto e congestionamento do tráfego; do adensamento populacional e do ruído acima do tolerável; da pressa febril; tudo imposto pelo cotidiano da vida nas grandes cidades”.

Definida como “viagem responsável para áreas naturais, que conservem o meio ambiente e sustentem o bem estar da população local”, o ecoturismo, mais do que qualquer outra atividade, necessita levar em consideração o conceito de sustentabilidade, porque, se os atrativos naturais forem depredados, em igual proporção, será a própria atividade, que neste caso, só se manterá sobre este tripé: conservação ecológica, desenvolvimento social e viabilidade econômica. No caso, como ainda não está inclusa em nenhum roteiro turístico oficial, começando agora a descobrir suas potencialidades, Barra de Guabiraba tem grandes possibilidades de vir a implantar um modelo de turismo sustentável.

A **vocação do município** para a atividade turística em espaços rurais vai desde a existência de trilhas ainda inexploradas, um verdadeiro convite àqueles que optam por aventuras ecológicas, revelando as belas paisagens de suas colinas, encantando seus exploradores com suas bicas e cachoeiras, até se confundir com a história de sua fundação, que, como a maioria das cidades da zona da mata e limites com o agreste, é contada a partir da instalação dos engenhos de cana-de-açúcar, um passado que ainda pode ser reconhecido, através dos engenhos ainda de pé, com seus belíssimos casarões em estilo colonial.

O município conta ainda com o atrativo de ser o maior produtor de flores do estado, exportando semanalmente para todo o nordeste, cerca de três toneladas de flores¹⁰.

Apta ao desenvolvimento do turismo ecológico, de aventura, e ainda, ao turismo rural, Barra de Guabiraba dá as boas vindas ao turismo através da hospitalidade de seu povo, que ainda conserva encantos comuns às pequenas cidades interioranas.

¹⁰ Dados colhidos na fonte, diretamente com o proprietário, por ocasião de visita técnica feita à fazenda de produção de flores.

Do exposto, percebe-se não apenas a potencialidade turística de Barra de Guabiraba, senão também uma vocação cada vez mais evidente, como se pode observar com o registro, a seguir, de alguns de seus atrativos.

2.5. Atrativos turísticos

Os atrativos turísticos de Barra de Guabiraba são, em grande parte, seus recursos naturais, abundantes e exuberantes. Tais recursos, existem às dezenas, no entanto, catalogamos aqueles que já se manifestam como atrativos, haja vista a grande quantidade de pessoas que já acorrem a esses locais, seja para a mera contemplação, seja para o desfrute através do camping, dos banhos ou do ócio puro e simples.

Importante ressaltar que tais atrativos ainda não são produtos turísticos acabados, para o que necessitam da intervenção do gestor público no sentido de dota-los da infra-estrutura necessária à exploração turística, ou mesmo da indução mediante oferta de vantagens ao setor empresarial para que os empresários do setor se sintam atraídos para investir em tais atrativos, sempre sob o controle do poder público e da comunidade local.

Embora o autor tenha seguido os critérios adotados pela EMPETUR (ANEXOS: TEXTO 03) para inventariar o município, apoiado por uma equipe de pesquisadores, decidiu registrar aqui apenas aqueles elementos do inventário que já se mostram atrativos ou recurso turístico potencial.

Listamos a seguir alguns dos recursos turísticos que poderiam sofrer intervenções para a exploração turística:

Naturais

1. *Rio Sirinhaém* – cortando vários municípios do agreste e da zona da mata, o rio Sirinhaém, atravessa Barra de Guabiraba numa extensão de 35 Km, sendo de fundamental importância para a agropecuária local. Navegável em alguns trechos, pode prestar-se à prática da canoagem¹¹.
2. *Rio Bonito Grande* – nasce no vizinho município de Bonito, cortando Barra de Guabiraba numa extensão de 20 Km; esse rio é a fonte de abastecimento d'água da cidade. Também pode ser aproveitado para a prática de esportes náuticos.
3. *Riacho do Caranguejo* – dentre os vários riachos que atravessam o município, este é o de maior extensão, com 10 Km, alguns dos quais, navegáveis.
4. *Açude do Oséias* – localizado a 7 Km da cidade, este é o maior dos quatorze açudes existentes no município, com razoável espelho d'água; também se presta a esportes náuticos.

¹¹ Existem diversas formas de canoagem, com diferentes estilos e emoções. O caiaque, por exemplo, apesar de ser um veículo limitado, é capaz de ser utilizado em diferentes tipos de áreas com uma fina película de água no leito de um rio, até volumes maiores, como corredeiras e ondas de alguns metros. Para cada caso, existe um caiaque específico.

5. *Corredeira da Onça* – localizada a 1,5 Km da PE-85, distante 7 Km da cidade, a Corredeira da Onça tem 200 metros de extensão e deságua num enorme lago, balneário natural de águas frescas e serenas.

6. *Corredeira da Gata* – localizada a 1,5 Km da PE-85, e a 8 Km do centro da cidade, possui uma extensão de 100 metros.

7. *Pedra Dourada* – enorme pedra, espécie de mirante, distante cerca de 5 quilômetros da sede, que, ao pôr-do-sol, torna-se uma bola brilhante ao olho distante; existem várias lendas sobre essa pedra, todas muito belas; essa localidade, além do turismo contemplativo, também se presta ao turismo de aventura, em particular o rapel¹².

8. *Banho da Geminil* – pequeno balneário, com pouca infra-estrutura; fica a 1 quilômetro da sede, podendo, com pequenas adaptações transformar-se num bom produto local a ser explorado turisticamente.

9. *Mata Atlântica* – razoável pedaço de mata atlântica ainda intocável compõe o cenário de Barra de Guabiraba. Um bom projeto ecoturístico pode explorar essa região sem ameaças à Natureza.

Culturais

10. *Engenho Burarema* – localizado às margens da PE-85, fica a 3 Km do centro da cidade; trata-se de um engenho secular, que ainda preserva o belíssimo casarão, do início do século XIX, de construção portuguesa.

11. *Engenho Cabeleira* – conta a história que o primeiro vilarejo do município foi o Engenho Cabeleira. Lá se encontra a primeira capela erguida no município, ainda em razoável estado de conservação.

12. *Igreja Matriz* – símbolo da religiosidade do povo guabirabense, a Igreja Matriz fica no centro da cidade e é ponto de encontro da sociedade guabirabense.

13. *Floricultura* – A principal fazenda de produção de flores do Estado situa-se a 2 quilômetros da sede do Município.

14. *Dança Mazurca* – trata-se de um tipo de manifestação popular secular, própria da região, que começa a ser resgatada pelo Município.

¹² É uma técnica de descida de obstáculos, como cachoeiras e paredões, onde o usuário desliza, de forma controlada, por um cabo. Exige equipamentos próprios e muita concentração, para evitar acidentes.

2.6. Análise da Matriz DAFO com vistas ao turismo de Barra de Guabiraba

O Turismo precisa ser encarado com seriedade. O fato de o município possuir atrativos que encantam turistas não significa que ele está pronto para recebê-los. Muito precisa ser feito, dentro de critérios técnicos, obedecendo-se a planejamento que possa diminuir os impactos negativos e proporcionar ao turista uma estada agradável.

Para desenvolver um conjunto de ações eficientes e eficazes na implementação de um plano de turismo local, o planejador precisa levar em conta as **fortalezas** e **debilidades** da localidade onde será implantado o modelo, assim como as **ameaças** e as **oportunidades** do entorno que podem advir desse plano de turismo.

Esses elementos constituem a mais importante ferramenta do planejamento estratégico, mundialmente conhecida como **Matriz DAFO**. ^{(INTERNET (B))}

Factor	Notación	Descripción
Debilidad	D	Posición desfavorable del objeto del análisis de carácter interno.
Amenaza	A	Situación desfavorable existente en el entorno.
Fortaleza	F	Posición favorable del objeto del análisis de carácter interno.
Oportunidad	O	Situación favorable propiciada por el entorno.

Como se pode perceber da figura acima, a análise da Matriz DAFO constitui o princípio do processo do planejamento. As fortalezas apontam para as oportunidades, assim como as debilidades apontam para as ameaças. O bom planejador, bem assessorado por competente equipe técnica, pode transformar ameaças em oportunidades; e debilidades, em fortalezas. No entanto, o propósito dessa análise é o de maximizar as fortalezas e minimizar as debilidades, a fim de se viabilizar o projeto.

Este também é o pensamento de Gutiérrez ^{(INTERNET (C))} :

“Dentro del contexto empresarial moderno altamente competitivo, se hace necesario no solo contar con el personal adecuado y los recursos tecnológicos más avanzados para lograr los objetivos esenciales que nos proponemos y desarrollar un plan de mercadotecnia con éxito, sino que es necesario además tener algunas herramientas que nos ayuden a realizar un análisis interno y externo del entorno competitivo en que nos encontramos, para tomar con precisión las decisiones más importantes y consecuentemente optar por la mejor estrategia a seguir.”

Veja-se a seguir a análise da Matriz DAFO, aplicada ao Município de Barra de Guabiraba, objetivando a elaboração de um plano de turismo sustentável:

Debilidades

Muitas são as fragilidades do Município de Barra de Guabiraba, no entanto, basicamente todas possíveis de se corrigir, no médio prazo¹³. Ao longo da pesquisa, constatou-se que algumas ações do Poder Municipal já se encontram em fase de implementação.

A seguir, listam-se as principais debilidades do Município, no que diz respeito ao Turismo:

- *Hotelaria* – O Município não dispõe de rede hoteleira. No entanto, o Hotel Fazenda Água Branca¹⁴, embora situado nos limites geográficos do Município do Bonito (deste distando 18 quilômetros), situa-se a apenas 5 quilômetros da sede do Município de Barra de Guabiraba e, portanto, pode ser considerado equipamento turístico do Município objeto deste trabalho. A inexistência de pousadas e albergues dificulta a permanência do turista de classe média (C e D) e também de estudantes que acorrem ao Município atraídos por suas belezas naturais ou com o objetivo de desenvolver pesquisas, notadamente os estudantes das faculdades de geografia e turismo.
- *Saneamento básico* – O percentual de saneamento básico é muito pequeno. Embora disponha de razoável coleta de esgotos, o tratamento adequado para devolução à Natureza ainda não se faz.
- *Agências bancárias* – O Município não dispõe de agências bancárias. O usuário utiliza-se dos serviços oferecidos pelo vizinho Município do Bonito.
- *Mão-de-obra* – A mão-de-obra não está capacitada para o turismo, no entanto este Projeto contempla um programa de qualificação para o turismo, que estará sendo abordado mais adiante.
- *Comunidade* – A comunidade não está pronta, entretanto, o PNMT, cuja primeira fase aconteceu em 18, 19 e 20 de fevereiro de 2002, iniciou, com muito sucesso, o processo de conscientização e envolvimento dos atores sociais mais importantes do município.

¹³ Para efeito deste trabalho, considera-se **CURTO PRAZO** o espaço entre 00 meses e 12 meses; **MÉDIO PRAZO**, entre 01 ano e 04 anos; **LONGO PRAZO**, acima de quatro anos e até 10 anos.

¹⁴ Esse hotel fica a 18 quilômetros do Município do Bonito, ao qual pertence. Por esse motivo, mesmo não pertencendo ao Município de Barra de Guabiraba, a Secretaria de Turismo o inclui como equipamento turístico local.

- *Acessos* – Embora os acessos ao Município sejam considerados de boa qualidade, os acessos aos pontos turísticos locais são precários, pois são feitos por estradas vicinais, nem sempre em condições agradáveis, particularmente, nos períodos chuvosos. No sentido de melhorar esses acessos, a PMBG – Prefeitura Municipal de Barra de Guabiraba - adquiriu uma máquina tipo Patrol, a qual deverá manter os acessos em condições razoáveis de uso.
- *Hospitais* – Hospitais de urgências, em condições de atender acidentados ou pacientes com cardiopatias, inexistem. Os hospitais mais próximos ficam nos Municípios de Bezerros, a 40 quilômetros; ou Caruaru, a cerca de 60 quilômetros de distância.
- *Comunicações* – Esse item é precário, particularmente no que diz respeito ao uso de aparelhos celulares, o que dificulta a comunicação do visitante.
- *Coleta e destinação do lixo urbano* – Embora seja o mais sério problema dos municípios brasileiros, Barra de Guabiraba começa a se preparar para enfrentar o problema: está em curso um projeto para sediar o aterro sanitário do CIDEM¹⁵. Contudo, no momento, o lixo ainda é um problema sem solução no Município, o que afugenta o turista e envergonha a população local, afetando diretamente sua auto-estima.
- *Recursos financeiros* – O município é muito pobre e tem alta dependência do FPM – Fundo de Participação dos Municípios.
- *Recursos culturais degradados* – Engenhos e senzalas em estado de degradação, mas que ainda podem ser recuperados.

Devem existir outros pontos fracos, entretanto, aqueles que mais podem comprometer a atividade turística no Município de Barra de Guabiraba, como se pode perceber são os que aqui foram listados.

O Governo Municipal tem-se demonstrado desejoso de resolver essas questões a fim de que a atividade turística torne-se, o mais breve possível, uma atividade concreta no Município.

¹⁵ CIDEM – Consórcio de Integração e Desenvolvimento Municipal. Esse consórcio agrega nove municípios, a saber: Barra de Guabiraba, Bezerros, Bonito, Camocim de São Félix, Chã Grande, Cortês, Riacho das Almas, Sairé e São Joaquim do Monte. A administração do consórcio é feita por todos os municípios consorciados, através de seus prefeitos. A sede administrativa situa-se na AMUPE – Associação Municipalista de Pernambuco, na Av. Recife, 6205, no bairro de Jardim São Paulo, no Recife.

Ameaças

- *Deslocamentos massivos de turistas* – Os espaços não dispõem de infra-estrutura capaz de suportar, no curto prazo, esses deslocamentos, no entanto, eles já ocorrem e ameaçam o meio ambiente.
- *Ausência de vontade política para apoiar de fato o desenvolvimento do turismo local.*
- *Ausência de um corpo técnico preparado, capaz de implementar um plano de turismo sustentável.*
- *Possibilidade de degradação de áreas ainda não protegidas por lei ambiental.*

Fortalezas

Todo município com vocação para o turismo possui suas fortalezas, e espera-se que o planejador do turismo local tenha sensibilidade para sacar proveito dessas fortalezas, inclusive, sempre que possível, transformando debilidades em fortalezas.

A seguir, registram-se as fortalezas que mais se evidenciam, no município de Barra de Guabiraba:

- *Facilidade de acesso* – Esse item é muito importante para o desenvolvimento do turismo, haja vista que o Município de Barra de Guabiraba é servido pelas duas rodovias federais mais importantes do Estado (as BR's 101 e 232) e por duas rodovias estaduais (as PE's 85 e 103), todas em boas condições de tráfego.
- *Excelente bacia hidrográfica* – *Essas bacias se constituem de açudes, rios e riachos que podem prestar-se à exploração turística.*
- *Localização geográfica* – O município localiza-se numa região de clima agradável e convidativo, sendo o epicentro de um conjunto de sete municípios, a saber: Cortês, Bonito, Barra de Guabiraba, São Joaquim do Monte, Camocim de São Félix, Sairé e Bezerros.¹⁶
- *Recursos naturais exuberantes* – Boa parte dos espaços rurais compõe-se de mata atlântica, seqüências montanhosas, relevos visualmente agradáveis, fazendas de criação de gado e de plantações de café muito atrativas.
- *Recursos culturais* – Exemplares únicos de casarões coloniais, relíquias das épocas áureas dos engenhos de açúcar, algumas com senzalas originais.
- *Fauna rica e diversa* – Muitos espécimes em extinção ainda habitam as relíquias de mata atlântica dos espaços rurais do município.

¹⁶ Os Municípios de Bonito e Bezerros já são destinos turísticos relativamente consolidados.

Oportunidades

- *Recuperação dos espaços em fase de degradação* – Existem recursos federais, através do FMA – Fundo para o Meio Ambiente, e estaduais, através do FEMA – Fundo Estadual do Meio Ambiente, para a recuperação de áreas ameaçadas, como rios assoreados, replantio de matas ciliares, reflorestamento, entre outras.
- *Restauração da auto-estima do cidadão guabirabense* – O munícipe tem demonstrado baixa auto-estima relativamente ao seu município. Falta-lhe orgulho de ser guabirabense. Um programa de turismo sustentável traria excelente benefícios à população local, elevando sua auto-estima.
- *Tornar-se o principal captador de turistas para a região* – Sua localização geográfica lhe possibilita posição de destaque na captação do turista para a microrregião do brejo pernambucano.

Esta análise permite-nos inferir que com inteligência, criatividade, boa equipe técnica, vontade política e algum recurso financeiro, é possível superar as dificuldades para se implantar um Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável nos espaços rurais do Município de Barra de Guabiraba, inclusive transformando as debilidades em oportunidades. As debilidades e as ameaças não fogem ao controle de uma boa equipe técnica; são, portanto, gerenciáveis e superáveis.

As fortalezas e oportunidades são de tal monta que não se pode entender como os gestores locais ainda dormem sobre essas riquezas sem as perceber, da forma como merecem ser percebidas.

PARTE 2

PROPOSTA DE MODELO DE TURISMO PARA O MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA-PE

CAPÍTULO 3

PROJETO DE EDUCAÇÃO PARA O TURISMO

3.1. Programa Nacional de Municipalização do Turismo

3.2. Programa Embarque Nessa...

3.3. Programa de Formação Profissional para a Atividade Turística

CAPÍTULO 4

PROJETO DE RECONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA DE BARRA DE GUABIRABA

CAPÍTULO 5

INTERVENÇÕES INFRA-ESTRUTURAIS ESTRATÉGICAS

CAPÍTULO 6

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

CAPÍTULO 3

PROGRAMA DE EDUCAÇÃO PARA O TURISMO

3.1. Programa Nacional de Municipalização do Turismo

O Programa de Educação para o Turismo tem início com a implantação do PNMT^(EMBRATUR, 2001). O PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo – é um programa desenvolvido e coordenado pela EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo –, mediante adoção de metodologia da OMT – Organização Mundial do Turismo –, adaptada à realidade brasileira, com o propósito de implementar um novo modelo de gestão da atividade turística, de forma participativa.

Esse Programa é coordenado, nacionalmente, pela EMBRATUR; no nível estadual, pelas empresas de turismo oficial; no caso de Pernambuco, a coordenação é da EMPETUR – Empresa Pernambucana de Turismo.

O PNMT constitui-se de três fases, a saber:

- a) Primeira Fase – Sensibilização da Comunidade¹⁷
- b) Segunda Fase – Capacitação de Monitores para a criação do Conselho Municipal de Turismo – CMT e do Fundo Municipal do Turismo – FMT.
- c) Terceira Fase – Planejamento do Turismo Municipal.

¹⁷ O autor deste trabalho acadêmico foi Secretário de Turismo de Barra de Guabiraba (Vide ANEXOS: TEXTOS), razão por que algumas das ações que fazem parte deste Projeto já se encontram em fase de implantação. Este é o caso do PNMT, cuja primeira fase já se realizou, em novembro de 2003, com sucesso absoluto.

O PNMT tem sido, desde sua criação, em 1996, muito bem recebido nos municípios que aderiram ao Programa. O modelo tem-se demonstrado eficaz, haja vista os resultados que tem conseguido obter em tais municípios, quais sejam:

- envolvimento da comunidade, com a participação de todos os segmentos da sociedade: empresários, professores, representantes da igreja e do Poder Público, representantes comunitários, estudantes, entre outros;
- uniformização do saber turístico entre os participantes, pois são todos formadores de opinião em seus municípios;
- sistematização de procedimentos para a implantação do turismo municipal;
- disseminação da importância do desenvolvimento sustentável do turismo;
- esclarecimento da importância econômica do turismo para os habitantes do município;
- comprometer-se com a preservação e conservação do meio-ambiente;
- comprometimento de todos com a causa do turismo, entre outros.

Objetivos

O objetivo primordial do PNMT é ajudar o município a implementar o plano de desenvolvimento do turismo, de forma consistente, responsável e persistente, contando, não apenas com a colaboração da comunidade, senão também com sua efetiva participação e envolvimento.

Tal objetivo pode desdobrar-se nos seguintes, conforme a própria EMBRATUR:

- Fomentar o desenvolvimento turístico dos municípios, com base na sustentabilidade econômica, social, ambiental, cultural e política.
- Conscientizar e sensibilizar a sociedade para a importância do turismo como instrumento de crescimento econômico, geração de empregos, melhoria da qualidade de vida da população e preservação de seu patrimônio natural e cultural.
- Descentralizar as ações de planejamento, coordenação, execução, acompanhamento e avaliação, motivando os segmentos organizados do município a participar da formulação e da co-gestão do Plano de Desenvolvimento Sustentável.
- Disponibilizar aos Municípios brasileiros com potencial turístico, condições técnicas, organizacionais e gerenciais para o desenvolvimento da atividade turística.
- Estimular o fortalecimento das relações dos diferentes níveis do poder público com a iniciativa privada, visando a parcerias.

Como implantar

O Programa é implantado através das seguintes oficinas:

□ 1ª Oficina – Conscientização

Nesta fase, dá-se a capacitação dos monitores municipais para a mobilização da comunidade. Esta fase é de suma importância, pois, nela a sociedade toma conhecimento do que é turismo e do que ele pode vir a representar para o município.

□ 2ª Oficina – Capacitação

Qualificação dos monitores municipais para a orientação dos diversos segmentos da comunidade com vistas à constituição do CMT e FMT. Esta segunda fase não só aprofunda os conhecimentos adquiridos na fase anterior, como também prepara a sociedade para gerir o turismo que se inicia, através da criação do Conselho Municipal do Turismo e do Fundo Municipal do Turismo.

□ 3ª Oficina – Planejamento

Nesta fase, capacitam-se os monitores municipais como Facilitadores na Metodologia Simplificada de elaboração da Estratégia Municipal de Desenvolvimento Sustentável do Turismo. Nesta última fase, espera-se, o turismo já deverá estar começando a acontecer.

Uma vez implantadas as três fases do PNMT, esperam-se os seguintes resultados:

- Envolvimento da comunidade
- Adesão dos empresários
- Capacitação da mão-de-obra local
- Geração de emprego e renda
- Incremento da receita do município
- Melhoria da qualidade de vida dos habitantes
- Divulgação da imagem do município

Para que o turismo municipal aconteça, vários aspectos precisam ser considerados, entre os quais as interfaces entre as diversas Secretarias Municipais, sob a vontade política do executivo municipal, condição *sine qua non* para o surgimento da atividade turística.

Entre essas interfaces, citam-se as seguintes:

- EDUCAÇÃO – a Secretaria de Educação é fundamental no processo educativo para o turismo, particularmente, para que se possa implantar e desenvolver o Programa Embarque Nessa..., de que se fala mais adiante.

- **CULTURA** – a Secretaria de Cultura ou o departamento responsável também tem enorme contribuição para o programa de desenvolvimento do turismo municipal, haja vista ser a cultura um dos patrimônios mais importantes para a visitação turística. Esta Secretaria ou departamento deve trabalhar em sintonia com as ações da Secretaria de Turismo, particularmente aquelas que envolvem a Secretaria de Educação.

- **ESPORTES** – Esporte é fundamental ao desenvolvimento do turismo, principalmente se se vê a possibilidade de se desenvolver atividades esportivas que possam exercer influências sobre o turismo, tais como competições intermunicipais, intercâmbios, etc.

- **SAÚDE** – A Secretaria de Saúde tem importância capital no desenvolvimento do turismo local, principalmente se levarmos em conta a necessidade de se mostrar ao turista uma cidade preocupada com sua saúde, através de ações realizadas pela *vigilância sanitária* e por disponibilizar ao turista *equipamentos de saúde pública* que possam atender eventuais demandas.

- **ASSISTÊNCIA SOCIAL** – Também é relevante o papel da assistência social, particularmente os destinados ao atendimento de crianças e idosos. O turista fica feliz de saber que o município preocupa-se com suas crianças e com seus velhinhos. Levam uma imagem positiva do município e seu desejo de a ele retornar.

- **SERVIÇOS URBANOS E OBRAS E INFRA-ESTRUTURA** – O turista quer ver uma cidade limpa, urbanizada, com obras simples mas que atendem as demandas dos cidadãos. Ele próprio sentir-se-á um cidadão desse município, se percebe que o Poder Público preocupa-se com seus munícipes.

- **AGRICULTURA** – As ações da Secretaria de Agricultura ou de um departamento de agricultura são importantes apoiadoras do desenvolvimento do turismo rural, em municípios com essa vocação. No caso de Barra de Guabiraba, onde essa atividade poderá vir a ser o carro chefe do turismo, percebe-se com mais nitidez sua importância: áreas verdes totalmente preservadas, estradas vicinais em bom estado de conservação, agricultura variada, a alegria do camponês, que também é objeto da visitação turística.

- **FINANÇAS e ADMINISTRAÇÃO** – Por fim, essas duas secretarias são fundamentais ao desenvolvimento do turismo, pois delas dependem basicamente todas as ações implementadas pela Secretaria de Turismo.

Outro importante programa no processo de educação para o turismo dos municípios é o Programa “Embarque Nessa...” instituído pela EMBRATUR.

3.2. Programa Embarque Nessa...

O *Programa Embarque Nessa...* é um projeto piloto da EMBRATUR, e pode ser compreendido como um suporte pedagógico de mais alta relevância para a implementação do PNMT.

Esse Programa¹⁸ tem por objetivo iniciar o jovem do município para a atividade turística. Deve ser desenvolvido, com o apoio da Secretaria de Educação do Município, em todas as sextas séries do município, tanto da rede estadual, quanto da rede municipal de ensino.

Para implantar o Programa, o município deve procurar a EMPETUR e solicitar, oficialmente, sua inscrição. A EMPETUR oferece as coordenadas e entrega ao município as cartilhas para os alunos e os manuais para os professores, além de uma fita de vídeo mostrando como implementá-lo.

No caso de Barra de Guabiraba, o Programa (ANEXOS: Texto 01) foi desenvolvido com sucesso, a partir do início do ano letivo de 2004, no mês de fevereiro.

Os dois programas citados – PNMT e Embarque Nessa... – são fundamentais ao processo pedagógico de preparação da comunidade para um planejamento turístico participativo, haja vista que mobiliza dois diferentes segmentos humanos de alta relevância para o Plano de Turismo que se pretende implementar. O primeiro porque mobiliza os setores produtivos e os formadores de opinião; o segundo, porque planta a semente para aqueles que, no curto prazo, serão operadores da atividade turística – os estudantes.

Uma vez implementado o Plano de Turismo do Município, demandará intensiva mão-de-obra, razão pela qual o planejador precisa estar atento à qualificação profissional daqueles que virão a ser os trabalhadores do turismo. A formação dos futuros empregados do turismo deve antecipar-se à chegada do turismo, isto é, há que se iniciar o processo de capacitação profissional, antes mesmo de as atividades turísticas terem lugar. Uma equipe de empregados capacitada facilita as relações com o turista, melhora a qualidade dos serviços e, por conseguinte, obtém-se melhor produtividade.

O capital humano torna-se de mais alta relevância nessa atividade. A OMT (OMT, 1995 – p.43) fala de

“La gran importancia que tiene el capital humano en la actividad turística, como inversión estratégica en un proceso dirigido a la obtención de unos costes y precios competitivos, combinando innovación con sistemas organizativos de recursos humanos.”

¹⁸ A secretaria de Turismo do Município de Barra de Guabiraba capacitou, no mês de março, 50% dos professores com atividade nas 6^{as} séries, os quais já desenvolvem, desde a primeira semana de abril, o Programa em sala-de-aula.

Um dos aspectos mais relevantes da atividade turística é a qualidade dos serviços. O serviço que se presta ao turista é algo intangível de altíssima importância para ele. Por isso, um programa de formação para o turismo deve buscar a excelência.

O operário comum não tem idéia da importância que o turista dá ao atendimento. O atendimento, quase sempre é responsável pelo retorno do cliente. Mais que isso, é responsável pela imagem que o turista faz do produto turístico que consome e, por vezes, da própria localidade.

O serviço, de qualquer natureza, deve ser impecável: da recepção à arrumação do apartamento; do café da manhã a um simples favor solicitado à recepção. Tudo tem significação para o turista. Seu encantamento ou sua frustração relativamente ao destino residem essencialmente nos serviços.

3.3. Programa de Formação Profissional para a Atividade Turística

Este Programa deve ter caráter permanente a fim de preparar, no curto prazo, mão-de-obra qualificada e, no médio prazo, manter uma reserva técnica dessa mão-de-obra. Tem como objetivo apresentar um projeto viável para capacitar a mão-de-obra local e todos os atores envolvidos na atividade turística, no que se refere à oferta dos produtos e serviços, e ao atendimento aos turistas: hospedagem, infra-estrutura, atrativos, ambiente de apoio e, inclusive, a comunidade.

Boa parte dos turistas que não retornam aos locais visitados reclama de maus serviços, pouco profissionalismo, falhas intoleráveis. O professor Elder Lins Teixeira relata em 15 cases ^(TEIXEIRA, 1999) os principais motivos do descontentamento do turista e, por óbvio, por que ele não retorna. À parte o potencial turístico do município, não se pode descuidar da qualidade dos serviços e da atenção personalizada ao cliente. Isso o encanta e leva-o à decisão de voltar um dia e de recomendar esse destino turístico às pessoas de sua relação. Daí a importância de se pensar na capacitação de todos os que atuam no setor, inclusive o empresariado, e de se preparar uma reserva qualificada de mão-de-obra.

O cerne deste capítulo é a capacitação dos trabalhadores na rede hoteleira e afins, por isso é importante que se conceitue *rede hoteleira e afins* para, a partir do quadro conceptual desenhado, desenvolver o capítulo. Por *rede hoteleira*, deve-se entender todo o conjunto de hotéis, albergues, pousadas e pensões, disponíveis ou necessários, no Município de Barra de Guabiraba, abertos ao público ou em preparação, e em condições de atender as demandas de hospedagem. Consideram-se como *afins*, os estabelecimentos

comerciais de apoio à atividade de hospedagem, tais como lanchonetes, bares e restaurantes, oficinas de artesanato e respectivo comércio, e outros que compõem o 'trade' como lojas de filmes, revelação, lavanderias entre outros.

Para melhor desenvolver este capítulo, dividiu-se em três partes, a saber:

1. Diagnóstico da rede hoteleira e afins do Município de Barra de Guabiraba - potencialidades e carências;
2. Diagnóstico das necessidades de capacitação; e
3. O projeto de capacitação.

1. Diagnóstico da rede hoteleira e afins do Município de Barra de Guabiraba:

Potencialidades e Carências

Aqui registra-se o inventário da rede hoteleira e afins e, também, de algumas das potencialidades e das carências, objetivando apresentar o estágio em que se encontra o Município, relativamente à atividade turística.

Com o fito de uniformizar a compreensão do que aqui será desenvolvido, propõe-se um elenco de conceitos, indispensáveis ao desenvolvimento deste capítulo, a saber:

1.1. **Hotel** - Para efeito deste trabalho, será adotado o seguinte conceito: construção destinada, desde sua concepção ou posterior adaptação, à hospedagem de pessoas, dotada da seguinte infra-estrutura e serviços: (a) infra-estrutura: mínimo de 10 unidades habitacionais (UH), todas providas de suíte, com capacidade mínima para duas pessoas; (b) serviços: café-da-manhã, serviço de quarto, lavanderia, telefonia. Dentro desse conceito, o Município dispõe apenas do Hotel Fazenda Água Branca*, o qual fica a cinco quilômetros da sede.

1.2. **Pousada** - Este trabalho adotará o seguinte conceito: construção já existente, em geral com destinação residencial, mas reestruturada e adaptada para o fim de hospedaria. Infra-estrutura: mínimo de cinco quartos, com no mínimo dois leitos cada; suítes ou wc social; serviços: serviço de quarto; café da manhã facultativo. Neste momento, o Município de Barra de Guabiraba não dispõe de nenhuma pousada, embora alguns empresários locais já tenham demonstrado interesse nesse sentido.

1.3. **Albergue** – Conceitua-se neste trabalho, como sendo instituição destinada à hotelaria, em geral tendo como público-alvo jovens, oferecendo como infra-estrutura quartos

coletivos, com armários individuais, disponibilizando-se aos hóspedes infra-estrutura de cozinha e lavanderia, exclusivamente para auto-serviço. Não dispõe de serviços de quarto nem de café-da-manhã. Ainda não existem albergues no Município.

1.4. **Pensão** – Para efeito deste trabalho, conceitua-se pensão como sendo “ambiente familiar, residencial, em que se reserva um ou mais cômodos da família para atendimento ao fim de hospedaria. Em geral, o hóspede tem direito ao café-da-manhã e, às vezes, ao almoço e jantar, na companhia da família que o alberga. Essa modalidade de hospedagem é muito comum no interior de todo o nordeste, no entanto, não há registro da existência de pensões em Barra de Guabiraba”.

1.5. **Lanchonete** – Mantém-se o conceito de **lanchonete** como é concebido pela sociedade. Existem algumas lanchonetes no Município, a maioria fora dos padrões de qualidade que se exigem para localidades turísticas.

1.6. **Bar** – Mantém-se o conceito de **bar** como é concebido pela sociedade. Existem poucos bares no Município, a maioria também fora dos padrões de qualidade que se exigem para localidades turísticas.

1.7. **Restaurante** – Mantém-se o conceito de **restaurante** como é concebido pela sociedade. Existem apenas dois restaurantes no Município, em razoáveis condições de atendimento, mas ainda fora dos padrões de qualidade que se exigem para localidades turísticas, podendo, no entanto, adequar-se com pequenos toques e orientação aos empresários.

Como se pode perceber, existem muitas carências de hospedaria e de infraestrutura de apoio, no Município de Barra de Guabiraba, particularmente aquelas que atendam o turista da classe média e os turistas estrangeiros. Em contrapartida, existe muita potencialidade, particularmente para o desenvolvimento do turismo em espaços rurais, presente em estruturas que já estão prontas, as casas grandes dos engenhos e fazendas, mas que precisam de ligeiros ajustes, pequenas adequações para se integrarem ao “trade”, no âmbito de hospedaria.

Dentre essas **potencialidades**, podem-se registrar as seguintes:

- a) Engenho Burarema com sua casa grande, que fica às margens da PE-85, a três quilômetros de Barra de Guabiraba ^(ANEXOS: FOTO 02), trata-se de um antigo engenho de cana de açúcar, com a casa do *Senhor do engenho* em perfeitas condições, construção do início do século XIX; com pequenos ajustes, pode-se transformar em pousada rural, oferecendo ao turista conforto e tranquilidade.

- b) complexo casa grande, senzala, capela e área de apoio da Fazenda Santa Luzia; esse complexo arquitetônico está pronto, em perfeitas condições de uso. Com pequenos ajustes, poderia ser disponibilizado para a atividade do turismo rural, pois a fazenda onde localiza segue desenvolvendo as atividades agropecuárias próprias da região. O proprietário, Senhor Paulo Santos, foi entrevistado pelo autor deste projeto e demonstrou-se receptivo à idéia de disponibilizar sua propriedade para a atividade turística.
- c) infra-estrutura da Cachoeira do Galo. ^(ANEXOS: FOTOS 03 e 04) A Cachoeira do Galo é um atrativo dos mais significativos do Município. Para lá acorrem centenas de pessoas todos os finais de semana, quase sempre superando sua capacidade de carga, ameaçando sua beleza natural e o meio ambiente do entorno. Uma rápida intervenção do poder público pode disponibilizar, com qualidade, esse atrativo para a exploração turística sustentável.
- d) Igreja Matriz de São João Batista ^(ANEXOS: FOTOS 05) Trata-se de singular arquitetura de estilo neoclássico, construção de meados do Século XX. As paredes internas possuem pinturas que contam a história dos apóstolos. Presta-se a visitação turística.
- e) Casario do centro urbano ^(ANEXOS: FOTO 01) O centro urbano possui exemplares belíssimos da arquitetura interiorana brasileira, que por si só constitui-se em atrativo aos olhos do turista.
- f) infra-estrutura do banho de Geminil. Trata-se de um pequeno balneário da zona rural da periferia, distante apenas um quilômetro da sede do Município. Com pequenas intervenções, pode ser explorado turisticamente.
- g) residências urbanas antigas, com disponibilidade para transformar-se em pousadas, necessitando de adequações mínimas e de capacitação de pessoal para lidar com a nova realidade.
- h) Relíquia de Mata Atlântica ^(ANEXOS: FOTO 06) O Município possui cerca de 20 km² de mata atlântica virgem, que mediante um Estudo de Impacto Ambiental – EIA, análise da capacidade de carga e um plano de exploração turística, poderá vir a ser de grande valia para o desenvolvimento do turismo em espaço natural.

Também se pode registrar a existência de várias residências de classe média, em condições de adaptar-se a **pensões**, dentro do Projeto Casatur, inclusive já contando com a disposição e boa vontade de alguns proprietários de aderir à idéia.

Dentre as **carências**, podem-se destacar as seguintes:

- Ambiente hotelar pobre, com infra-estrutura precária e mão-de-obra desqualificada;
- Quantidade de UH's disponíveis, insuficiente para a demanda que se espera;
- Ausência de cultura de turismo, no seio da população e mesmo entre os que atuam ou atuarão no ramo de turismo.

A proposta deste trabalho, como se pode observar nos diversos capítulos, é otimizar as potencialidades, com capacitação, incentivo e financiamentos; e reduzir as carências, oferecendo à classe empresarial do ramo condições para desenvolverem seus empreendimentos, e preparando os atores do processo e comunidade em geral para a nova realidade a se instalar no Município de Barra de Guabiraba.

2. Diagnóstico das necessidades de capacitação

2.1. Proposta de diagnóstico

A Secretaria de Turismo mapeou as principais necessidades de capacitação, específica para o atendimento das demandas turísticas, a partir da qual a equipe de trabalho do projeto se debruçou para elaborar este projeto de capacitação.

Para este objetivo, fez-se o inventário de todos os empresários (rurais e urbanos) do município, os quais foram ouvidos e puderam opinar sobre suas necessidades específicas, a partir do que se tornou possível este projeto de capacitação.

3. O projeto

3.1. Objetivos

- Capacitar a mão-de-obra que já trabalha nas atividades de hotelaria e afins, objetivando melhorar a qualidade dos serviços e do atendimento aos clientes;
- Capacitar a mão-de-obra disponível para aumentar a oferta de pessoas habilitadas para o atendimento das demandas esperadas.
- Melhorar a auto-estima da população que começar a enxergar oportunidade de emprego, com a chegada do turismo e a capacitação do pessoal local.

3.2. Cursos a serem oferecidos

- Excelência no Atendimento ao Cliente	30 horas
- Desenvolvimento de Liderança	30 horas
- Gestão de Negócios de Turismo	30 horas
- Marketing Turístico	20 horas
- Etiqueta	20 horas
- Análise de Custos	30 horas
- Manutenção e Conservação	30 horas
- Camareira	20 horas
- Cuidados com Alimentos	30 horas
- Administração de Almojarifado	20 horas
- Serviço de Recepção e Alojamento	20 horas
- Controle de Lavandaria e Controle de Rouparia	20 horas
- Higiene e Limpeza	20 horas
- Formação de Garçom	30 horas
- Formação de Cozinheiro e Ajudante	40 horas
- Curso de Espanhol para o Turismo	90 horas
- Curso de Inglês para o Turismo	90 horas

Com o objetivo de tornar claro este Programa, facilitando inclusive sua implementação futura, apresentam-se a seguir sugestões de ementas desses cursos, com os objetivos respectivos.

3.3. Objetivos por Curso e sugestões de ementas para os respectivos Programas

Este trabalho também objetiva ser um modelo, ainda que simples, em condições de ser implementado em municípios que possuem características semelhantes ao município objeto deste trabalho acadêmico.

O entorno do Município de Barra de Guabiraba possui ao menos cinco municípios com características bastante semelhantes ao município objeto deste trabalho: relevo, altitude, rios, riachos e cachoeiras; mata atlântica, atividade agrícola, entre outras. São eles os seguintes municípios: Cortês, Bonito, Camocim de São Félix, São Joaquim do Monte e Sairé.

Acredito que este projeto, concertado com o poder público dos municípios do entorno, poderá alavancar todos os municípios inseridos na microrregião do brejo, trazendo desenvolvimento, gerando emprego e renda e melhorando a qualidade de vida dos cidadãos que aí vivem.

CURSO 1: Excelência no Atendimento ao Cliente

Carga-horária : 30 horas

OBJETIVOS: Habilitar os participantes para o atendimento face a face, para o atendimento ao telefone e para a solução de pequenos conflitos provenientes das relações interpessoais.

EMENTA:

1. Por que Excelência no Atendimento ao Cliente
2. Sensibilização para a Excelência no Atendimento ao Cliente
3. Qualidade Pessoal como Base de todas as Qualidades
4. O Profissional de atendimento
5. Conhecimento e Habilidades Necessárias ao Atendimento
6. Importância de mensurar o Nível de Satisfação
7. O Conhecimento dos Produtos e Serviços
8. O Atendimento Telefônico
9. Atendimento X Tratamento
10. Práticas Vivenciais – Excelência no Atendimento ao Cliente

CURSO 2: Desenvolvimento de Liderança

Carga-horária: 30 horas

OBJETIVOS: Capacitar os participantes a auto-analisar-se, desenvolvendo suas potencialidades de líder, instrumentalizando-os para a tomada de decisão e para o gerenciamento de conflitos na equipe de trabalho.

EMENTA:

1. Conceito de líder
2. Tipologia das lideranças: liderança autoritária, liderança democrática, liderança laissez faire
3. O líder transformador
4. Estudo de casos

CURSO 3: Gestão de Negócios de Turismo

Carga-horária: 30 horas

OBJETIVOS: Instrumentalizar os treinandos para a gestão dos negócios do turismo, desenvolvendo as competências já existentes e disponibilizando outras.

EMENTA:

1. O turismo no Brasil e no mundo
2. Tipos de turismo
3. O turismo no Brejo/Agreste Central de Pernambuco: o que se pretende vender
4. Características dos turistas
5. Composição dos negócios de turismo
6. Como desenvolver os negócios de turismo
7. Estudo de caso

CURSO 4: Marketing Turístico

Carga-horária: 20 horas

OBJETIVOS: Oferecer aos participantes o instrumental teórico do Marketing Turístico, indispensável ao desenvolvimento do negócio.

EMENTA:

1. O que é marketing turístico
2. Importância do marketing turístico
3. Como desenvolver o marketing para os negócios do turismo
4. Estudo de caso

CURSO 5: Etiqueta

Carga-horária: 20 horas

OBJETIVOS: Propiciar aos participantes o contato com o mundo das exigências sociais, relativamente a vestuária, apresentação pessoal e ao uso adequado dos

instrumentos por ocasião das refeições e acompanhamentos, como, por exemplo, cristais, pratarias, vinhos, etc.

EMENTA:

1. O que é ETIQUETA
2. Importância do uso da etiqueta como serviço
3. Etiqueta à mesa: no almoço e no jantar
4. Etiqueta no trato com o cliente
5. Etiqueta no vestir;
6. Exercícios práticos e estudo de caso

CURSO 6: **Análise de Custos**

Carga-horária: 30 horas

OBJETIVOS: Propiciar aos treinandos a oportunidade de desenvolver a análise de custos do seu negócio, proporcionando-lhes mais segurança e lucratividade.

EMENTA:

1. Composição dos custos
2. Como calcular os custos do negócio
3. Ferramentas para redução de custos
4. Motivação da equipe de colaboradores para redução de custos
5. Custo e sobrevivência do negócio
6. Estudo de caso

CURSO 7: **Manutenção e Conservação**

Carga-horária: 30 horas

OBJETIVOS: Oferecer aos participantes as ferramentas básicas para a manutenção e conservação de equipamentos e do patrimônio físico, evitando-se prejuízos e aumentando-se a lucratividade.

EMENTA:

1. O que é manutenção
2. O que é conservação
- b) Importância da manutenção e conservação de equipamentos e
- c) componentes infra-estruturais

4. Custos de manutenção e conservação
5. Manutenção/Conservação X satisfação de funcionários e clientes
6. Estudo de caso

CURSO 8: Camareira

Carga-horária: 20 horas

OBJETIVOS: Ao final deste módulo, os participantes deverão estar aptos a desenvolver, com eficiência e rapidez, a tarefa de arrumar os quartos de um estabelecimento hotelar, com higiene e qualidade.

EMENTA:

1. Importância da arrumação no ambiente hotelar
2. Itens para arrumação no serviço de quarto
3. A ordem de precedência na arrumação
4. Estudo de caso

CURSO 9: Cuidados com Alimentos

Carga-horária: 20 horas

OBJETIVOS: Oferecer aos treinandos os conhecimentos básicos essenciais à conservação de alimentos líquidos e sólidos, a fim de evitar desperdícios e prejuízos para a empresa.

EMENTA:

1. A conservação de alimentos e bebidas: uma introdução;
2. Importância da conservação de alimentos e bebidas;
3. Itens para a conservação de alimentos e bebidas;
4. A relação custo X benefício da conservação;
5. Vigilância sanitária;
6. Estudo de caso

CURSO 10: Administração de Almoxarifado

Carga-horária: 20 horas

OBJETIVOS: Treinar os participantes com modernas técnicas de gerenciamento de patrimônio, de maneira simples, numa linguagem acessível, proporcionando-lhes o conhecimento necessário ao desempenho da função.

EMENTA:

1. O patrimônio da empresa
2. Registros patrimoniais
 - d) Controles de entrada e saída
 - e) Uso do computador na administração do almoxarifado
 - f) Cuidados para evitar a evasão
 - g) Estudo de caso

CURSO 11: Serviço de Recepção e Alojamento

Carga-horária: 20 horas

OBJETIVOS: Desenvolver nos treinandos a habilidade de receber bem os hóspedes, fazendo o acompanhamento de seu **check in** até o alojamento.

EMENTA:

1. Check in: a primeira impressão é a que fica
2. Registro do hóspede
3. Acomodação com cortesia
4. Estudo de caso

CURSO 12: Controle de Lavandaria e Controle de Rouparia

Carga-horária: 20 horas

OBJETIVOS: Capacitar os participantes a exercer a função de gestor da rouparia do hotel e, eventualmente, do cliente.

EMENTA:

1. A lavanderia: componentes e cuidados
2. Registro do patrimônio roupa
3. Conservação da rouparia
4. Substituição de lençóis, fronhas, toalhas no serviço de quarto
5. Cuidados para evitar a evasão do patrimônio
6. Estudo de caso

CURSO 13: Higiene e Limpeza

Carga-horária: 30 horas

OBJETIVOS: Desenvolver nos treinandos o hábito da higiene e limpeza em todas as ações que desenvolva dentro do ambiente hotelar, levando ao cliente a sensação de bem estar, a percepção da "coisa limpa, saudável, confiável".

EMENTA:

1. Importância da higiene e da limpeza
2. Higiene e limpeza na cozinha
3. Higiene e limpeza do refeitório
4. Higiene e limpeza dos halls, decks e outros espaços
5. Estudo de caso

CURSO 14: Formação de Garçom

Carga-horária: 30 horas

OBJETIVOS: Desenvolver nos treinandos as habilidades necessárias ao desempenho da função de garçom.

EMENTA:

1. Conceituação: O que é ser garçom
2. Importância do garçom na atividade hotelar
3. Funções básicas do garçom
4. Abordagem ao cliente
5. Arrumação das mesas
6. Postura do garçom
7. Estudo de caso

CURSO 15: Formação de Cozinheiro e Ajudante de Cozinha

Carga-horária: 40 horas

OBJETIVOS: Desenvolver nos treinandos as habilidades necessárias ao desempenho da função de cozinheiro e/ou de ajudante de cozinha.

EMENTA:

1. Importância da cozinha na satisfação do cliente
2. Componentes da cozinha moderna
3. Como usar adequadamente os equipamentos da cozinha
4. Elaboração de cardápios
5. Elementos essenciais ao prato: ornamentação, odor e sabor
6. Prática de cozinha
7. Estudo de caso

CURSO 16: Espanhol para o Turismo

Carga-horária: 90 horas

OBJETIVOS: Fundamentalmente, desenvolver no futuro profissional de hotelaria a habilidade de comunicar-se, em espanhol, com turistas estrangeiros que falem esse idioma, facilitando as relações do cliente com o ambiente, otimizando os resultados.

EMENTA:

1. Uso de expressões comuns ao turismo
2. Uso de expressões quotidianas
3. Emprego das formas verbais
4. Emprego dos pronomes
5. Expressões idiomáticas
6. Conversação
7. Filmes

CURSO 17: Inglês para o Turismo

Carga-horária: 90 horas

OBJETIVOS: Fundamentalmente, desenvolver no futuro profissional de hotelaria a habilidade de comunicar-se, em inglês, com turistas estrangeiros que falem esse idioma, facilitando as relações do cliente com o ambiente, otimizando os resultados.

EMENTA:

1. Uso de expressões comuns ao turismo
2. Uso de expressões quotidianas
3. Emprego das formas verbais
4. Emprego dos pronomes
5. Expressões idiomáticas
6. Conversação
7. Filmes

A busca da qualidade dos serviços deverá ser uma constante, se o objetivo é transformar o Município de Barra de Guabiraba em *destino turístico*. E existe a consciência da necessidade de se envolver "todos os que lidam, direta ou indiretamente, com o turista, no sentido de apresentar-lhe adequadamente seus atrativos e bem atendê-lo." (TEIXEIRA, 1999, p.

⁹⁷⁾ E esse "todos" significa, também e principalmente, os habitantes do Município. Daí a importância que se quer dar às atividades educativas, dentro do Projeto.

CAPÍTULO 4

PROJETO DE RECONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA DE BARRA DE GUABIRABA

Não se concebe o futuro de um povo sem o conhecimento de seu passado. É preciso conhecer a própria história para traçar o destino. A história é a memória viva de um povo. Sem essa memória, o povo perde a referência, esvazia a identidade, confunde-se. Precisa conhecer seus ancestrais, como viveram, como lutaram, o que e em que circunstâncias construíram sua história. Quais eram seus ideais, o que pretendiam para seus descendentes. Precisa conhecer seus heróis, reverenciá-los, respeitá-los, amá-los.

Muito pouco se sabe sobre a história de Barra de Guabiraba, seus primeiros habitantes. Reconstruir a história do Município, pois ela existe de alguma forma, é tarefa ingente, mas, também urgente. É preciso resgatar cada evento dessa história, por pequeno e insignificante que possa parecer: suas lendas, seu folclore, sua cultura, suas habitações. O nascimento e a morte de cada engenho, de cada vila; o surgimento da sede, a luta do povo pela emancipação política; as dificuldades por que passaram para fincarem a bandeira de seus ideais. Tudo urge. Não há mais tempo; urge começar a resgatar essa história.

Mais adiante, mostrar-se-á a metodologia que poderá ser utilizada para o registro dessa história. Agora, uma questão se impõe: O que a reconstrução da história tem a ver com o turismo que se quer implementar e desenvolver no Município de Barra de Guabiraba?

Os antigos ouviram falar de alguns feitos. Que feitos? Contaram-lhes que tinham algumas tradições? Que tradições? Também disseram que... Um tempo de escuridão não se

conserta, senão com luz. Um povo no escuro não sabe para onde ir. Jovens que não conhecem a própria história não podem amar sua terra; não se orgulham de seus antepassados; não se comprometem com a terra. A auto-estima desce ao mais baixo nível.

Os objetivos fundamentais do trabalho de reconstrução da história do povo guabirabense são os seguintes:

- Erguer a auto-estima do povo guabirabense, particularmente, dos jovens em idade escolar, para que eles possam sentir orgulho de sua terra e, orgulhosos, transformarem-se em instrumentos de preservação não apenas dessa história, mas também de sua cultura, seu patrimônio.
- Incluir na grade curricular de todas as escolas do Município – públicas e privadas – a disciplina História do Município de Barra de Guabiraba.

Esse novo momento constituir-se-á também em História. Será um marco. Marco de uma nova Era, de um novo tempo.

Metodologia

Para se alcançar êxito nessa empreitada, que deverá estar a serviço do Plano de Turismo de Barra de Guabiraba, propõe-se a seguinte metodologia:

1. Imediato estabelecimento de convênio com Instituições de Ensino Superior, tais como: Universidade Federal de Pernambuco, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Universidade de Pernambuco e Universidade Católica de Pernambuco, através de seus departamentos de História, Geografia e Antropologia, para que alunos, cursando os últimos períodos, possam fazer seus estágios, no âmbito da pesquisa, no Município de Barra de Guabiraba.
 - a. Os alunos serão albergados sob o patrocínio da Prefeitura Municipal de Barra de Guabiraba e deverão fazer jus a uma bolsa cujo valor será acordado por ocasião das negociações do convênio.
 - b. Todos os estagiários terão direito a estada e alimentação por conta do Município.
 - c. Durante os trabalhos de pesquisa, deverão ser acompanhado por guias municipais e suportados, tecnicamente, por professores locais.
2. Professores locais de história, cultura e artes deverão compor a equipe de pesquisadores.

Fases do processo

Para melhor sistematizar a pesquisa, propõem-se as seguintes fases de trabalho, com as respectivas estratégias:

Fase 1 – Pesquisa bibliográfica

Estratégia – Nessa fase, os envolvidos deverão levantar toda a bibliografia existente, em qualquer biblioteca do País, que possa servir de apoio ao trabalho que se propõem.

O próximo passo deverá ser: extrair de tal bibliografia os dados que possam interessar, de fato, à História de Barra de Guabiraba.

Fase 2 – Trabalho de campo

Estratégia – Essa será, provavelmente, a mais árdua e mais importante. Consistirá no contato mais que urgente da equipe com os moradores mais antigos, visando a extrair deles tudo o que sabem sobre o Município: as verdades e as lendas; o acontecido e o ficcionado.

As entrevistas serão gravadas em fita cassete, com todos os depoimentos. Para tal, a equipe deverá elaborar roteiros que possam induzir esses antigos habitantes a “rememorar as experiências vividas e ouvidas”.

Fase 3 – Transcrição textual

Estratégia – Nessa fase, todas as fitas serão transcritas para análise.

Fase 4 – Análise e seleção

Estratégia – Esta fase consistirá do estudo minucioso de cada texto oral, objetivando analisá-los a fim de detectar o grau de importância para a História, selecioná-los e descartar aqueles que não são relevantes.

Fase 5 – Reescrituração dos textos

Estratégia – Essa fase deverá dar feição formal aos textos coletados, corrigindo os erros que não podem ou não devem participar do texto oficial, cuidando-se do aspecto didático finalmente esperado.

Fase 6 – Organização final

Estratégia – Nesta fase, os organizadores deverão ordenar os textos, numa seqüência lógica, obedecendo aos critérios da metodologia científica, com o rigor da prática de produção científica.

Fase 7 – Texto final

Estratégia – Esta fase culminará com a publicação/divulgação do texto final, que deverá servir de apoio didático, a partir da data de seu lançamento oficial, aos professores de história do Município.

Sugere-se que esse evento seja uma grande festa cívica, promovida pelo executivo municipal, tendo à frente o responsável pela pasta de Educação do Município, a fim de que todos os munícipes tomem conhecimento de sua história.

Fase 8 – Inclusão do texto da História Municipal na Grade Curricular

Estratégia – O executivo municipal deverá, através de Decreto-Lei ao Legislativo Municipal, tornar obrigatória a disciplina História do Município de Barra de Guabiraba, para todas as escolas do Município, incluindo-se as escolas mantidas pelo Estado e pela rede privada de ensino.

A seguir, sugere-se um cronograma para a execução dessas fases:

FASE	ATIVIDADE	TEMPO DE EXECUÇÃO
Fase 1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	30 DIAS
Fase 2	TRABALHO DE CAMPO	60 DIAS
Fase 3	TRANSCRIÇÃO TEXTUAL	60 DIAS
Fase 4	ANÁLISE E SELEÇÃO	30 DIAS
Fase 5	REESCRITURAÇÃO DOS TEXTOS	60 DIAS
Fase 6	ORGANIZAÇÃO FINAL	30 DIAS
Fase 7	TEXTO FINAL	30 DIAS
Fase 8	INCLUSÃO DO TEXTO DA HISTÓRIA MUNICIPAL NA GRADE CURRICULAR	INÍCIO DO ANO LETIVO POSTERIOR À CONCLUSÃO DOS TRABALHOS.

Acreditamos que esse trabalho resgatará não apenas a História de Barra de Guabiraba, senão também a própria auto-estima de seu povo, dando novo fôlego aos jovens guabirabenses, aceno para um futuro melhor e mais igual.

CAPÍTULO 5

INTERVENÇÕES INFRA-ESTRUTURAIS ESTRATÉGICAS

Estudo preliminar constatou que a existência de atrativos naturais e também histórico-culturais em razoável estado de conservação traz grandes possibilidades de se implementar a atividade turística local, principalmente pelo fato de alguns municípios do entorno, particularmente os Municípios de Bezerros e Bonito, já estarem desenvolvendo essa atividade.

O Turismo é um instrumento dos mais importantes para a alavancagem da economia de um país. A atividade turística, hoje, cresce de maneira extremamente veloz em todo o mundo, garantindo assim, crescimento econômico e social para diversas regiões e possibilitando a expansão do mercado de trabalho, gerando empregos e distribuindo, de forma mais justa, renda para a população.

Para um município tornar-se destino turístico muito precisa ser feito. Não basta possuir atrativos naturais e culturais para atrair milhares de turistas. Também não se pode pensar em turismo como tábua de salvação para as mazelas econômicas de um município. Turismo é coisa séria e deve ser tratado como uma atividade estratégica para o município, sob rigoroso planejamento. Para Akehurst¹⁹ “o turismo e atividades correlatas não são uma panacéia geradora de riqueza e de empregos, mas que, se o desenvolvimento turístico é planejado com cautela, pode haver recompensas ao adotar-se um plano turísti -

¹⁹ Gary Akehurst, in “Estratégia de Desenvolvimento turístico orientado para a comunidade” (p. 41-66) Apud TYLER, 2001

co com enfoque nítido e bem traçado.” (TYLER, 2001) Este é nosso ponto de vista: não criar a ilusão de que o turismo trará a solução para todos os problemas de Barra de Guabiraba como num toque de mágica; ao contrário, urge conscientizar a população e, em particular, todos os que estiverem envolvidos com o turismo local, de que um plano de turismo implica cautela, perseverança, foco, e tempo para maturar as idéias e assistir ao nascimento dos frutos”.

As intervenções que serão propostas neste capítulo são essenciais ao desenvolvimento do turismo de Barra de Guabiraba. Sem elas, qualquer tentativa de fazer turismo com seriedade será vã.

Para desenvolver este capítulo, adotou-se a metodologia de Bissoli (BISSOLI, 2000), por julgarmos prática e exequível. Bissoli defende que um plano de desenvolvimento turístico deve contemplar os seguintes elementos (BISSOLI, 2000 – p. 119-140).

- *Inventário da oferta turística*
- *Inventário da demanda turística*
 - *Não existe demanda turística no Município, exatamente pela indisponibilidade de infraestrutura para o turismo e pelas incipientes ações voltadas para esse setor.*
- *Diagnóstico*
 - *O inventário preliminar e o diagnóstico já foram levantados, como se pode ver na Parte 1, Capítulo 2.*
- *Metas*
 - *Fins com que se encaminham as ações ou as principais variáveis que devem ser enfatizadas.*
- *Objetivos*
 - *Aquilo que se pretende alcançar.*
- *Estratégias*
 - *Correspondem ao modo como se deve conduzir cada atividade.*
- *Diretrizes*
 - *Deve funcionar como um guia de ações a serem seguidas.*

5.1. Prazos

As intervenções adiante sugeridas devem respeitar as expectativas de *curto, médio e longo prazos*. Para efeito deste trabalho, considere-se:

- **Curto prazo** – até doze meses;
- **Médio prazo** – até 48 meses ; e
- **Longo prazo** – até 120 meses.

5.2. Metas

As **metas** gerais deste plano são as seguintes:

- Diversificar a economia do município e melhorar a qualidade de vida da população local através da implantação da atividade turística.
- Explorar racionalmente a atividade, de sorte a torná-la auto-sustentável e não-predatória dos atrativos naturais e sócio-culturais do Município.
- Incrementar a receita do Município em cerca de 20%, no médio prazo e de 40%, no longo prazo.
- Aumentar a oferta de trabalho para a comunidade local em 100% no médio prazo;
- Capacitar cerca de 10% da população economicamente ativa para trabalhar com o turismo, no médio prazo.

5.3. Objetivos

Os objetivos essenciais das intervenções aqui propostas são os seguintes:

- Aumentar as oportunidades de emprego e de geração de renda para a população local;
- Aumentar a arrecadação da prefeitura com ações e atrações que levem os turistas a gastar mais no Município;
- Implantar um sistema de pousada-escola a fim de proporcionar a qualificação da mão-de-obra local;
- Incentivar empresários locais a investir em pousadas e hotéis a fim de aumentar a oferta de leitos para o turismo;
- Aumentar o período de permanência do turista no Município;
- Incrementar a infra-estrutura turística, preocupando-se com a qualidade dos serviços e a capacitação dos profissionais envolvidos no setor;
- Fortalecer a identidade cultural da localidade;
- Revelar e conservar os recursos naturais e culturais com potencial para se tornarem atrativos turísticos.

Para a consecução desses objetivos, uma equipe de trabalho deverá ser criada e capacitada, sob apoio permanente da Secretaria de Turismo e do Executivo Municipal.

5.4. Estratégias Institucionais

1. Criar o Conselho Municipal de Turismo, com a participação ativa da população local;
2. Oferecer incentivos para a implantação de empreendimentos turísticos no município;
3. Oferecer cursos de capacitação e qualificação profissional, não só no setor turístico, mas também nos setores ligados direta e indiretamente à atividade;
4. Priorizar as obras municipais relacionadas ao saneamento básico, fornecimento de água, limpeza urbana e energia;
5. Criar parcerias com instituições privadas para revitalização e reordenação do patrimônio histórico-cultural e natural da região;
6. Resgate das tradições locais;
7. Incentivar a produção cultural dos artistas locais;
8. Oferecer cursos de dança, pintura e artesanato, valorizando materiais e costume da própria região;
9. Criar a Brigada Jovem de Defesa do Meio Ambiente e capacitar seus membros através de treinamentos específicos, viabilizados através de parcerias com universidades e órgãos de proteção ao meio ambiente, objetivando garantir melhor preservação do meio ambiente;
10. Insistir no planejamento turístico microrregional, de sorte a desenvolver o plano de turismo com o foco na criação de uma malha turística na região;
11. Conscientizar a população em geral e os comerciantes, em particular, para que contribuam pagando os impostos municipais, a fim de que o Município possa investir mais na infra-estrutura do turismo.

12. Criar o Fundo Municipal do Turismo a fim de que a comunidade e o “trade” na gestão do FMT possa arrecadar recursos para investir nas demandas mais imediatas do turismo.
13. Desenvolver e implementar um plano de marketing²⁰.

5.5. Projeto de incentivo à construção de pousadas e à adaptação de residências para esse fim

Nenhuma gestão anterior olhou para o Município de Barra de Guabiraba visando ao turismo. Ainda que cheios de boa vontade, os gestores só conseguiram ver o imediato, o cotidiano, o urgente. Por esse motivo, e com o agravante de não ser um Município comercial, mas essencialmente agrícola, Barra de Guabiraba não se preparou para receber seus visitantes. Quem quer que visitasse Barra de Guabiraba teria de hospedar-se no vizinho Município de Bonito. Ainda está nesse estágio: não há hotéis, não há pousadas para abrigar quem ali deseje permanecer.

Por esse motivo, é nossa proposta de intervenção, atacar três aspectos, essenciais ao desenvolvimento do turismo:

- criar uma pousada incubadora;
- incentivar proprietários de fazendas com razoável infra-estrutura para disponibilizá-las para a atividade de hospedagem e hotelaria; e
- Desenvolver o Projeto Casatur e Casa Rural.

²⁰ Por sua importância, dedicou-se-lhe todo o Capítulo 6.

5.5.1. A Pousada Incubadora

Através da Secretaria Municipal de Turismo, criar a Pousada Incubadora, a qual teria por objetivo essencial, além de albergar o turista, servir como pousada-escola para capacitar pequenos empresários interessados no negócio turismo e pessoas interessadas em ingressar no ramo.

O Projeto poderá ser desenvolvido como se expõe no quadro a seguir:

ORDEM	DIRETRIZES INSTITUCIONAIS	PRAZOS	RESPONSABILIDADES
01	Alugar uma residência com as condições mínimas exigidas para tornar-se pousada	CURTO	Executivo e Secretaria de Turismo
02	Adequar o imóvel às exigências específicas do setor turístico	CURTO	Executivo e Secretaria de Turismo
03	Equipar com os utensílios / equipamentos necessários ao fim a que se destina	CURTO	Executivo
04	Recrutar e capacitar pessoal para gerir o negócio	CURTO	Executivo e Secretaria de Turismo em convênio com o Sebrae e com o FAT
05	Divulgar, iniciar e gerir o negócio	CURTO E MÉDIO	Secretaria de Turismo
06	Transferir para a iniciativa privada	MÉDIO	Executivo e Secretaria de Turismo
06	Iniciar nova pousada incubadora	MÉDIO E LONGO	Executivo e Secretaria de Turismo

A pousada incubadora, ao mesmo tempo em que se transformaria em um equipamento turístico do Município, teria a função social de estimular empreendedores e preparar mão-de-obra para a atividade hotelar.

5.5.2. Incentivo a proprietários rurais

O Município dispõe de muitas propriedades rurais, ^(ANEXOS: TEXTO 04) em bom estado de conservação e com muitos atrativos turísticos, como mata atlântica, riachos, corredeiras, casa grande bem conservada, as quais já não produzem ou produzem muito pouco, mal dando para sustentar-se, a exemplo da Fazenda Santa Luzia, que está praticamente em condição de transformar-se em pousada rural, bastando para tal alguns ajustes infra-estruturais e capacitação de pessoal.

Nossa proposta de intervenção é a seguinte:

ORDEM	DIRETRIZES INSTITUCIONAIS	PRAZOS	RESPONSABILIDADES
01	Incentivar os proprietários a aderirem à idéia de inserir a propriedade no rol dos equipamentos turísticos do município	CURTO MÉDIO	Secretaria de Turismo
02	Visitar e diagnosticar as propriedades que oferecem as condições mínimas para transformar-se em pousadas rurais	CURTO	Secretaria de Turismo
03	Ratificar o incentivo, enviando ao Legislativo Municipal Projeto de Lei concedendo isenção de imposto por um período de 5 anos	CURTO	Executivo
04	Disponibilizar treinamento para preparar os funcionários da propriedade, capacitando-os para a nova atividade	CURTO MÉDIO	Secretaria de Turismo
05	Desenvolver um marketing agressivo capaz de favorecer esses empreendedores	CURTO MÉDIO	Secretaria de Turismo

5.5.3. Projeto Casatur / Casa Rural

Este é um projeto ousado que visa a oferecer, no mais curto espaço de tempo, leitos aos turistas. A idéia é adaptar residências para o fim da hospedagem, uma espécie de “pensão familiar”. Na verdade, o proprietário interessado em participar do Projeto Casatur ou Casa Rural, disponibilizaria um ou dois cômodos de sua residência para o fim proposto, obtendo, assim, uma renda complementar, sob o incentivo e orientação do Município.

A diferença entre Casatur e Casa Rural reside no fato de a primeira ser urbana e a segunda, rural. No caso da Casa Rural, sua reforma e/ou adaptação para atender às exigências da atividade turística seriam orientadas por arquiteto do Poder Público e financiadas pelo Município.

A proposta de intervenção é a seguinte:

ORDEM	DIRETRIZES INSTITUCIONAIS	PRAZOS	RESPONSABILIDADES
01	Divulgar e incentivar os moradores locais a participar do Projeto.	CURTO	Secretaria de Turismo
02	Vistoriar e diagnosticar as residências em condições de receber o selo Casatur/Casa Rural	CURTO MÉDIO	Secretaria de Turismo
03	Desenvolver palestras com os participantes – proprietários das residências vistoriadas e diagnosticadas como “boas” para o negócio	CURTO MÉDIO	Secretaria de Turismo
04	Capacitar os participantes do Projeto para gerir o negócio, dentro dos princípios de qualidade	CURTO MÉDIO	Secretaria de Turismo, em parceria com o Sebrae e FAT
05	Incentivar financeiramente os participantes do Projeto, doando, a cada seis meses, jogo completo de lençóis, fronhas, toalhas e material de higiene correspondentes aos leitos disponibilizados	CURTO MÉDIO	Executivo, Secretaria de Turismo e outros

5.6. Mapeamento/criação de roteiros turísticos

Inicialmente, a proposta não será um mapeamento físico dos atrativos de Barra de Guabiraba; também não se propõe operacionalizar roteiros turísticos. Isso será feito oportunamente.

Neste momento, importa apontar o norte para se fazer isso. Importa olhar para o futuro e enxergar o turismo funcionando. A Secretaria de Turismo do Município dispõe do mapeamento completo dos atrativos turísticos do Município, no entanto não dispõe de roteiros turísticos a ser explorados.

A proposta para este item é a seguinte:

ORDEM DOS ROTEIROS	DIRETRIZES INSTITUCIONAIS	PRAZOS	RESPONSABILIDADES
1º	CRIAR ROTEIRO PARA UM EXPEDIENTE DE VISITAÇÃO	CURTO	Secretaria de Turismo
2º	CRIAR ROTEIRO PARA DOIS EXPEDIENTES DE VISITAÇÃO	CURTO	Secretaria de Turismo
3º	CRIAR ROTEIRO PARA DOIS DIAS DE VISITAÇÃO	CURTO	Secretaria de Turismo
4º	CRIAR ROTEIRO PARA TRÊS DIAS DE VISITAÇÃO	CURTO	Secretaria de Turismo
5º	TESTAR TODOS OS ROTEIROS	CURTO	Secretaria de Turismo

Como se pode observar, o propósito é estratégico: visa à manutenção do turista no espaço físico do Município, o maior tempo possível, a fim de que possa consumir no Município, deixar receita que possa proporcionar o incremento da receita do município e renda para seus cidadãos.

5.7. Intervenções Infra-estruturais Estratégicas

Como clímax das intervenções, sugerem-se a seguir uma série de medidas, devidamente apazadas, as quais, se realmente seguidas, poderão ser excelentes ferramentas para a implementação da atividade turística no Município de Barra de Guabiraba, na perspectiva da utilização sustentável, dos espaços rurais.

ORDEM	DIRETRIZES INSTITUCIONAIS	PRAZOS	RESPONSABILIDADES
01	Criar o Conselho Municipal de Turismo	CURTO	Executivo e comunidade.
02	Enviar ao Legislativo Municipal Projeto de Lei estabelecendo critérios de incentivos para empreendimentos turísticos	CURTO	Executivo
03	Estabelecer parceria com SEBRAE, SENAI e SENAC visando à capacitação da mão-de-obra necessária ao desenvolvimento do turismo	CURTO e MÉDIO	Executivo e Secretaria de Turismo
04	Nomear profissionais do setor turístico para administrar a Secretaria de Turismo e duas diretorias.	CURTO	Executivo
05	Agendar reuniões quinzenais para planejamento de ações a serem executadas, com a preocupação de repassá-las para a população local para que ela tenha participação ativa.	CURTO	Secretaria de Turismo
06	Integrar todas as Secretarias, naquilo que lhes for pertinente, nas ações da Secretaria de Turismo, a fim de conceber projetos e programas integrados e consistentes.	MÉDIO	Executivo

ORDEM	DIRETRIZES INSTITUCIONAIS	PRAZOS	RESPONSABILIDADES
07	Desenvolver ações que visem ao resgate das tradições culturais de Barra de Guabiraba e, ao mesmo tempo, incentive a cultura local, prestigiando os representantes desse segmento.	CURTO e MÉDIO	Secretaria de Turismo e conjunto com o Departamento de Cultura.
08	Criar a Brigada Jovem de Defesa do Meio Ambiente a fim vigiar e preservar o ambiente natural, ao mesmo tempo em que se efetiva um processo educativo de preservação e conservação de ruas, parques e demais locais públicos.	CURTO	Secretaria de Turismo e Diretoria de Meio Ambiente
09	Elaborar, em parceria com os órgãos de turismo dos municípios do entorno, o Plano de Turismo da região, objetivando-se desenvolver a malha turística do entorno.	CURTO	Secretaria de Turismo
10	Criar o Fundo Municipal de Turismo.	CURTO	Executivo, Secretaria de Turismo e comunidade
11	Desenvolver, em parceria com o empresariado, um projeto paisagístico e de conservação da Cachoeira do Galo, a fim de manter o atrativo preservado, conservado e mais belo.	CURTO	Secretaria de Turismo, Executivo e Empresariado
13	Ampliar e revitalizar o “pátio de eventos” a fim de atrair eventos de massa e gerar receita para o Município	MÉDIO	Executivo
14	Transformar a área de Mata Atlântica remanescente em Parque Natural Preservado, visando ao turismo ecológico	MÉDIO	Executivo e Legislativo

CAPÍTULO 6

PLANO DE MARKETING TURÍSTICO

Segundo Carlos Meira Trigueiro (TRIGUEIRO, 1999 p. 14), “O turismo, na verdade, é uma atividade de troca, portanto se caracteriza como um mercado, onde existe a oferta de produtos turísticos e uma demanda de pessoas dispostas a visitar esses destinos”. Como mercado, deve oferecer produtos e serviços a seus consumidores. A função do marketing turístico, portanto, deverá ser intermediar a relação cliente (= turista) / fornecedor (=produtores de bens e serviços turísticos).

A oferta turística compreende cinco atividades essenciais, a saber:

- atrações – museus, praias, sítios históricos, centros de convenções, conjuntos arquitetônicos;
- hospedagem – hotéis, pousadas, albergues, apart-hotéis, camping;
- transportes – companhias aéreas, locadoras de veículos, companhias ferroviárias, outros;
- organizadores de viagens – agências de viagens, operadoras turísticas, empresas de receptivos, empresas organizadoras de eventos, outros;
- Convention Bureau – responsável por organização de eventos específicos.

Sem um marketing turísticos eficaz, o Município que se propõe desenvolver a atividade turística corre o risco de disponibilizar toda essa oferta e arcar com os prejuízos da ociosidade. É preciso manter todos os componentes do trade ocupado, faturando, para que novos atrativos possam ser desenvolvidos, mais clientes sejam atraídos e, portanto, gerem-se mais empregos e mais renda.

Como se pode perceber, é função do marketing turístico identificar segmentos do mercado, promover o desenvolvimento dos produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos oferecidos (OLIVEIRA, 1999 p.15).

6.1 Definindo produto turístico

Segundo R. Languar²¹, pode-se definir *marketing turístico* como:

“Uma série de métodos e técnicas subjacentes a um estado de espírito particular e metódico, isto é, uma atitude de pesquisa, análise e interrogação constante, que visam satisfazer as melhores condições psicológicas para os turistas, para as populações anfitriãs e os melhores resultados financeiros para as entidades turísticas, qualquer que seja a razão da viagem”.

Seguindo esse raciocínio, não seria utópico dizer que o marketing aplicado ao turismo agrega valores extras aos que normalmente se aplicariam a outro tipo qualquer de produto, uma vez que objetiva vender sonhos. O cliente busca nas empresas (ou destinos), um nível de prestação de serviços que satisfaça suas expectativas pessoais, o que implica num considerável grau de dificuldade em todo o processo, dadas as características dos serviços prestados, tais como:

intangibilidade

Os serviços não podem ser tocados, provados, sentidos e vistos antes de sua compra, sendo percebidos de forma subjetiva;

Inseparabilidade

Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, com a participação do cliente como recurso de produção;

Heterogeneidade

Os resultados dos serviços dependerão de quem os execute, de forma que o serviço oferecido a um cliente nunca será igual ao oferecido a um outro cliente;

Perecibilidade

Não há como se estocar serviços, sendo o seu consumo realizado no momento em que é solicitado.

²¹

LANGUAR, R. Marketing Turístico. In: SALGADO, Antonio Brites. *Infra-estrutura para o turismo*. Aveiro: 1997.

Há que se considerar ainda que o turismo é constituído por um conjunto de serviços que interferem diretamente na divulgação e “comercialização” de um atrativo. Surge, assim, o conceito de produto turístico que é o somatório do atrativo com os serviços turísticos, a infra-estrutura básica e o conjunto de serviços urbanos de apoio à atividade.

O produto turístico aqui tratado é o município de Barra de Guabiraba, que se por um lado possui uma considerável diversidade de atrativos naturais e histórico-culturais, por outro, apresenta deficiências nas facilidades (infra-estrutura/ conjunto de serviços) que complementam esses atrativos, conforme relatamos anteriormente. Nesse sentido, entendemos que qualquer projeto de marketing que venha a ser desenvolvido na localidade, precisa estar atrelado a um esforço conjunto entre poder público, setor privado e a população local para que ocorra, concomitantemente, uma melhoria dessa infra-estrutura.

6.2 Segmentação de Mercado

De acordo com Las Casas ^(LAS CASAS, 1997) a

“segmentação de mercado é o processo de agregação de consumidores com características homogêneas, diferenciadas de outros grupos, com o objetivo de planejar programas de marketing que se aproximem mais da satisfação de desejos e necessidades do grupo ou grupos escolhidos como mercado alvo”.

O município de Barra de Guabiraba ainda não possui um fluxo turístico próprio. Através de levantamento feito junto à Secretaria de Turismo, as visitas ocorrem de forma esporádica, figurando como uma breve parada no roteiro turístico da vizinha cidade de Bonito.

Analisando, pois, dessa forma, a segmentação dos grupos que visitam Bonito e por conseguinte, Barra de Guabiraba, percebem-se cinco nichos diferentes:

- Turismo Pedagógico – há um fluxo esporádico de alunos do primeiro grau, realizado por escolas que organizam excursões pedagógicas a Barra de Guabiraba, como complemento programático curricular oferecido;
- Turismo Científico – que apesar de inicialmente contemplar a mesma proposta do Turismo Pedagógico, através da busca de informações que

complementem seus conhecimentos gerais e específicos, pode ser considerado outro segmento pelo fato de abranger estudantes de ensino médio e superior, particularmente para a pesquisa da fauna e flora da mata atlântica ainda intacta existente no Município;

- Ecoturismo – motivado a partir do potencial natural do lugar, que se harmoniza com os princípios da conservação dos atrativos naturais e culturais.
- Turismo de Aventura – esta modalidade que já é bastante explorada em Bonito, através das excursões nas matas e da prática de **rapel** nas cachoeiras, também poderia ser trabalhada com êxito em Barra de Guabiraba, uma vez que o Município também apresenta ambientes naturais com certa dose de risco, combinada com o prazer de superar desafios.
- Turismo Rural – A existência de inúmeras propriedades rurais em condição de, feitas pequenas adaptações, inserir-se na atividade turística, a modalidade *turismo rural* mostra-se promissora.

6.3. Público-alvo

De acordo com as informações anteriormente abordadas sobre a segmentação do mercado e, ainda, considerações feitas pela Secretaria de Turismo do Município, podemos estratificar quatro grupos de públicos-alvo distintos:

- grupos escolares, organizados por agências de viagem especializadas em turismo pedagógico. A faixa etária é de 10 a 16 anos;
- grupos cujas visitas têm caráter científico, em busca de conhecimentos. Faixa etária de 17 a 28 anos;
- grupos que buscam lazer, contato com a natureza e prática de esportes, por gostar de viver bem e ser formador de opinião nos segmentos de meio ambiente, patrimônio histórico, esportes de aventura e cidadania. Faixa etária: acima de 40 anos.

Plano de Marketing para o Município de Barra de Guabiraba

6.4. Missão

O direcionamento do plano de mídia terá que valorizar a Natureza e o patrimônio histórico-cultural de Barra de Guabiraba, com o cuidado de destacar, antes de tudo, a importância da conservação ambiental, como forma de perpetuação dos atrativos locais. Qualquer campanha tem que trabalhar o imaginário do público, para que ele se veja na situação e conclua que, a possibilidade de seus filhos desfrutarem desses recursos só dependerá dele, do seu comportamento como cidadão do mundo.

A missão, portanto, será: Fixar no imaginário dos potenciais turistas a perspectiva de vir a desfrutar, juntamente com sua família, as maravilhas dos recursos naturais de Barra de Guabiraba.

6.5. Objetivos

1. trazer divisas e melhoria da qualidade de vida para a população local;
2. realizar atividades educacionais com a população local, para melhorar os conhecimentos dos seus recursos naturais, culturais e científicos;
3. oferecer ao visitante uma elevada qualidade de experiência;
4. preservar o meio ambiente do qual tanto a comunidade receptiva quanto o visitante dependem.

6.6. Ações

1. realizar campanhas internas para motivar os habitantes e elevar a auto-estima, valorizando o patrimônio que têm;
2. projetar a imagem de Barra de Guabiraba como destino de importância natural e histórico-cultural de forma integrada com a criação de um slogans para atingir diversos públicos, através de Folders, Jornais, Revistas, entre outros;
 - 2.1. para o Brasil:
“Barra de Guabiraba: terra das águas, das flores e do verde.”
 - 2.2. Para o turismo pedagógico:
“Barra de Guabiraba: venha viver a Natureza”
 - 2.3. Para a comunidade local:
“Barra de Guabiraba precisa de você. Ajude a preservar nosso patrimônio natural e histórico.”

6.7. Vitrines para o produto

Os veículos de comunicação a serem usados são inúmeros. Dentre os mais eficientes sugere-se: televisão, revistas especializadas, feiras, exposições, FAMTOURS (visitas de promoção direcionadas a agentes de viagens e jornalistas), cadernos específicos dos jornais regionais e a própria internet.

CONCLUSÃO

A crise agrária, particularmente dos pequenos latifúndios, não é um fenômeno localizado. Não ocorreu apenas nos países da América pobre. Esse fenômeno também aconteceu na Europa: na França, na Alemanha, na Espanha, em Portugal. E graças a esse caos ^(DRUCKER, 1995), nasceram novas alternativas para se manter o homem no campo, minimizando os impactos sociais e provocando novo fenômeno na economia. Descobriu-se que é possível desenvolver as localidades rurais, com qualidade de vida para seus habitantes e perspectivas econômicas, desde que tais espaços sejam sustentáveis, na ótica da sustentabilidade como se conceituou ao longo do Marco Teórico.

As localidades que empreenderam esse novo fenômeno passaram por transformações econômicas e sociais, que justificam a defesa do modelo para milhares de outras localidades, em particular para municípios brasileiros que se ressentem dessa crise do antigo modelo agrícola.

Vários municípios brasileiros de economia baseada no campo já experimentam os resultados do desenvolvimento sustentável, após a implantação do modelo de turismo em espaços rurais, a exemplo do Município de Venda Grande do Imigrante, no Estado do Espírito Santo; e Lages, no Estado de Santa Catarina.

No caso do Município de Barra de Guabiraba-PE, não se deve ter a ilusão de que o turismo será implantado em seis meses, estará em pleno desenvolvimento e gerando empregos em doze meses e resolvendo todos os problemas econômicos do município em uma gestão. Seria ingenuidade, para não dizer irresponsabilidade alimentar tais expectativas.

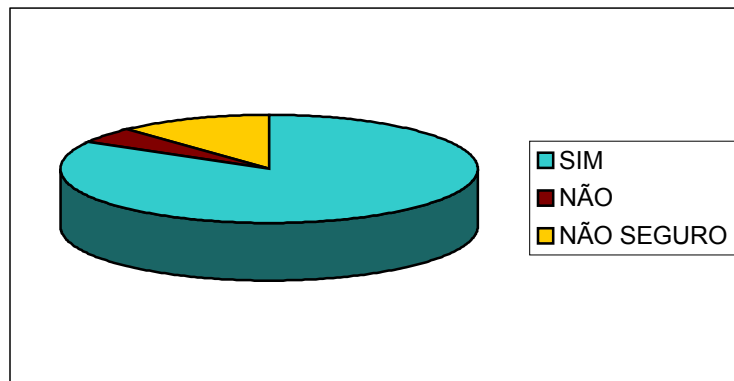
No entanto, se este Plano de Turismo for seguido dentro dos critérios propostos, os frutos dos esforços somados virão. Uma vez implantado o Plano, espera-se:

- Aumento substantivo da receita do Município;
- Geração de mais empregos e melhoria da renda e da qualidade de vida dos cidadãos guabirabenses;
- Desenvolvimento da infra-estrutura de hospedagem e gastronomia;
- Resgate da história e, por conseguinte, da consciência do amor à terra natal, elevando a auto-estima dos jovens e motivando-os a ser colaboradores e instrumentos do desenvolvimento social e econômico do município;

Não é tarefa fácil, mas ingente. Exige mais que esforço do Poder: exige determinação, vontade política, perseverança.

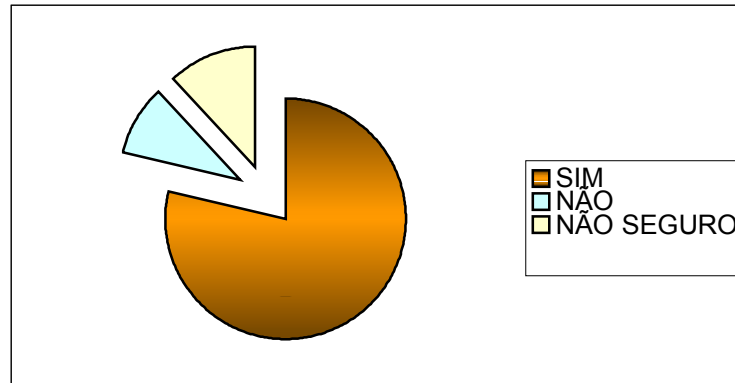
O autor deste trabalho elaborou e executou um questionário (ANEXOS: QUESTIONÁRIO 01), o qual lhe permite fazer essas inferências. Foram entrevistados professores, produtores culturais, comerciantes, autoridades políticas, proprietários rurais, pequenos empresários locais, lideranças comunitárias, num total de 42 entrevistados. Os resultados foram os seguintes:

1. Diante da pergunta “VOCÊ ACHA QUE BARRA DE GUABIRABA POSSUI VOCAÇÃO PARA O TURISMO?”



Como se pode observar, 83% responderam afirmativamente; apenas 12% responderam NÃO contra 12% que se mostraram inseguros quanto à vocação do Município para o turismo. Isso demonstra que a maioria dos entrevistados acredita no potencial turístico do Município.

Para a pergunta “VOCÊ É FAVORÁVEL À IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE TURISMO EM BARRA DE GUABIRABA?”, os resultados foram os seguintes



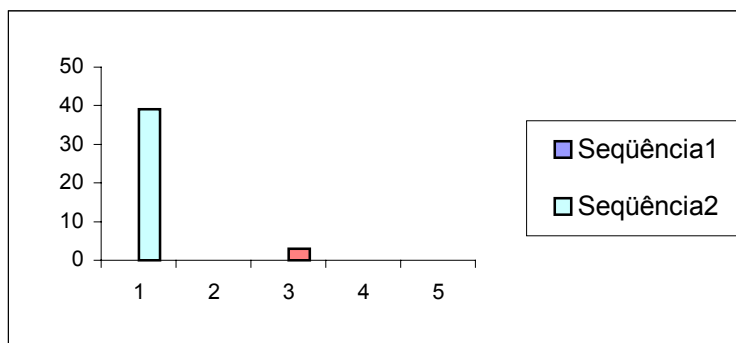
Aqui, como se pode perceber, os resultados também são bastante semelhantes à pergunta anterior, pois 84% dos entrevistados são favoráveis, contra 10% que são contrários.

As respostas à pergunta “A IMPLANTAÇÃO DE UM PLANO DE TURISMO SUSTENTÁVEL EM BARRA DE GUABIRABA TRARIA BENEFÍCIOS PARA O MUNICÍPIO E SEUS HABITANTES?” apontam os mesmos resultados da questão anterior, isto é: 84% responderam SIM; 10% responderam NÃO; e 6% responderam que NÃO ESTAVAM SEGUROS.

Essas respostas demonstram a confiança que os entrevistados demonstram em que o turismo poderá abrir novos caminhos para a economia do Município.

Relativamente à questão 4 (vide ANEXOS: Questionário 01), 100% dos entrevistados disseram que acreditavam que viriam mais empregos diretos, mais trabalho e renda e mais investimentos, caso o Plano de Turismo Sustentável fosse implantado no Município.

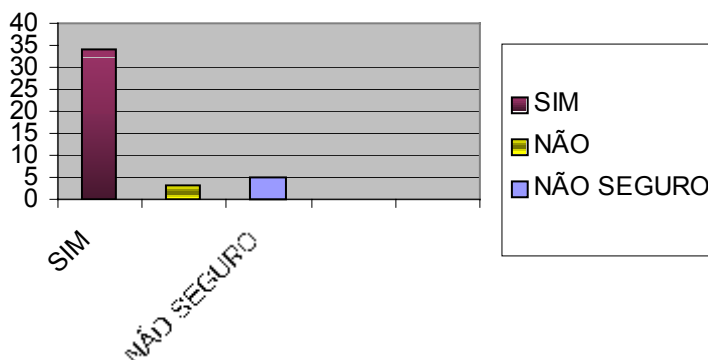
A pergunta 5 indagava: “VOCÊ ACHA QUE A CHEGADA DO TURISMO IMPLICARIA, NECESSARIAMENTE, NA MELHORIA DA INFRA –ESTRUTURA URBANA E RURAL?” O resultado foi o seguinte:



Como se pode perceber, a maioria quase absoluta dos entrevistados acredita na melhoria da infra-estrutura urbana e rural, como resultado da chegada do turismo.

A questionados sobre se a chegada do turista geraria mais receita para o Município (questão 6), 38 dos entrevistados responderam que SIM, contra 2 NÃO e 2 “NÃO ESTOU SEGURO”.

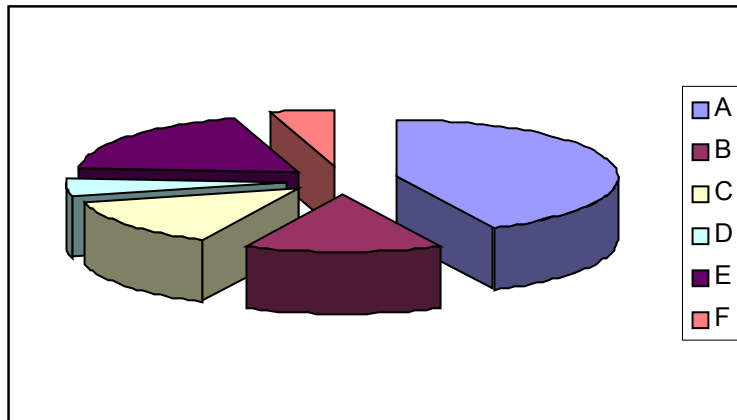
Indagados sobre a qualidade de vida, se melhoraria com a implantação de um Plano de Turismo, as respostas também foram otimistas, como se pode ver do gráfico a seguir:



As respostas dadas à questão 8 – “Você acha que as comunidades e os habitantes rurais também seriam beneficiados?” – as respostas foram exatamente iguais à questão 6.

100% dos entrevistados responderam afirmativamente a respeito dos benefícios para as comunidades rurais e seus habitantes (Questão 9), isto é, acham que o turismo traria (a) melhoria das estradas de acesso; (b) melhoria da infra-estrutura dos locais visitados; e (c) haveria capacitação da mão-de-obra local.

A questão 10, mais específica, em que se solicitava que o entrevistado escolhesse APENAS UMA das opções dadas, relativamente ao item *absolutamente necessário* para o turismo, os resultados foram os seguintes:



A legenda para p gráfico acima é a seguinte:

- A – Infra-estrutura urbana
- B – Melhoria no abastecimento d'água
- C – Implantação do sistema de saneamento básico
- D – Melhoria das comunicações locais
- E – Capacitação da mão-de-obra
- F – Produção cultural e recreativa

Muito do que se propôs neste trabalho é fruto desses resultados e das respostas dadas ao Questionário 02 (ANEXOS: QUESTIONÁRIO 02). A seguir, algumas das respostas:

1. SE VOCÊ FOSSE O PREFEITO OU O SECRETÁRIO DE TURISMO, O QUE VOCÊ FARIA PARA DESENVOLVER O TURISMO?
 - 1.1. DE IMEDIATO:
 - “Melhoraria a Cachoeira do Galo.”
 - “Melhoraria as estradas de acesso aos engenhos e cachoeiras da região.”
 - “Manteria a cidade mais limpa.”
 - “Mandaria construir pousadas.”
 - “Capacitaria os jovens do Município.”
 - 1.2. NOS PRÓXIMOS DOIS ANOS
 - “Construiria um hotel de luxo.”
 - “Colocaria uma antena para melhorar as comunicações de telefones celulares.”
 - “Arranjaría emprego para todos os jovens desempregados do Município.”
 - “Daria incentivos aos jovens que desenvolvem atividades artísticas.”

2. SE VOCÊ PERCEBESSE QUE O TURISMO ESTÁ REALMENTE SENDO IMPLANTADO NO MUNICÍPIO E TIVESSE OPORTUNIDADE DE INVESTIR, EM QUE VOCÊ INVESTIRIA?

2.1. DE IMEDIATO

- “Construiria uma pousada.”
- “Eu colocaria uma lanchonete.”
- “Eu compraria um sítio para a exploração turística.”
- “Eu adaptaria minha propriedade para a atividade do turismo.”
- “Eu compraria um micro-ônibus para levar os turistas.”

2.2. NOS PRÓXIMOS QUATRO ANOS

- “Eu investiria nas Corredeiras da Onça.”
- “Eu abriria uma agência de viagens.”
- “Eu investiria mais em imóveis.”
- “Eu transformaria minha lanchonete num restaurante.”
- “Eu proibiria qualquer tipo de construção em algumas áreas verdes, para preservá-las para a atividade turística.”

3. SE VOCÊ FOSSE O PREFEITO OU O SECRETÁRIO DE TURISMO, O QUE VOCÊ **NÃO** FARIA, PORQUE ACHA QUE PODERIA DIFICULTAR A ATIVIDADE TURÍSTICA?

- “Eu não permitiria que os esgotos fossem para dentro do rio.”
- “Acho que não permitiria excesso de pessoas nas cachoeiras para não depredar.”

As respostas a estas perguntas demonstram o engajamento dos segmentos formadores de opinião do Município e seu interesse pela atividade turística. Ademais, pode-se perceber, também, seu nível de conscientização para a atividade do turismo.

Além das intervenções propostas no capítulo específico, ainda registramos algumas sugestões para que o Plano, uma vez implantado, seja bem sucedido:

- Criação de uma área de camping, capaz de abrigar jovens e turistas passantes, com infra-estrutura mínima capaz de atender as necessidades mínimas de conforto para quem costuma acampar;
- Criação, através do Departamento de Cultura, de um calendário de eventos para todo o ano, de sorte que o marketing possa vender, com antecipação, tais eventos;
- Incentivo a organizadores de viagens “free lancers” para que se estimulem a trazer turistas para o Município;
- Criação de uma equipe de divulgadores que possam visitar escolas da capital e dos municípios de Caruaru, Bezerros, Gravatá, Ribeirão, Palmares, a fim de promover o turismo pedagógico;
- Programa de incentivos aos proprietários de atrativos para invistam na melhoria da infra-estrutura, a fim de receber o turista e encanta-lo;
- Criação de um vídeo institucional para exibição em escolas, empresas, agências de viagens, enfim, no mercado emissor.

Há uma tendência mundial de as pessoas, particularmente, as de classe média e média alta, gastarem seu tempo livre, suas férias, em viagens a recantos singulares e tranquilos, de preferência em contato com a Natureza. Essas viagens potencializam a atividade turística que já desponta como a principal atividade econômica do Século XXI (BONALD NETO, 1999). Nesse sentido, Barra de Guabiraba apresenta-se como uma opção, no brejo pernambucano, ao lado de municípios como Bonito, São Joaquim do Monte e Camocim de São Félix, que conforma um entorno de apreciável beleza natural, clima saudável e tranquilidade.

Por fim, ressaltar que tanto para a implementação deste Plano quanto para o desenvolvimento da atividade turística do Município como um todo, há que se pensar numa gestão séria, profissional, competente, sob pena de todos os esforços sucumbirem. Os gestores precisam ter a consciência de que devem valorar os espaços rurais, sejam matas virgens, ou cachoeiras já utilizadas por visitantes. Precisam capacitar as pessoas que vão lidar com o turista, principalmente os que habitam as fazendas e propriedades rurais que albergarão turistas.

O modelo que aqui se propõe, apesar de singular e específico para o município objeto desta pesquisa, poderá ser implantado em outros municípios de características semelhantes, desde que para tal sejam respeitadas tais características e mantido o rigor que se propõe.

O turismo sustentável no Município de Barra de Guabiraba pode converter-se no eixo capaz de desenvolver a economia, gerando benefícios para toda a sociedade, sem comprometer a cultura, os costumes, a Natureza e o meio ambiente, gerando assim uma dinâmica interna própria capaz de enfrentar a involução econômica provocada pela crise do setor agro-pecuário, particularmente, pela derrocada dos engenhos.

ANEXOS

TEXTOS

TEXTO 01 – RELATÓRIO DO PROGRAMA “EMBARQUE NESSA...” DESENVOLVIDO NO MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA – PE E APRESENTADO À EMPRESA PERNAMBUCANA DE TURISMO - EMPETUR

TEXTO 02 – A LENDA DA CACHOEIRA DO GALO

TEXTO 03 – INVENTÁRIO DO POTENCIAL TURÍSTICO DE PERNAMBUCO – METODOLOGIA DA EMPETUR

TEXTO 04 – PROPRIEDADES RURAIS DO MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA

QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIO 01 – QUESTIONÁRIOS SOBRE A EXPECTATIVA DA CHEGADA DA ATIVIDADE TURÍSTICA PARA O MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA

QUESTIONÁRIO 02 – ENTREVISTAS COM POTENCIAIS EMPREENDEDORES DO SETOR TURÍSTICO DO MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA

TABELAS

TABELA 01 – CHEGADA DE TURISTAS INTERNACIONAIS NO MUNDO, POR REGIÃO – 2000/2003

TABELA 02 – PARTICIPAÇÃO DE CHEGADAS (%) DE TURISTAS NA AMÉRICA DO SUL NO MUNDO, DO BRASIL NA AMÉRICA DO SUL E NO MUNDO – 1994/2003

TABELA 03 – CHEGADA DE TURISTAS NO MUNDO, AMÉRICA DO SUL E BRASIL – 1994/2003

TABELA 04 – PERFIL DO TURISTA ESTRANGEIRO NO BRASIL: PRINCIPAIS CIDADES VISITADAS - 1994/2003

MAPAS

MAPA 01 – MAPA DA AMÉRICA DO SUL

MAPA 02 – MAPA DO BRASIL

MAPA 03 – MAPA DO NORDESTE DO BRASIL

MAPA 04 – MAPA DO ESTADO DE PERNAMBUCO

MAPA 05 – MAPA DE PERNAMBUCO/MICRORREGIÃO ONDE SE SITUA BARRA DE GUABIRABA

MAPA 06 – ZOOM NA MICRORREGIÃO DE BARRA DE GUABIRABA

FOTOS

FOTO 01 – ARQUITETURA DO CASARIO DE BARRA DE GUABIRABA / NO CENTRO DA CIDADE

FOTO 02 – CASA GRANDE DO ENGENHO BURERAMA / CONSTRUÇÃO PORTUGUESA DO INÍCIO DO SÉC. XIX

FOTO 03 – CACHOEIRA DO GALO / TURISTAS EM VISITA

FOTO 04 – CACHOEIRA DO GALO / LAGO DO BALNEÁRIO

FOTO 05 - VISTA FRONTAL DA IGREJA DE SÃO JOÃO BATISTA – MATRIZ CONSTRUÇÃO NEOCLÁSSICA DO INÍCIO DO SÉC. XX

FOTO 06 – RELÍQUIA DE MATA ATLÂNTICA DO MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA

FOTO 07 – FAZENDA KUBO FLORES

FOTO 08 – VISTA PARCIAL DA CIDADE

FOTO 09 – SEDE DA PREFEITURA MUNICIPAL DE BARRA DE GUABIRABA

TEXTO 01

Relatório do Programa “Embarque Nessa...” Desenvolvido no Município de Barra De Guabiraba – Pe e Apresentado à Empresa Pernambucana de Turismo - EMPETUR

O Município de Barra de Guabiraba possui enorme potencialidade turística, mercê de seus atrativos naturais e culturais, e uma população acolhedora e muito hospitaleira. Recentemente, após a criação da Secretaria de Turismo, o Município, através dos mais diversos segmentos da sociedade, desperta com muita motivação para desenvolver o Turismo, particularmente o turismo de Natureza, nas suas diversas modalidades. Esta gestão, preocupada com a escassez de recursos e com as demandas crescentes por serviços, aposta no Turismo como saída para o seu desenvolvimento.

É bem verdade que já é tradição da Barra oferecer à população local e do entorno festas populares e eventos que atraem enormes levas de visitantes as quais, no entanto, não geram recursos para o Município e pouco benefício trazem à comunidade.

A partir do ano de 2004, pretende-se desenvolver o Turismo de forma planejada, sustentável e efetiva. Para tanto, a Secretaria de Turismo já promoveu a Primeira Oficina do Programa Nacional de Municipalização do Turismo e iniciou o Programa Embarque Nessa... da Embratur.

O Programa foi um sucesso, tendo motivado os professores da série-piloto, os alunos, os diretores das escolas que albergam o Programa e toda a comunidade guabirabense.

Com localização tão privilegiada, particularmente pelos municípios do entorno com os quais faz fronteira (Norte: Gravatá e Sairé; Sul: Bonito; Leste: Cortês; e Oeste: Bonito), Barra de Guabiraba vislumbra ser, no médio prazo de cinco anos, um município turístico, para onde se desloquem turistas de todo o Estado, do Brasil e, também, turistas internacionais, os quais queiram conhecer nosso clima, nossa hospitalidade, nossa gastronomia, nossas cachoeiras e corredeiras, nosso povo e nossa cultura.

O Programa Embarque Nessa chega em boa hora, mormente agora, que a Secretaria de Turismo investe no processo pedagógico, essencial e indispensável à implantação do Plano de Turismo do Município.

Vários motivos poderiam justificar a implementação do Programa Embarque Nessa, no entanto, o principal esteio a justificar este Projeto é o fato de estar o Município de Barra de Guabiraba abrindo as portas para uma nova era: desenvolver a economia local, tendo por

epicentro a atividade do turismo, que deverá funcionar como indutora desse desenvolvimento. O Programa já mobiliza a comunidade local, tanto no meio estudantil , como no meio empresarial e na sociedade como um todo.

Por ocasião do PNMT, fizemos questão da presença dos diretores das escolas municipais e estaduais que desenvolvem atividades com 6^{as} séries: eles são os principais avalistas deste Programa. E temos contado com o apoio deles, irrestrito e incondicional.

Objetivos

Objetivos Gerais:

- Preparar a juventude de Barra de Guabiraba, a partir dos alunos das 6^{as} séries, para a grande revolução que está por acontecer: o Turismo como principal pilastra do novo modelo econômico.
- Criar um ambiente propício aos diversos programas que serão desenvolvidos pela Secretaria de Turismo.
- Instrumentalizar professores e alunos com os conceitos fundamentais de turismo sustentável para que possam, de forma espontânea e comprometida, agir como formadores de opinião.
- Motivar todos os envolvidos no processo para que o Plano de Turismo de Barra de Guabiraba seja implementado com sucesso.

Objetivos Específicos:

- Usar o Programa Embarque Nessa... como instrumento para outros Programas de alcance social, sempre em parceria com as Secretarias municipais, particularmente as Secretarias de Educação, Ação Social e Saúde.
- Formar, a partir desse projeto-piloto, uma brigada para proteger o meio ambiente: Brigada Jovem de Defesa do Meio Ambiente.
- Oferecer aos professores envolvidos no programa a oportunidade de, conhecendo os fundamentos do turismo, desenvolver melhor suas atividades docentes, com aulas mais motivadoras e interessantes.

O Projeto

O Programa “Embarque Nessa...” será desenvolvido, exclusivamente, nas escolas Leobaldo Soares e Maria Judite de Albuquerque, únicas no Município que possuem 6^{as} séries.

A seguir, as escolas que sediarão o **Embarque Nessa**, o número de salas e de alunos, e o nome do responsável pelo Programa:

- **Nomes das escolas:**
 - ESCOLA LEOBALDO SOARES DA SILVA
 - MARIA JUDITE DE ALBUQUERQUE
- **Número de salas:**
 - 06 (seis)
- **Número de alunos:**
 - 239 (duzentos e trinta e nove)
- **Dados da professora responsável pelo Programa:**
 - NOME: MARIA ETERILDA DE AMORIM BORBA
 - CARGO: DIRETOR DA ESCOLA LEOBALDO SOARES
 - ENDEREÇO: RUA MIGUEL TEIXEIRA, S/N
CENTRO BARRA DE GUABIRABA-PE 55690-000

Cronograma de atividades para a implantação do “Embarque Nessa...”

1. Capacitação dos professores que trabalharão no Programa
 - 1.1. local: Escola Maria Judite de Albuquerque
 - 1.2. data: 21 e 24 de janeiro/2004
 - 1.3. Facilitador: Professora da Universidade Federal de Pernambuco, especialmente contratada para a capacitação da equipe docente
 - 1.4. Situação: O evento ocorreu na data e local previstos, tendo a abertura sido feita pessoalmente pela Excelentíssima Senhora Valéria Maria Souza de Lima, Prefeita do Município.
2. Roteiro da Capacitação: O roteiro seguinte foi desenvolvido com a carga-horária de 32 horas-aula:

INTRODUÇÃO

OBJETIVOS

METODOLOGIA

ROTEIRO DE ATIVIDADES

CONCLUSÃO

ROTEIRO DAS ATIVIDADES

1º ENCONTRO

1º MOMENTO

- APRESENTAÇÃO PESSOAL
- PERFIL DE EXPECTATIVAS

2º MOMENTO

- O PNMT – O QUE É
- QUANDO ACONTECEU
- APRESENTAÇÃO DE VÍDEO SOBRE PNMT

2º ENCONTRO – 1º MOMENTO – TRABALHO EM GRUPO

DISCUSSÃO A PARTIR DAS SEGUINTE PERGUNTAS

- O QUE VOCÊ ENTENDE POR TURISMO?
- QUE TIPO DE TURISTA VOCÊ ACHA QUE VIRIA PARA BARRA DE GUABIRABA?
- O QUE VOCÊ PODE FAZER POR BARRA DE GUABIRABA?

Ao final, um relator de cada grupo apresentou, em cartolina, os resultados. O facilitador faz o arremate final.

3º ENCONTRO – EXPOSIÇÃO DO FACILITADOR

- O QUE É TURISMO
- CIRCULAÇÃO DE RIQUEZAS COM O TURISMO
- TIPOS DE TURISMO E QUAIS PODEM SER DESENVOLVIDOS EM BARRA DE

GUABIRABA

4º ENCONTRO

- FILME SOBRE TURISMO RURAL
- FILME SOBRE TURISMO PARA A 3ª IDADE
- DEBATE SOBRE CADA FILME
- APRESENTAÇÃO DE SÍNTESES PELOS RELATORES

5º ENCONTRO

- LEITURA E INTERPRETAÇÃO DA CARTILHA
- ORIENTAÇÕES TÉCNICAS, A PARTIR DO MANUAL DO PROFESSOR, SOBRE COMO

INTRODUZIR O TURISMO EM CADA DISCIPLINA

6º ENCONTRO

- DIVISÃO DO GRANDE GRUPO, POR DISCIPLINA OU ÁREA AFIM
- ELABORAÇÃO DE UMA PROPOSTA PEDAGÓGICA FOCADA NO EMBARQUE NESSA...
- APRESENTAÇÃO DAS EQUIPES
- ORIENTAÇÃO FINAL PELO FACILITADOR
- AVALIAÇÃO DE REAÇÃO

3. Elaboração de um Cronograma de Atividades a ser obedecido pelos professores do “Embarque Nessa...”, a fim de evitar a repetição de assuntos em disciplinas diferentes.

O **Programa Embarque Nessa...** entrou em funcionamento, nas salas-de-aula, no dia início do ano letivo de 2004, contando com a colaboração de todos os professores capacitados (cerca de 50% do efetivo que será envolvido).

Conclusão

O Programa Embarque Nessa... já é uma realidade em Barra de Guabiraba. Contrariando expectativas, os professores abraçaram, com entusiasmo, a idéia de participar do Programa, participaram com igual entusiasmo da capacitação e, na sala-de-aula, são verdadeiros mensageiros do turismo.

Igualmente, os alunos estão entusiasmados e engajados na idéia de fazer o turismo acontecer no Município de Barra de Guabiraba. Uma prova de tudo isso, é a mudança do comportamento da comunidade como um todo: os alunos comentam com os pais, em casa, os quais comentam com os vizinhos; os vizinhos com outros vizinhos e assim por diante. A cidade inteira tomou conhecimento de que o Turismo está chegando para ficar em Barra de Guabiraba.

Os alunos estão se demonstrando disponíveis para as ações voltadas para o Turismo, por acreditarem que o Turismo será o grande instrumento para o desenvolvimento do Município.

O processo educativo é longo, demorado; no entanto, quando paralelamente ao processo educativo começam a acontecer as ações, as pessoas envolvidas passam a acreditar. É isso o que está acontecendo em Barra de Guabiraba.

TEXTO 02

Lenda da Cachoeira do Galo

Antigamente em Barra de Guabiraba, existia um Senhor de Engenho chamado PIMBA. Ele tinha escravos, muitas terras e bastantes riquezas em toda parte da região

Certo dia, o coronel PIMBA chamou alguns escravos de sua total confiança, e disse-lhes:

- Escravos, vamos comigo pegar aqueles tachos de bronze.

Os escravos acataram a ordem de seu senhor.

O coronel PIMBA e os seus escravos pegaram os tachos e levaram para a casa grande do engenho, onde o coronel morava. Ao chegarem a casa grande, encheram os tachos com ouro, prata e pedras preciosas. Depois que encheram os tachos o coronel deu ordens para os escravos levarem toda aquela riqueza para o rio.

Chegando ao rio, local onde é o poço da cachoeira, o coronel e seus escravos colocaram os tachos de um em um dentro das águas do poço. E para a admiração dos escravos, todos os tachos ficaram flutuando sobre as águas.

Diante daquele momento, o coronel mandou pegar um galo cevado e começou a pronunciar palavras mágicas, encantando toda aquela riqueza. Logo depois do feitiço, encantou também o galo.

O coronel disse o seguinte aos escravos:

- Vocês estão vendo o que eu fiz com minha riqueza?
- Sim! Estamos vendo, Senhor! Responderam atemorizados.
- Se alguém contar o que eu fiz aqui, castigarei com todas as forças. E por muito tempo o segredo foi mantido.

Com o passar dos anos, morreu o coronel e morreram também os escravos. Porém aquela grande riqueza aparece nas noites escuras do lugar, durante alguns minutos, esperando que alguém quebre o encanto feito pelo coronel Pimba.

E para quebrar o encanto, é só pegar o galo que foi deixado como guarda dos tachos. Ele é de ouro, com o bico e os olhos de diamante. Esse galo brilha tanto quando está cantando e batendo as asas, que chega a iluminar todo o poço e a cachoeira.

TEXTO 03

Inventário do Potencial Turístico de Pernambuco* Informações gerais sobre a pesquisa do inventário

Introdução

O Inventário do Potencial Turístico (IPT) se constitui num instrumento de fundamental importância para o conhecimento pleno dos elementos que compõem a estrutura turística de uma localidade. Esses elementos se classificam em três categorias:

- Atrativos Turísticos;
- Equipamentos e Serviços Turísticos; e
- Infra-estrutura e Apoio Turístico.

Entende-se como **Atrativo Turístico** todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico, que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhece-los.

Entende-se como **Equipamentos e Serviços Turísticos** o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística. São constituídos pelos meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agenciamento, informações e outros serviços voltados para o atendimento ao turista.

A **Infra-estrutura de Apoio Turístico** é formada pelo conjunto de obras e instalações de estrutura física que proporciona o desenvolvimento da atividade turística, tais como o sistema de comunicações, transportes, atendimento médico-hospitalar, segurança e serviços urbanos (água, luz, esgoto, limpeza pública, sinalização, entre outros).

* Fonte: EMPETUR, 1999.

Metodologia

A metodologia adotada para o levantamento de informações obedece à sistemática recomendada pelo Instituto Brasileiro de Turismo – EMBRATUR, que se baseia em trabalho técnico elaborado pela Organização dos Estados Americanos – OEA. Esse organismo internacional, através do Centro Interamericano de Capacitação Turística – CICATUR, difundiu por todos os países latino-americanos a metodologia do inventário, objetivando unificar os planos de desenvolvimento no continente americano.

O método consiste na identificação dos atrativos turísticos, dos equipamentos e serviços turísticos e da infra-estrutura de apoio de uma localidade. Através de pesquisas de gabinete e de campo, faz-se o levantamento dos dados pretendidos e posterior catalogação e mapeamento turístico do Estado.

O inventário foi adaptado à realidade brasileira pelo Centro Brasileiro de Documentação e Informação Turística – CEBITUR, pertencente à EMBRATUR, sendo, por sua vez, adaptado à realidade pernambucana pela EMPETUR, em dois momentos: em 1989 e em 1997, para a realização do atual inventário

Universo da Pesquisa

Para a inclusão de municípios no projeto do inventário foram considerados os seguintes aspectos:

- Municípios incluídos na Resolução Normativa EMBRATUR N.º 357, de 10.01.96, que indica os municípios turísticos no território nacional.
- Municípios inventariados em 1989 e 1990.
- Municípios já comercializados pelas agências de viagens ou que possuam atrativos turísticos significativos, identificados pela EMPETUR.
- Municípios considerados de interesse turístico pelo Conselho Estadual de Turismo – CONTUR.
- Municípios incluídos no Plano de Desenvolvimento do Vale do Rio São Francisco.

Classificação da oferta turística

A – ATRATIVOS TURÍSTICOS

1. ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURAIS

- 1.1. PICOS
- 1.2. SERRA
- 1.3. MONTES
- 1.4. MORROS
- 1.5. ROCHEDOS
- 1.6. PEDRAS/CALDEIRÕES
- 1.7. PRAIAS
- 1.8. BAÍAS
- 1.9. ENSEADAS
- 1.10. CABOS E PONTAS
- 1.11. ILHAS E ARQUIPÉLAGOS
- 1.12. PRAIAS FLUVIAIS
- 1.13. ARRECIFES
- 1.14. MANGUES
- 1.15. RIOS/RIACHOS/LAGOAS/LAGOAS/BANHOS
- 1.16. CACHOEIRAS
- 1.17. CORREDEIRAS
- 1.18. BICAS
- 1.19. FONTES HIDROMINERAIS/TERMAIS
- 1.20. RESERVAS FLORESTAIS/ESTAÇÕES ECOLÓGICAS
- 1.21. GRUTAS/CAVERNAS/FURNAS
- 1.22. TRILHAS ECOLÓGICAS
- 1.23. MIRANTES
- 1.24. OUTROS

2. ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURAIS

- 2.1. MONUMENTOS
 - 2.1.1. IGREJAS
 - 2.1.2. ARQUITETURA CIVIL
 - 2.1.3. FORTES/FORTALEZAS
 - 2.1.4. RUÍNAS
 - 2.1.5. PINTUJURAS
 - 2.1.6. ESCULTURAS
 - 2.1.7. OUTROS
- 2.2. SÍTIOS HISTÓRICOS/CIENTÍFICOS
- 2.3. MUSEUS/ESPAÇOS CULTURAIS
- 2.4. BIBLIOTECAS
- 2.5. ARQUIVOS PÚBLICOS
- 2.6. INSTITUTOS HISTÓRICOS E GEOGRÁFICOS
- 2.7. MANIFESTAÇÕES POPULARES
 - 2.7.1. GASTRONOMIA TÍPICA
 - 2.7.2. ARTESANATO
 - 2.7.3. PRINCIPAIS ARTESÃOS
 - 2.7.4. FOLCLORE
 - 2.7.5. GRUPOS FOLCLÓRICOS
 - 2.7.6. AGREMIÇÕES CARNAVALESCAS
 - 2.7.7. FEIRAS E MERCADOS
 - 2.7.8. ARTISTAS POPULARES / BANDAS MUSICAIS
 - 2.7.9. OUTROS
- 2.8. ARTES PLÁSTICAS
 - 2.8.1. ARTISTAS PLÁSTICOS
- 2.9. EVENTOS TURÍSTICOS
 - 2.9.1. FESTAS POPULARES E RELIGIOSAS
 - 2.9.2. CONGRESSOS E CONVENÇÕES
 - 2.9.3. FEIRAS E EXPOSIÇÕES
 - 2.9.4. REALIZAÇÕES DESPORTIVAS
 - 2.9.5. REALIZAÇÕES CULTURAIS

- 2.10. OUTROS ATRATIVOS
- 2.10.1. ENGENHOS
- 2.10.2. CASAS DE FARINHA
- 2.10.3. USINAS DE AÇÚCAR
- 2.10.4. AÇUDES E BARRAGENS
- 2.10.5. FAZENDAS
- 2.10.6. ESTAÇÕES EXPERIMENTAIS/CENTROS DE PESQUISA
- 2.10.7. ZOOLOGICOS
- 2.10.8. AQUÁRIOS
- 2.10.9. VIVEIROS
- 2.10.10. JARDINS BOTÂNICOS/HORTOS
- 2.10.11. SANTUÁRIOS
- 2.10.12. PRAÇAS E PARQUES
- 2.10.13. OUTROS

B – EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

1. MEIOS DE HOSPEDAGEM

- 1.1. HOTELEIRO
 - 1.1.1. HOTÉIS
 - 1.1.2. POUSADAS
 - 1.1.3. ALBERGUES
- 1.2. EXTRA-HOTELEIRO
 - 1.2.1. CAMPINGS
 - 1.2.2. COLÔNIAS DE FÉRIAS
 - 1.2.3. APART HOTÉIS
 - 1.2.4. FLATS
 - 1.2.5. PENSÕES
 - 1.2.6. PRIVÊS DE VERANEIO
 - 1.2.7. SPAS
 - 1.2.8. POUSADAS RURAIS
 - 1.2.9. OUTROS

2. SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E ENTRETENIMENTO

- 2.1. RESTAURANTES
- 2.2. BARES
- 2.3. LANCHONETES
- 2.4. CASAS DE CHÁ/CAFÉ
- 2.5. BOATES
- 2.6. CASAS DE SHOW
- 2.7. CINEMA
- 2.8. TEATRO
- 2.9. OUTROS LOCAIS DE ESPETÁCULO/DIVERSÃO

3. ÁREAS DE RECREAÇÃO/TERMINAIS TURÍSTICOS E INSTALAÇÕES DESPORTIVAS

- 3.1. PARQUES DE DIVERSÃO PERMANENTES / PARQUES AQUÁTICOS
- 3.2. PARQUES PÚBLICOS
- 3.3. CLUBES SOCIAIS
- 3.4. PISTAS DE PATINAÇÃO
- 3.5. PISTAS PARA MOTOCROSS
- 3.6. ESTÁDIOS
- 3.7. GINÁSIOS
- 3.8. HIPÓDROMOS
- 3.9. KARTÓDROMOS
- 3.10. AUTÓDROMOS
- 3.11. BOLICHES
- 3.12. MARINAS
- 3.13. TERMINAIS TURÍSTICOS
- 3.14. PARQUES DE VAQUEJADA/CAVALHADA
- 3.15. ÁREAS DE PESCA
- 3.16. OUTROS

4. AGÊNCIAS DE VIAGENS / OPERADORAS

- 4.1. AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO
- 4.2. AGÊNCIAS DE TURISMO RECEPTIVO
- 4.3. OPERADORAS TURÍSTICAS

5. INFORMAÇÕES TURÍSTICAS

- 5.1. POSTOS E CENTRAIS DE INFORMAÇÕES TURÍSTICAS
- 5.2. ÓRGÃOS E ENTIDADES OFICIAIS DE TURISMO
- 5.3. TRADE TURÍSTICO/ASSOCIAÇÕES DE CLASSE LIGADAS AO TURISMO

6. ROTEIROS TURÍSTICOS

- 6.1. SUGERIDOS PELA EMPETUR
- 6.2. SUGERIDOS PELOS MUNICÍPIOS
- 6.3. COMERCIALIZADOS PELAS AGÊNCIAS DE VIAGENS

7. TRANSPORTES TURÍSTICOS

- 7.1. TRANSPORTADORAS TURÍSTICAS
- 7.2. TRANSPORTADORAS AÉREAS
- 7.3. TRANSPORTADORAS RODOVIÁRIAS
- 7.4. TRANSPORTADORAS MARÍTIMAS/FLUVIAIS
- 7.5. LOCADORAS DE VEÍCULOS
 - 7.1.1. AUTOMÓVEIS
 - 7.1.2. AERONAVES
 - 7.1.3. EMBARCAÇÕES
- 7.6. TÁXIS ESPECIAIS/CARROS DE ALUGUEL

8. COMPRAS

- 8.1. LOJAS E LOCAIS DE VENDAS DE ARTESANATO
- 8.2. ANTIQUÁRIOS E LOCAIS DE VENDAS DE ANTIGUIDADES
- 8.3. GALERIAS DE ARTE
- 8.4. SHOPPING CENTERS
- 8.5. CENTROS COMERCIAIS
- 8.6. RUAS COMERCIAIS
- 8.7. LOJAS DE CONVENIÊNCIAS
- 8.8. FARMÁCIAS
- 8.9. FEIRAS LIVRES
- 8.10. OUTROS

9. LOCAIS E EMPRESAS DE CONVENÇÕES E EXPOSIÇÕES

- 9.1. CENTROS DE CONVENÇÕES
- 9.2. PARQUES E PAVILHÕES DE EXPOSIÇÕES
- 9.3. AUDITÓRIOS
- 9.4. ORGANIZADORAS
- 9.5. MONTADORAS DE EVENTOS
- 9.6. SERVIÇOS DE TRADUÇÃO SIMULTÂNEA
- 9.7. OUTROS

10. OUTROS SERVIÇOS TURÍSTICOS

- 10.1. BANCOS
- 10.2. BANCOS 24 HORAS
- 10.3. CASAS DE CÂMBIO
- 10.4. LOCADORAS DE IMÓVEIS
- 10.5. ALUGUEL DE EQUIPAMENTOS ESPORTIVOS E DE LAZER
- 10.6. POSTOS DE ABASTECIMENTOS DE VEÍCULOS
- 10.7. OFICINAS MECÂNICAS / BORRACHARIAS
- 10.8. EMPRESAS DE CARTÕES DE CRÉDITO
- 10.9. EMPRESAS DE CARTÕES DE ASSISTÊNCIA MÉDICA
- 10.10. CLUBES DA MAIORIDADE
- 10.11. CULTOS RELIGIOSOS
- 10.12. EMPRESAS DE MERGULHO
- 10.13. CONSULADOS/REPRESENTAÇÕES DIPLOMÁTICAS
- 10.14. EMPRESAS PROMOTORAS DE RECREAÇÃO E LAZER
- 10.15. PASSEIOS DE JANGADA/BARCO
- 10.16. OUTROS

C – INFRA-ESTRUTURA DE APOIO TURÍSTICO

1. SISTEMA DE SERVIÇOS URBANOS

- 1.1. ENERGIA
- 1.2. ABASTECIMENTO D'ÁGUA
- 1.3. REDE DE ESGOTO
- 1.4. COLETA E DESTINAÇÃO DO LIXO

2. SISTEMA DE TRANSPORTES

- 2.1. TERMINAL RODOVIÁRIO/PONTO DE PARADA
- 2.2. TERMINAL AÉREO/AEROPORTO
- 2.3. TERMINAL MARÍTIMO/FLUVIAL – PORTO
- 2.4. TERMINAL FERROVIÁRIO
- 2.5. METRÔ

3. SISTEMA DE COMUNICAÇÕES

- 3.1. CORREIOS
- 3.2. POSTOS TELEFÔNICOS
- 3.3. EMISSORAS DE RÁDIO
- 3.4. EMISSORAS DE TELEVISÃO
- 3.5. JORNAIS

4. SISTEMA DE SEGURANÇA

- 4.1. DELEGACIA DE POLÍCIA
- 4.2. POLÍCIA FEDERAL/RECEITA FEDERAL
- 4.3. POSTOS DE POLÍCIA RODOVIÁRIA
- 4.4. CORPO DE BOMBEIRO
- 4.5. SERVIÇO DE SALVAMENTO – MARÍTIMO/FLUVIAL/AÉREO

5. SISTEMA MÉDICO-HOSPITALAR

- 5.1. PRONTO SOCORRO 24 HORAS
- 5.2. HOSPITAIS
- 5.3. MATERNIDADES
- 5.4. POSTOS DE SAÚDE
- 5.5. OUTROS

TEXTO 04

PROPRIEDADES RURAIS DO MUNICÍPIO DE BARRA DE GUABIRABA – FAZENDAS E ENGENHOS –

O Município possui muitas propriedades rurais, em condições ótimas para iniciar atividade turística. São fazendas e engenhos de cana-de-açúcar que já não se sustentam, resultado da decadência agrícola que desabou como crise permanente nessa região.

A seguir, listamos as fazendas que mais significativamente poderiam prestar-se à exploração da atividade turística:

1. FAZENDAS ONDE SE SITUAM OS ENGENHOS DE MESMO NOME:
 - a. FAZENDA BURAREMA;
 - b. FAZENDA JATOBÁ;
 - c. FAZENDA CABELEIRA;

2. FAZENDAS ONDE SE SITUAM OUTROS ENGENHOS:
 - a. FAZENDA FLOR DO BONITO – ONDE SE SITUA O ENGENHO CAPIVARINHA;
 - b. FAZENDA JAPARANDUBA – ONDE SE SITUA O ENGENHO CAGA-FOGO
 - c. FAZENDA CÁSSIA BRANCA – ONDE SE SITUA O ENGENHO SÍTIO DO MEIO.

3. FAZENDAS AGROPECUÁRIAS
 - a. FAZENDA ARCO-ÍRIS
 - b. FAZENDA AÇAFLOR – Esta propriedade rural destaca-se pela criação de avestruzes, única na região. Trata-se de uma atividade produtiva moderna, que poderá atrair turistas e, inclusive, investidores, movimentando riqueza e gerando mais empregos e renda para os habitantes do município.
 - c. FAZENDA AÇUCENINHA
 - d. FAZENDA AÇUCENA GRANDE
 - e. FAZENDA BREJINHO
 - f. FAZENDA CAJUEIRO
 - g. FAZENDA CORRENTEZA – Destaca-se pela atividade de criação de rãs, em escala industrial. Atividade interessante, que pode funcionar como atrativo turístico e como atrativo para investidores do setor produtivo.
 - h. FAZENDA JUÇARA
 - i. FAZENDA MÃE RAINHA
 - j. FAZENDA OURO VERDE
 - k. FAZENDA PEDRA DOURADA

QUESTIONÁRIO 01

Expectativa Relativamente à Vinda da Atividade Turística **Entrevistados: Professores, Produtores Culturais, Comerciantes, Autoridades** **Políticas, Proprietários Rurais, Pequenos Empresários Locais, Lideranças** **Comunitárias**

1. Você acha que Barra de Guabiraba possui vocação para o Turismo?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Não estou seguro

2. Você é favorável à implantação de um Plano de Turismo em Barra de Guabiraba?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Não estou seguro

3. A implantação de um Plano de Turismo Sustentável em Barra de Guabiraba traria benefícios para o Município e seus habitantes?
 - a. Sim
 - b. Não
 - c. Não estou seguro

4. Caso sua resposta tenha si SIM, à questão anterior, que benefícios você acha que poderiam vir para Barra de Guabiraba?
 - a. Mais empregos diretos
 - b. Mais trabalho e renda
 - c. Mais investimentos para o Município

5. Você acha que a chegada do turismo implicaria, necessariamente, na melhoria da infraestrutura urbana e rural?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não estou seguro
6. A chegada dos turistas gerará mais receita para o Município, daí resultando mais investimentos que, por sua vez, resultarão em melhor qualidade de vida para a população. Você concorda com essa afirmação
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não estou seguro
7. Você acha que a implantação correta de um Plano de Turismo em Barra de Guabiraba melhoraria a qualidade de vida da população?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não estou seguro
8. Você acha que as comunidades e os habitantes rurais também seriam beneficiados com o turismo?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não estou seguro
9. Em que as comunidades rurais e os habitantes dos espaços rurais seriam beneficiados?
- a. Melhoria das estradas de acesso
 - b. Melhoria da infra-estrutura dos locais visitados
 - c. Capacitação da mão-de-obra local

10. Se você tivesse que escolher apenas um dos itens abaixo, elegendo-o como absolutamente necessário ao turismo de Barra de Guabiraba, qual seria sua escolha:

- a. Infra-estrutura urbana
- b. melhoria no abastecimento d'água
- c. implantação do sistema de saneamento
- d. melhoria das comunicações locais
- e. capacitação da mão-de-obra
- f. produção cultural e recreativa

QUESTIONÁRIO 02

Entrevista com Professores, Produtores Culturais, Comerciantes, Autoridades Políticas, Proprietários Rurais, Pequenos Empresários Locais, Lideranças Comunitárias

1. Se você fosse o Prefeito ou o Secretário de Turismo, o que você faria para desenvolver o turismo:
 - a. De imediato
 - b. Nos próximos dois anos

2. Se você perceber que o turismo está realmente se implantando no Município e tiver oportunidade de investir, em que você investiria?
 - a. De imediato
 - b. Nos próximos quatro anos

Se você fosse o Prefeito ou o Secretário de Turismo, o que você NÃO faria, porque acha que poderia dificultar a atividade turística?

TABELA 01

Chegada de turistas internacionais no mundo por região – 2000/2003

(Em milhões)

Regiões	2000	2001	2002	2003
–				
Europa	392,7	390,8	399,8	401,5
Américas	128,0	120,2	114,9	112,4
África	27,4	28,3	29,1	30,5
Ásia Oriental/Pacífico	107,5	112,9	122,4	112,3
Ásia meridional	7,7	8,3	8,8	6,8
Oriente Médio	24,0	23,6	27,6	30,6
–				
Total	687,3	684,1	702,6	694,0

Fonte: OMT

Nota: Os dados 2000-2002 foram revisados.

TABELA 02

Ano	Chegada de Turistas					
	No Mundo (Em mithões)	Na América do Sul (Em milhões)	Participação (%) da América do Sul no Mundo	No Brasil (Em mit)	Participação (%) do Brasil na América do Sul	Participação (%) do Brasil no Mundo
1994	550,5	10,8	1,96	1.853,3	17,16	0,34
1995	565,5	11,8	2,09	1.991,4	16,88	0,35
1996	596,5	12,9	2,16	2.665,5	20,66	0,45
1997	610,8	13,5	2,21	2.849,8	21,11	0,47
1998	626,6	15,5	2,47	4.818,1	31,08	0,77
1999	650,2	15,1	2,32	5.107,2	33,82	0,79
2000	687,3	15,2	2,21	5.313,5	34,96	0,77
2001	684,1	14,4	2,10	4.772,6	33,14	0,70
2002	702,6	12,5	1,78	3.783,4	30,27	0,54
2003	694,0	14,2	2,05	4.090,6	2881	0,59

Fonte: OMT, DPF e EMBRATUR

Nota: Os dados de 2000 a 2002 foram
revisados

Participação (%) das Chegadas de Turistas
na América do Sul no Mundo,
do Brasil na América do Sul e no Mundo –
1994/2003

TABELA 03
Chegada de turistas no mundo, América do Sul
e Brasil 1994/2003

Ano	Chegada de turistas					
	No mundo (Em milhões)	Incremento (%)	Na América do Sul (Em milhões)	Incremento (%)	No Brasil (Em mil)	Incremento (%)
1994	550,5	-	10,8	-	1.853,3	-
1995	565,5	2,72	11,8	9,26	1.991,4	7,45
1996	596,5	5,48	12,9	9,32	2.665,5	33,85
1997	610,8	2,40	13,5	4,65	2.849,8	6,91
1998	626,6	2,59	15,5	14,81	4.818,1	69,07
1999	650,2	3,77	15,1	(2,58)	5.107,2	6,00
2000	687,3	5,71	15,2	0,66	5.313,5	4,04
2001	684,1	(0,47)	14,4	(5,26)	4.772,6	(10,18)
2002	702,€	2,7C	12,ti	(13,19)	3.783,41	(20,73)
2003	694,0	(1,22)	14,2	13,&	4.090,€	8,12

Fonte: OMT, DPF e EMBRATUR

Nota: Os dados de 2000 a 2002 foram
revisados

Tabela 04

Perfil do turista estrangeiro no Brasil
Principais cidades visitadas pelo turista estrangeiro
1994/2003

Cidades	%									
	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Rio de Janeiro	39,50	41,80	30,50	37,40	30,20	32,50	34,10	28,80	38,58	36,90
\$ao Paulo	21,30	19,90	22,40	23,50	18,40	13,70	19,70	17,00	20,84	18,53
Salvador	9,30	8,80	7,70	12,20	10,90	12,70	13,50	11,10	12,76	15,76
Fortaleza	2,30	4,10	3,20	3,40	4,60	4,70	5,39	5,61	7,16	8,50
Recife	4,80	5,70	4,70	5,70	7,20	6,40	5,80	7,30	8,24	7,51
Foz do Iguaçu	12,70	16,00	16,60	11,80	8,90	11,80	12,90	11,50	9,28	7,40
Búzios	3,50	3,40	2,70	2,80	5,40	4,56	4,00	3,87	3,56	6,00
Porto Alegre	7,80	9,70	10,10	7,90	7,90	6,01	5,90	7,10	7,93	5,87
Florianópolis	15,30	11,40	17,00	13,90	14,00	17,70	18,70	15,80	6,42	5,28
Belo Horizonte	2,60	2,80	1,70	3,00	-	2,35	6,60	4,90	3,70	5,10
Balneário de Camboriú	6,60	6,20	5,40	3,70	5,10	4,90	6,60	4,90	4,90	3,37

Fonte: EMBRA TUR



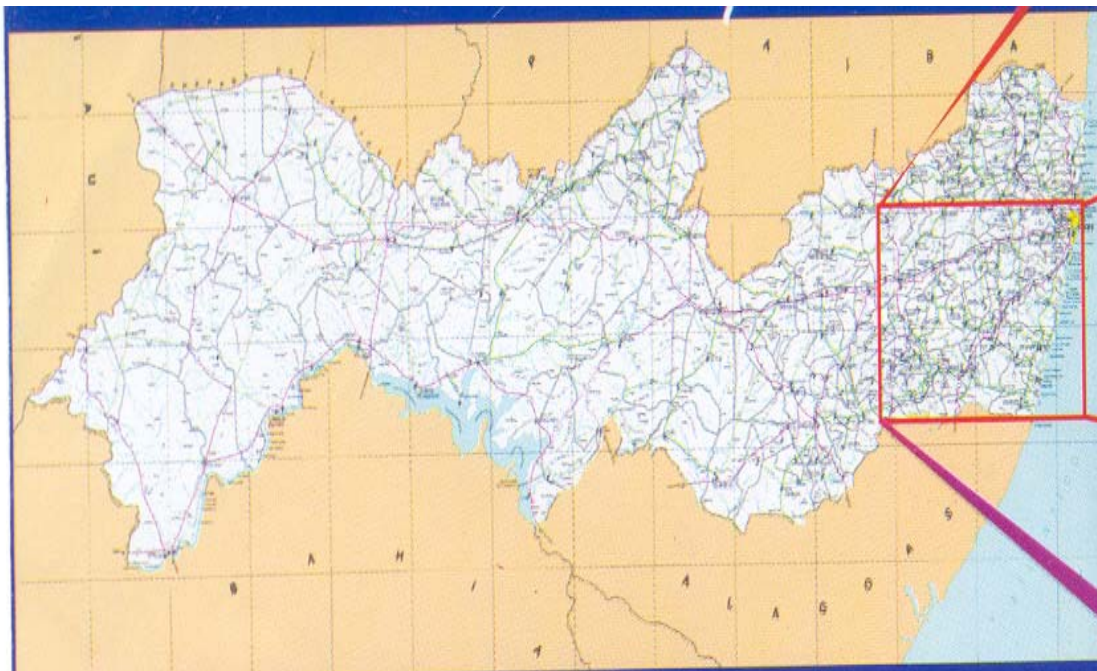
MAPA 03
NORDESTE



MAPA 04
PERNAMBUCO



MAPA 05
MAPA DE PERNAMBUCO
MICRORREGIÃO ONDE SE SITUA
BARRA DE GUABIRABA



MAPA 06
MAPA DE PERNAMBUCO
ZOOM NA MICRORREGIÃO DE
BARRA DE GUABIRABA

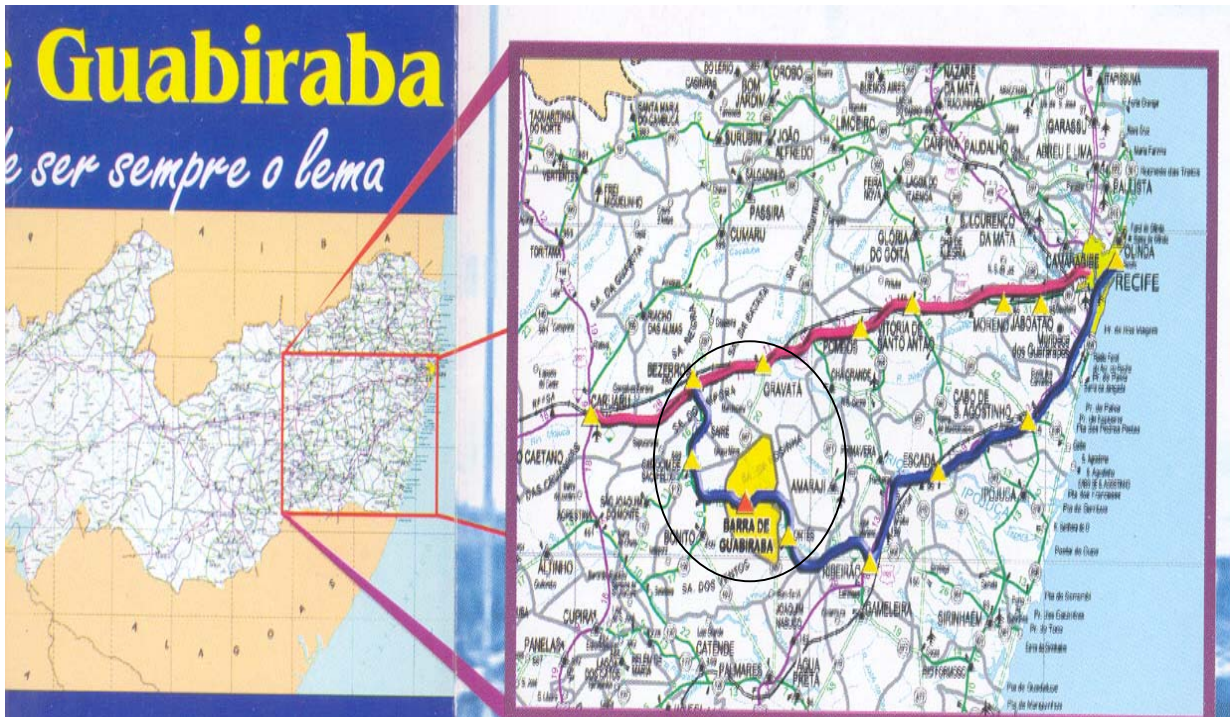


FOTO 01



ARQUITETURA DO CASARIO DE BARRA DE GUABIRABA, NO CENTRO DA CIDADE

CASA GRANDE DO ENGENHO BURAREMA – CONSTRUÇÃO PORTUGUESA DO INÍCIO DO SÉCULO XIX

FOTO 02



FOTO 03



CACHOEIRA DO GALO
TURISTAS EM VISITA

CACHOEIRA DO GALO
LAGO DO BALNEÁRIO

FOTO 04



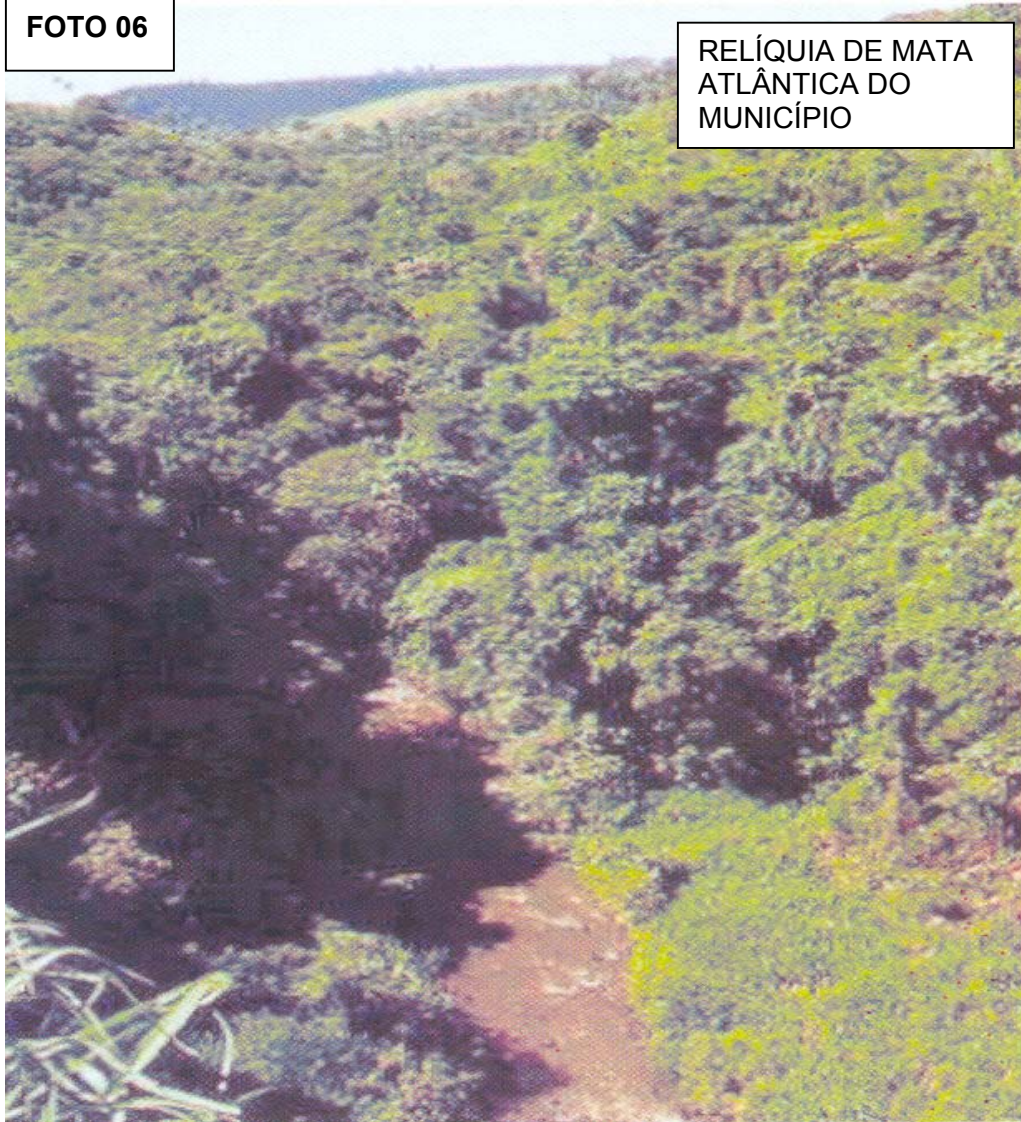
VISTA FRONTAL DA
IGREJA MATRIZ DE SÃO
JOÃO BATISTA

FOTO 05



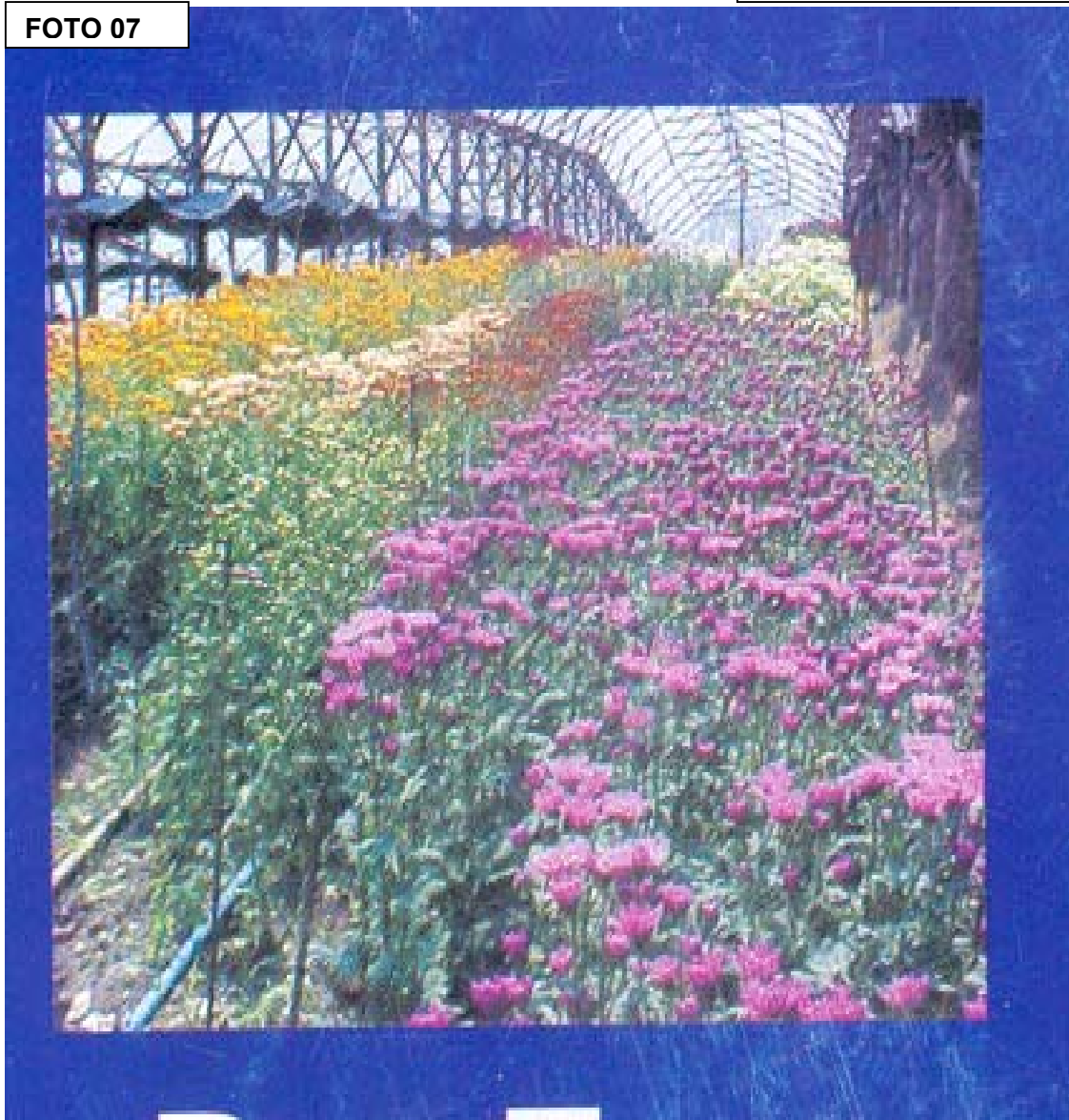
FOTO 06

RELÍQUIA DE MATA
ATLÂNTICA DO
MUNICÍPIO



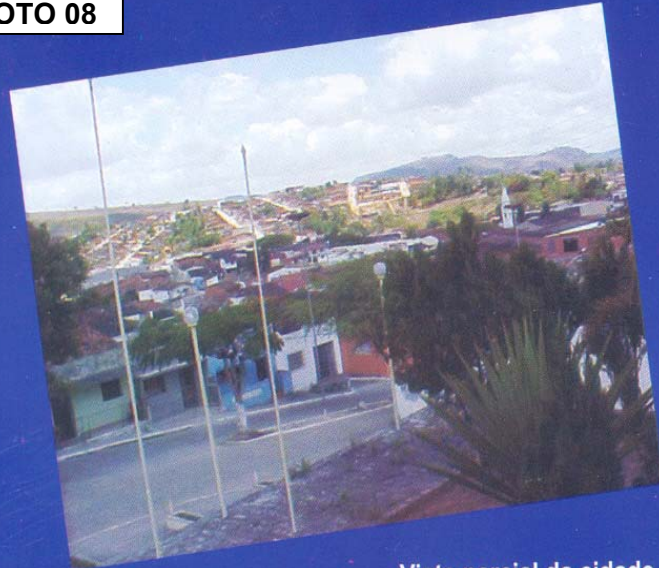
FAZENDA DE
PRODUÇÃO DE FLORES

FOTO 07



A fazenda Kubo Flores é a maior produtora de flores ornamentais do Estado de Pernambuco e uma das maiores do País. Emprega mão-de-obra local e é um atrativo turístico do Município.c

FOTO 08



Vista parcial da cidade

FOTO 09



Prefeitura

GLOSSÁRIO

Agências turísticas – *Empresas que dão conselhos aos clientes sobre opções de viagem e diversões e fazem reservas para a viagem e o alojamento, normalmente num pacote de serviços. Ganham comissões dos fornecedores dos produtos de turismo, tais como a locadora.*

Alpinismo de cachoeiras (canyoning) – *atividade que se propõe a explorar e percorrer rios, gargantas e canyons, driblando os acidentes naturais durante o percurso, quase sempre seguindo rio abaixo.*

Asa Delta e Parapente: *prática de vôo planado com utilização de equipamento portátil. O parapente pode estar relacionado com caminhadas, já que seu equipamento pode ser transportado pelo próprio praticante em uma mochila, enquanto a asa delta depende de um veículo para seu transporte até o ponto de decolagem. No território brasileiro, existe grande potencial para a prática desses esportes, não só em relação às condições de terreno e clima mas, também, com relação à disponibilidade de grandes espaços aéreos de baixa densidade.*

Balonismo – *vôo com balão de ar quente, cuja prática é bastante antiga. Depende de grandes áreas livres, tanto de terra como de espaço aéreo. Através da prática desse esporte, os turistas vislumbram de perto as belezas naturais da região visitada.*

Barco a Vela – *embarcação que utiliza o vento como fonte principal de propulsão. Compreende vários tamanhos e tipos, como exemplo: veleiros de cruzeiro, barcos de regata... Essa modalidade esportiva também está relacionada com o turismo náutico, juntamente com a navegação a motor, como lancha, jet-sky e sky aquático.*

Caminhada (trekking) – *consiste na realização de caminhadas, em trilhas ou não, onde o turista carrega seu próprio equipamento em mochilas especiais. Próprio para contemplar paisagens, como cascatas, montanhas, praias, além da observação da fauna e da flora. Muitos hotéis e pousadas, localizados em áreas verdes, estão proporcionando aos seus hóspedes esse tipo de atividade em sua programação, porém monitorada por profissionais experientes.*

Canoagem – *existem diversas formas de canoagem, com diferentes estilos e emoções. O caiaque, por exemplo, apesar de ser um veículo limitado, é capaz de ser utilizado em diferentes tipos de áreas como uma fina película de água no leito de um rio, até volumes maiores, como corredeiras e ondas de alguns metros. Para cada caso, existe um caiaque específico.*

Capacidade de Carga – *Capacidade que um atrativo possui em receber visitantes sem que esta visitação provoque grandes danos ao atrativo.*

Cavalgada (turismo equestre): *são necessários cavalos treinados e equipamentos adequados. Para passeios de longa duração, o turista deve receber instruções para controlar o animal em barrancos, subidas e descidas escorregadias e travessias de rios e riachos. O grande atrativo do passeio é a interação homem-animal.*

Ciclismo de Montanha (mountain bike) – *atualmente é uma das atividades esportivas que mais cresce no país, uma vez que existe uma vastidão de estradas e caminhos com obstáculos naturais a serem percorridos e conhecidos de bicicleta.*

Destino: *A localização de um grupo de atrações, instalações e serviços turísticos relacionados que um turista ou grupo de excursão decide visitar ou que os fornecedores decidirem promover.*

Escalada – *atividade de conquistar montanhas ou paredões de rocha com o uso de equipamentos especiais. São necessários um bom condicionamento físico, o conhecimento técnico do esporte e o acompanhamento de pessoas experientes.*

Embarque Nessa... – *Programa da EMBRATUR que visa disseminar entre os alunos das escolas municipais a consciência da importância do turismo para os municípios. Geralmente, implanta-se simultaneamente enquanto se desenvolvem as oficinas do PNMT no município. Trata-se de um Projeto-piloto, aplicado às sextas séries do Ensino Fundamental, em que todos os professores, das mais diversas disciplinas, após passarem por um processo de capacitação, aplicam os conceitos de turismo às suas disciplinas.*

Espeleoturismo (caving) – *atividades que, com equipamentos especiais, exploram cavernas. No Brasil, esse tipo de atividade encontra um campo variado, pois o país possui um universo subterrâneo riquíssimo.*

IBGE – *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Este órgão é responsável pelo senso oficial do Brasil e por todas as informações oficiais do Governo, desde Economia até hábitos humanos, por região, idade, origem étnica, etc. É o maior instituto de pesquisas da América Latina.*

Mergulho – *a prática do mergulho é mais desenvolvida em locais de águas claras e calmas, onde é possível o melhor contato visual entre o mergulhador, a fauna e a flora subaquática. Pode ser realizado apenas com o pé-de-pato, máscara e snorkel (mergulho livre ou utilizando equipamentos mais complexos de respiração artificial (mergulho autônomo)).*

Montanhismo – *conjunto de atividades desenvolvidas em regiões montanhosas, como caminhadas, acampamentos e até mesmo subida na montanha, porém, sem o uso de equipamentos específicos ou técnicas de escaladas.*

OMT – *Organização Mundial do Turismo*

Operadores turísticos – *Aqueles que criam os produtos turísticos, organizam viagens para grupos. Os operadores internacionais desenvolvem itinerários, promovem (e algumas vezes vendem) excursões e organizam viagens para localizações distantes. Os operadores Domésticos organizam os alojamentos e os serviços para os grupos de excursão que vem para um país anfitrião. Operadores receptivos conduzem uma parte da viagem ou excursão porque têm conhecimentos especiais e contatos locais.*

Pacotes de excursão – *Combinação que engloba viagem, alojamento e atividade que com um só preço cobre todas as despesas: de veículos, companhias de transporte, estabelecimentos hoteleiros, operadores turísticos e outros.*

Pesca Amadora – *praticada por lazer ou desporto, sem finalidade comercial..*

Pode ser realizada em água doce ou salgada

PNMT - *Programa Nacional de Municipalização do Turismo.*

Produto turístico – *Aquilo que é oferecido aos turistas, incluindo atrações, diversões, museus, paisagens, festivais e necessidades tais como refeições, alojamento, transportes e serviços de guias.*

Rafting (balsa) – *aventura de descer rios e corredeiras, num bote especial de borracha, impulsionado pela força da água e pelas remadas dos integrantes do grupo. Em cada bote deve existir um guia experiente.*

Rapel – *é uma técnica de descida de obstáculos, como cachoeiras e paredões, onde o usuário desliza, de forma controlada, por um cabo. Exige equipamentos próprios e muita concentração, para evitar acidentes.*

Turismo de aldeia – *Referente à estada de turistas em aldeias ou perto ou perto delas, que podem ser muitas vezes aldeias tradicionais em áreas isoladas e envolver o estudo da cultura local. A aldeia também pode servir de base a partir da qual os turistas exploram os arredores.*

Turismo de aventura – *Referente à atividade de turismo que envolve um fator variável de desafio físico, e, na maioria das vezes, perigo.*

Windcar – *modalidade praticada com um triciclo que utiliza o vento como força propulsora. Exige uma grande extensão de terra plana, ventos constantes, bem como condições climáticas favoráveis. No Brasil esse tipo de esporte é praticado, principalmente, no litoral; pode, porém, ser desenvolvido em espaços rurais.*

Windsurf – *uso de uma prancha com vela que utiliza o vento como força propulsora. O local ideal para a prática desse esporte deve possuir ventos regulares durante o ano e ondas de boa formação, dependendo da modalidade e escolhida.*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Beni, Mario C. (1998) *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: SENAC -SP.
- Bissoli, Maria Ângela Marques Ambrizi. (2000) *Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informações*. São Paulo: Futura.
- Bonald Neto, Olimpio. (1995) *Planejamento e organização do turismo*. (3 ed) Recife : FASA.
- Drucker, Peter F. (1995) *Administrando em tempos de grandes mudanças*. (2ed) São Paulo: Pioneira, 3.ª ed.
- Fullana, Pere; Ayuso, Silvia. *Turismo sostenible*. (2002) Barcelona (ES): Rubes editorial.
- Haag, Maria Isabel. (2000) *Turismo y desarrollo local en ámbitos municipales del sudoeste bonaerense. Estudio de caso: Partido de villarino. Argentina*. Huelva, Disertación. (Maestría en Gestión Pública de Turismo: Sostenibilidad y Competitividad) Universidad Internacional de Andalucía, España
- Ivars Baidal, J. *Turismo y espacios rurales: conceptos, filosofías y realidades*, en *Investigaciones Geográficas* (Universidad de Alicante) número 23: pp. 59-88.
- Las Casas, Alexandre L. (2000) *Marketing de Serviços*. São Paulo: Atlas.
- Oliveira, Antônio Pereira. (2000) *Turismo e desenvolvimento : planejamento e organização*. São Paulo : Atlas, 2.ª ed.
- Pulido, J.I. (2000) *Ordenación, planificación y gestión Del desarrollo turístico en espacios naturales protegidos*. Escuela Universitaria de Turismo, Universidad de Alcalá. Documento de Trabajo Serie A Nº 200002.
- Riedl, Mário e Almeida, Joaquim Anécio. (2000) (Org.) *Turismo rural: ecologia, lazer e desenvolvimento*. Bauru (Brasil): EDUSC.
- Teixeira, Elder Lins. (1999) *Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos*. São Paulo: Qualitymark.
- Tyler, Duncan; Guerrier, Yvone; Robertson, Martin. (2001) *Gestão de turismo municipal – Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. (Trad. Gleice Regina Guerra) São Paulo: Futura.
- Agenda 21. (1997) *Conferencia das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento*. Brasília: Gráfica do Senado Federal.
- Centro de Turismo Interior de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte. Junta de Andalucía. (2001) *Planificación y gestión del turismo en el medio rural*. (Coord. José Maria Cantarero Quesada) Baeza (Jaén, España): Gráficas Chamorro.
- Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur ^(A). (2001) *Programa Nacional de Municipalização do Turismo*. Planejamento para o desenvolvimento do turismo sustentável em nível municipal. Brasília: EMBRATUR.

Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur ^(B). (2001) *Programa Nacional de Municipalização do Turismo*. Guia para oficinas de treinamento de agentes multiplicadores do PNMT. Brasília: EMBRATUR, 3.^a ed.

INTERNET ^(A)

Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur. *Estatísticas básicas do turismo – Brasil*. (Atualizado em abril de 2005) Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 30 mar, 2005.

INTERNET ^(B)

Gutierrez, Roberto Mayor. *El DAFO como herramienta estratégica de planificación*. Disponible em: <http://www.uca.es/serv/dap/DAFOhelp.htm>. Acesso em: 30 mar, 2005.

INTERNET ^(C)

Gutierrez, Roberto Mayor. *La matriz DAFO y su aplicación en el ajedrez*. Disponible em: <<http://www.consultandoajedrez.com>>. Acesso em: 30 mar, 2005.

INTERNET ^(D)

Desenvolvimento Sustentável. Disponible em: <<http://www.tomar.com.pr>>. Acesso em: 12 fev, 2005.

INTERNET ^(E)

Instituto Brasileiro do Turismo – Embratur. Disponível em: <<http://www.embratur.gov.br>>. Acesso em: 03 abr, 2005.

Organização Mundial del Turismo. (1999) *Agenda para Planificadores Locales: Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Edición para América Latina y Caribe*, O.M.T., Madrid, España.

Organización Mundial de Turismo. (2001) *Desenvolvimento de turismo sustentável: Manual para organizadores locais*. Brasília: EMBRATUR, 2.^a ed.

Organización Mundial de Turismo. (1995) *Educando Educadores en Turismo*, O.M.T., Madrid, España.

Organización Mundial de Turismo. (2002) *Guía para Administraciones Locales: Desarrollo Turístico Sostenible*, O.M.T., Madrid, España.

Organización Mundial de Turismo. (2002) *Tendencias de los mercados turísticos: Las Américas*, O.M.T., Madrid, España.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTAR (Consultada)