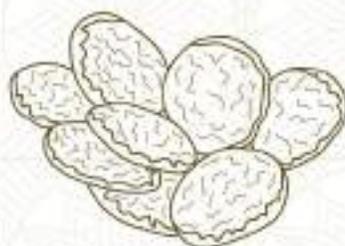
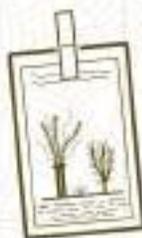


MÔNICA MARIA LIBERATO  
LÍCIO VALÉRIO LIMA VIEIRA



## Planejamento Municipal do Turismo

### Estratégias e Práticas



# **Planejamento Municipal do Turismo**

## **Estratégias e Práticas**





**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA  
DE SERGIPE (IFS)**

**PRESIDENTE DA REPÚBLICA**

Jair Messias Bolsonaro

**MINISTRO DA EDUCAÇÃO**

Milton Ribeiro

**SECRETÁRIO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA**

Ariosto Antunes Culau

**REITORA DO IFS**

Ruth Sales Gama de Andrade

**PRÓ-REITORA DE PESQUISA E EXTENSÃO**

Chirlaine Cristine Gonçalves



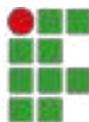


**MÔNICA MARIA LIBERATO  
LÍCIO VALÉRIO LIMA VIEIRA**



# **Planejamento Municipal do Turismo**

## **Estratégias e Práticas**



**INSTITUTO  
FEDERAL**

Sergipe

Aracaju  
2021



Copyright© 2021 - IFS

Todos os direitos reservados para a Editora IFS. Nenhuma parte desse livro pode ser reproduzida ou transformada em nenhuma forma e por nenhum meio mecânico, incluindo fotocópia, gravação ou qualquer sistema de armazenamento de informação, sem autorização expressa dos autores ou do IFS.

Programa de Pós-Graduação em Educação Profissional e Tecnológica - PROFEPT

**Editora-chefe (Coordenadora de Publicações)**

Vanina Cardoso Viana Andrade

**Planejamento e Coordenação Gráfica**

Erik Daniel dos Santos

**Projeto Gráfico da Capa**

Erik Daniel dos Santos

**Revisão**

Carlos Antonio Santos Monte

**Diagramação**

Erik Daniel dos Santos

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Liberato, Mônica Maria

L695p Planejamento municipal do turismo[Recurso eletrônico]: estratégias e práticas. / Mônica Maria Liberato; Lício Valério Lima Vieira. - Aracaju: Editora IFS, 2021.  
231 p.: il. color.

E-book

ISBN 978-65-87114-65-1

1. Turismo. 2. Gestão turística. 3. Planejamento turístico. I. Liberato, Mônica Maria. II. Vieira, Lício Valério Lima. III. Título.

CDU 338.48

Ficha catalográfica elaborada pela bibliotecária Kelly Cristina Barbosa CRB 5/1637

[2021]

**Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS)**

Avenida Jorge Amado, 1551. Loteamento Garcia, Bairro Jardins.

Aracaju/SE. CEP: 49025-330

TEL.: +55 (79) 3711-3222 / e-mail: edifs@ifs.edu.br

Impresso no Brasil



## Conselho Científico

Chirlaine Cristine Gonçalves  
Pró-reitora de Pesquisa e Extensão

Adeline Araújo Carneiro Farias  
Área: Ciências Humanas

Jaime José da Silveira Barros Neto  
Diretor de Pesquisa e Pós-graduação

Alexandre Santos de Oliveira  
Área: Ciências Sociais Aplicadas

José Wellington Carvalho Vilar  
Área: Ciências Exatas e da Terra

João Batista Barbosa  
Área: Ciências Agrárias

Diego Lopes Coriolano  
Área: Engenharias (titular)

Manoela Falcon Gallotti  
Área: Linguística, Letras e Artes

Herbet Alves de Oliveira  
Área: Engenharias (suplente)

Sheyla Alves Rodrigues  
Área: Ciências Biológicas

## Membros Externos

Flor Ernestina Martinez Espinosa - FIOCRUZ

Eliane Maurício Furtado Martins - IF  
Sudeste MG

Odélsia Leonor Sanchez de Alsina - UFCG

Zélia Soares Macedo - UFS

Mirian Sumica Carneiro Reis - UNILAB

Mario Ernesto Giroldo Valério - UFS

Claudio Cledson Novaes - UEFS

Ana Aparecida Vieira de Moura - IFRR

Caique Jordan Nunes Ribeiro - UFS

Josilene de Souza - IFRN

Lucas Molina - UFS

Charles Dos Santos Estevam - UFS

Murilo Lopes Martins - IF Sudeste MG

## Editoração

Kelly Cristina Barbosa - Bibliotecária

## Produção Visual

Jéssika Lima Santos - Diagramador

Júlio César Nunes Ramiro - Técnico em Artes Gráficas





## **Agradecimentos**

**Agradecemos ao apoio da equipe da gestão do município de São Cristóvão, aos participantes das oficinas e ao COMTUR. Agradecemos também ao Prof<sup>o</sup>. Dr. Denio Azevedo pelo belíssimo prefácio, ao Prof<sup>o</sup>. Dr. José Wellington Carvalho Vilar por ter apresentado tão bem esse trabalho e as bolsistas, porque um trabalho desse só é possível com uma equipe.**

**O nosso agradecimento em especial a Magnífica Reitora Profa<sup>a</sup>. Dra. Ruth Sales Gama de Andrade que tanto faz pelo nosso mestrado.**

**Determine um curso para onde deseja  
ir, e tenha um plano ou mapa,  
A fim de poder tomar decisões de  
qualidade pelo caminho.**

**Anthony Robbins**





## APRESENTAÇÃO



O livro **Planejamento Municipal do Turismo: Estratégias e Práticas**, de autoria da professora e graduada em Marketing Mônica Maria Liberato e do professor e geógrafo Lício Valéria Lima Vieira, é uma contribuição ao domínio da administração pública voltada para a gestão do turismo. Nesse sentido, é uma leitura dirigida aos interessados em planejamento em geral e mais especificamente ao amplo setor do planejamento turístico.

O campo do planejamento tem um espectro muito amplo e suas teorias e estratégias de ação são igualmente abrangentes e ganham especificidades nos vários setores onde é aplicado, seja na cidade, na zona rural, na agricultura, na indústria, na escola, na família, na área ambiental e em tantos outros âmbitos onde pode ser desenvolvido. Planejar, em seu sentido de preparar para o futuro, abre portas para enfrentar os mais variados problemas, sempre com base no diagnóstico do momento atual. No entanto, trabalhar com planejamento é entender que o futuro não existe sem o presente e sem o passado, e a tríade diagnóstico, prognóstico e agenda de implementação são elementos chaves para sua preparação e elaboração, sempre na perspectiva de execução.



Ademais, a história do ordenamento territorial e da gestão ambiental ensinam que na atualidade o plano, resultado maior do processo de planejamento, deve ser construído de maneira participativa e colaborativa com a inclusão dos atores diretamente interessados no objeto a ser planejado, sem se desvencilhar de práticas democráticas e éticas.

O livro aqui apresentado está dividido em seis capítulos, além da introdução e das considerações finais. Parte-se da discussão conceitual das teorias do planejamento para o diálogo efetivo com a área específica do turismo, em termos de segmentação, políticas públicas, modelos metodológicos e estratégias para a elaboração do Plano Municipal de Turismo de São Cristóvão, em Sergipe. Em outras palavras, parte-se da discussão teórica em direção a um caso prático de análise. A riqueza da abordagem assumida no livro reside exatamente na escolha desse direcionamento exitoso, da teoria em direção à prática, ou melhor ainda, da teoria sem desconsiderar os resultados práticos.

Além da contextualização teórica, histórica e política do turismo no Brasil, o livro preocupa-se com a discussão sobre os principais modelos metodológicos do planejamento turístico. Igualmente, vale destacar os capítulos dedicados ao estudo de caso sobre o Planejamento Municipal da São Cristóvão, por meio da análise da demanda e do fluxo turístico, da caracterização do perfil do visitante e da aplicação da matriz SWOT, diagnosticando forças e fraquezas, oportunidade e ameaças do ambiente externo e interno do turismo local, com resultados muito esclarecedores da realidade turística de um espaço de passado colonial.



Espera-se que essa contribuição possa iluminar o conhecimento das ciências sociais e do turismo em particular, através da síntese do pensamento de variados autores, principalmente da área de administração, marketing, turismo e geografia, e da contribuição aplicada ao caso da cidade colonial de São Cristóvão e de seu patrimônio mundialmente reconhecido.

Boa leitura a todos e todas.

Matapuã, Aracaju - SE, 17 de outubro de 2021

**Dr. José Wellington Carvalho Vilar**

Prof. Titular do Instituto Federal de Sergipe

Professor Permanente do Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR)

do Instituto Federal de Sergipe (IFS)

Professor Permanente do Programa de Pós-graduação em Geografia

(PPGEO) da Universidade Federal de Sergipe (UFS)





**PREFÁCIO**

**A PESQUISA ACADÊMICA NO  
PLANEJAMENTO E NA GESTÃO  
DO TURISMO**





Turismo é deslocamento. As novas jornadas de trabalho, a importância do tempo dedicado ao descanso, aliado ao surgimento e desenvolvimento do transporte ferroviário, deram a oportunidade, por exemplo, para o planejamento e prática das primeiras viagens de grupos ainda no século XIX, com pacotes que incluíam transporte e serviços adicionais. O turismo passa a ser entendido como prática social, inserido no universo do lazer e da cultura.

No contexto da modernidade e das revoluções industriais, a atividade turística passou por transformações motivadas, principalmente, pelas tecnologias na indústria e no setor de transportes, aparecimento da burguesia no cenário socioeconômico, mudanças de mentalidade no mundo do trabalho e processo de urbanização acelerado. O mundo então passa a conhecer o turismo moderno, com necessidades de maior planejamento, infraestrutura e interação entre os setores de serviços utilizados no decorrer das viagens turísticas.

A partir da Segunda Guerra Mundial, as férias tornam-se obrigatórias, com a criação de leis que explicitavam tal concessão, ou seja, parte da população tem tempo livre garantido e o lazer torna-se mais valorizado e, como consequência, aproveitado pela economia. Em paralelo, os meios de transporte estão mais desenvolvidos, sobretudo a aviação, favorecendo a mobilidade e a ampliação do número de destinos turísticos, dando início à massificação da atividade turística. Nesse momento, essa tendência é absorvida pelo sistema capitalista, iniciando-se assim a indústria de serviços sob o controle de agências e operadoras turísticas.

O turismo contemporâneo urge por uma série de fatores, dentre esses, os deslocamentos planejados, seguros, que minimizem os impactos na natureza e no contato com os residentes, é preciso respeitar o direito à localidade para os moradores, que sejam inclusivos, acessíveis e que



gerem desenvolvimento socioeconômico. São desafios que precisam ser enfrentados pelos planejadores e gestores turísticos no mundo hodierno.

No Brasil, o século XX é o marco temporal para um olhar mais apurado sobre a atividade turística como um dos grandes propulsores do desenvolvimento econômico das cidades. Percebem-se, mudanças nas agendas políticas para o planejamento do espaço urbano, tendo o turismo como elemento fundamental para alguns territórios, e se refazem as formas de relacionamento com a cidade, principalmente pelo encontro com o “outro”.

Nesse contexto, compreende-se o maior interesse pelos debates sobre as contribuições do turismo para a criação de empregos, para o desenvolvimento econômico, para o planejamento urbano, os custos para a efetivação da atividade turística e sua manutenção e renovação, gestão em turismo, reorganização dos territórios e condições de ordenamento dos espaços. O turista passa a ser motivo de disputa na concorrência entre as cidades.

Os atores sociais, que estão à frente do planejamento turístico, traçam um perfil de turista almejado a partir das pesquisas de demanda turística, dos seus atrativos, da infraestrutura existente, das atividades e práticas culturais, dos eventos, dos recursos naturais, do patrimônio cultural, dos meios de hospedagem, das práticas de lazer, dentre outros. E quando as cidades não se conhecem? Quando elas não conhecem os perfis dos turistas que a visitam? Quando a infraestrutura turística não é adequada? Quando não existe a efetiva participação no planejamento? Quando as instâncias de governança não existem ou são inoperantes? Quando não existe um fundo estabelecido para o setor de turismo? Quando os residentes não foram sensibilizados sobre a importância do turismo planejado em seu cotidiano? Acredito que esses e tantos outros sinais justificam a presente obra.



Em Planejamento e Gestão do Turismo de São Cristóvão/SE: proposta de desenvolvimento turístico do município, a pesquisadora Mônica Liberato, sentiu a necessidade em contribuir com a gestão municipal e com a construção de políticas públicas de turismo para o município em questão. Para tal, a mesma necessitou de dados primários para alicerçar a sua construção e percebeu a necessidade de atualização ou de elaboração destes. Após beber nas mais variadas teorias, a autora foi a campo para aperfeiçoar as suas vivências e experiências com a primeira capital de Sergipe e seus residentes.

Deste diálogo entre a teoria e a prática, fruto de um trabalho de conclusão do mestrado profissional em Turismo do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe, surge uma obra de referência, reflexiva, crítica, viável, necessária e aplicável. A mesma possui 165 páginas e está dividida em introdução, três capítulos e as considerações finais. O seu grande mérito foi propor e demonstrar as possibilidades da realização de um modelo de planejamento turístico participativo. Algo feito em conjunto, ouvindo as partes interessadas, respeitando as falas e traçando estratégias para ações a curto, médio e longo prazo. É algo que foge dos planejamentos prontos, feitos em gabinetes e impostos aos diferentes atores sociais, que não tiveram vez e voz nessa empreitada.

Tive a oportunidade de acompanhar a elaboração desse escrito em diferentes momentos. Debates algumas vezes as teorias utilizadas, as metodologias aplicadas e alguns resultados das pesquisas realizadas com os turistas que visitaram a cidade pesquisada. Porém, destaco um momento especial, a participação em uma de suas oficinas com os agentes sociais representativos de São Cristóvão/SE. Foi impressionante a interação, o nível de participação e a certeza que os presentes gostariam de um planejamento turístico mais aperfeiçoado para a sua cidade. Artesãos,



empresários, representantes da gestão municipal, da Câmara Municipal, da instância de governança municipal do turismo e diferentes residentes, expondo as suas percepções sobre a cidade, maiores possibilidades de usos turísticos e as expectativas geradas com o planejamento participativo. Percebi ali, a real dimensão da pesquisa e a sua importância social.

Vale ressaltar ainda a função ética da pesquisadora, já que a mesma entregou aos gestores municipais da cidade pesquisada os resultados da sua pesquisa. A direção da Fundação de Cultura e Turismo João Bebe Água, os representantes do Conselho Municipal de Turismo de São Cristóvão (COMTURSC) e os demais membros do *trade* turístico local receberam a análise SWOT, o estudo da demanda turística real e o inventário dos atrativos turísticos da cidade de São Cristóvão/SE. Tais elementos possibilitaram a elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão (PDTSC). Este foi aprovado pela Câmara Municipal de Turismo de São Cristóvão e foi fundamental para que o município recebesse o selo + Turismo do Ministério do Turismo (BRASIL/MTUR). Por fim, a autora ainda produziu um catálogo com a apresentação de alguns recursos naturais e culturais da quarta cidade mais antiga do Brasil.

Ter esses materiais a disposição gera uma série de expectativas e responsabilidades para os membros do *trade* turístico de São Cristóvão/SE. O material precisa passar por uma análise criteriosa dos gestores municipais. Analisar as metodologias adotadas, os resultados, os encaminhamentos sugeridos, a missão, a visão, os valores, os objetivos estratégicos e os eixos escolhidos. Fazer uma análise interna das ações da gestão de turismo, traçar uma análise comparativa com o planejamento realizado, debater com o *trade* turístico local e pautar a instância de governança local.

É preciso dialogar com outras realidades e estabelecer parcerias com cidades próximas, com a iniciativa privada, com a gestão pública estadual



e federal e com o terceiro setor. Os dados primários criam a necessidade de atualização dos resultados, da construção de uma série histórica e de avaliações constantes das práticas de planejamento e gestão do turismo no município. O turismo é dinâmico, o planejamento é flexível e a gestão precisa buscar a meta de desenvolvimento socioeconômico sustentável.

Em suma, o que foi/está sendo feito com esses produtos? Qual a importância dessa pesquisa para o planejamento turístico da cidade em questão? Os residentes participam ativamente do planejamento estratégico? Esses produtos foram debatidos na instância de governança local? Existe um planejamento do turismo a curto, médio e longo prazo? Qual o modelo de gestão do turismo na cidade? Esses questionamentos abrem portas para novas pesquisas e para ações efetivas do *trade* turístico da cidade de São Cristóvão/SE. Estudos como este demonstram a importância da pesquisa acadêmica para o planejamento e gestão do turismo, apresentam a responsabilidade social das instituições públicas de ensino e a possibilidade de práticas turísticas mais éticas, responsáveis e que gerem desenvolvimento socioeconômico para os diferentes grupos sociais.

## **Denio Azevedo**

Coordenador Geral dos Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em  
Planejamento do Turismo e Gestão de Empreendimentos Turísticos (UFS/  
Fapese/SETUR/Prodetur)  
Professor do Departamento de Turismo  
Professor do Mestrado em Culturas Populares (PPGCULT/UFS)  
Professor Colaborador do Mestrado Profissional em Turismo (IFS)





# SUMÁRIO



<b>APRESENTAÇÃO</b>	.....	<b>09</b>
<b>PREFÁCIO</b>	.....	<b>13</b>
<b>INTRODUÇÃO</b>	.....	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 1: TEORIAS DO PLANEJAMENTO: ASPECTOS CONCEITUAIS</b>	.....	<b>31</b>
<b>1.1 Tipos de planejamento</b>	.....	<b>35</b>
<b>1.2 Planejamento Turístico</b>	.....	<b>37</b>
<b>CAPÍTULO 2: SEGMENTAÇÃO DO TURISMO</b>	.....	<b>41</b>
<b>CAPÍTULO 3: POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL</b>	.....	<b>61</b>
<b>3.1 Iniciativas de promoção do turismo     nacional</b>	.....	<b>65</b>
<b>3.2 Primeiras normas de Planejamento     Turístico</b>	.....	<b>67</b>
<b>3.3 Primeiro Plano Nacional de Turismo</b>	.....	<b>69</b>
<b>3.4 Programa de Regionalização do     Turismo - PRT 2013</b>	.....	<b>74</b>
<b>3.5 Marketing Turístico Internacional</b>	.....	<b>81</b>
<b>CAPÍTULO 4: MODELOS METODOLÓGICOS DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO</b>	.....	<b>95</b>
<b>4.1 Análise SWOT no Turismo</b>	.....	<b>105</b>
<b>4.2 Demanda Turística do Destino</b>	.....	<b>109</b>
<b>4.3 Inventário da Oferta Turística</b>	.....	<b>113</b>





<b>CAPÍTULO 5: ESTRATÉGIAS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO</b>	117
<b>5.1 Construindo o diagnóstico do Plano Municipal de Turismo</b>	119
<b>5.1.1 Caracterização do município de São Cristóvão/SE</b>	120
<b>5.1.2 Procedimentos da demanda turística e do fluxo de turistas de São Cristóvão/SE</b>	125
<b>5.1.2.1 Caracterização do perfil do turista visitante de São Cristóvão</b>	127
<b>5.1.3 Análise SWOT de São Cristóvão/SE</b>	145
<b>5.1.4 Procedimentos do Inventário Turístico de São Cristóvão</b>	155
<b>5.1.5 Inventário Turístico de São Cristóvão</b>	156
<b>CAPÍTULO 6: PROCEDIMENTOS PARA ELABORAÇÃO DO PROGNÓSTICO</b>	179
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	199
<b>Referências</b>	204
<b>Apêndice</b>	225
<b>Anexo</b>	230
<b>Sobre os Autores</b>	231



# INTRODUÇÃO





*A leitura não dá sabedoria ao homem, dá-lhe apenas conhecimento.*

**William Maugham**

A crescente demanda dos mercados turísticos e a criação de novos destinos podem causar efeitos significativos na economia, no meio ambiente e na identidade cultural da comunidade local (RISTESKIA; KOCEVSKIA; ARNAUDOV, 2012; KRIPPENDORF, 1982). Esses efeitos, segundo Krippendorf (1982), proveitosos economicamente a priori, podem trazer consequências nefastas em relação ao meio ambiente e à sociedade em geral quando as vantagens econômicas passam a representar prejuízos a médio e longo prazo.

Para evitar ou minimizar efeitos adversos da atividade turística, faz-se necessária uma mudança de atitude dos gestores sobre o ordenamento do território de forma adequada e sustentável. Isso significa realizar um planejamento estratégico para o turismo com base em metodologias já experimentadas e bem sucedidas e a criação de políticas públicas que possam atender para as necessidades de todos os envolvidos, como o turista, a comunidade, o destino, cumprir formalidades legais, como fazer Relatório de Impacto Ambiental (RIMA), determinar a forma de utilização e a intensidade de uso de equipamentos e locais, como parques, lagos, praias, rios etc.

O planejamento estratégico, de acordo com a metodologia escolhida, quando se aproveita o que de melhor cada uma oferece, envolve pelo menos seis etapas básicas e indispensáveis: 1) análise de cenários, que inclui verificar os fatores intervenientes que atuam sobre o plano, nomeadamente geográficos, demográficos, econômicos, sociais, políticos,



entre outros; 2) análise do ambiente interno, que busca valorizar e fortalecer competências, identificando pontos fortes e fracos e oportunidades de melhoria, incluindo recursos, demandas, características, performance, vantagens e desvantagens competitivas etc.; 3) definição de estratégias, elencando as possíveis e mais adequadas ações e gestão para incrementar os pontos fortes, levando em conta os riscos empresariais e inserindo as exigências do desenvolvimento sustentável na pauta; 4) definição do modelo de negócio, ou seja, determinar os caminhos e meios que a gestão deve utilizar para assumir a empreitada, destacando-se produtos a serem oferecidos, infraestrutura de serviços, seleção de parceiros, modelo de relacionamento com fornecedores, logística e qualificação de mão de obra, entre outros pontos fundamentais para o sucesso do negócio; 5) definição de indicadores para mensurar a eficiência das políticas adotadas e corrigir rumos para o sucesso do planejamento; 6) monitoramento e avaliação dos resultados, com o acompanhamento de cada etapa, sucesso e obtenção de resultados (REZENDE, 2011; BRAGA, 2007; MOLINA, 2005; KRIPPENDORF, 1982).

Outra questão importante é a necessidade de o governo criar formas de relacionamentos que possibilitem a participação de todos os estratos sociais e a inserção da representação da administração pública, de modo que se obtenha a desconcentração e descentralização das estratégias e políticas públicas que orientam o turismo no Brasil (SILVA; COSTA; CARVALHO, 2013).

Ao descentralizar a administração da elaboração de políticas públicas, o governo federal passa a permitir a inserção e colaboração de *stakeholders* antes esquecidos, como o cidadão, ONGs, sindicatos, sociedade civil organizada, desta forma, estimulando a participação e interferência da população na tomada de decisões.



Como *coparticipes*, o público-alvo das políticas públicas tem a oportunidade de dizer o que precisa, o que deseja, pode sugerir como fazer, colocando em pauta uma discussão essencial ao desenvolvimento de qualquer atividade, propondo um levantamento das necessidades locais e das exigências de preservação prioritárias, exercendo o papel que cabe ao cidadão.

O Programa de Regionalização pode valorizar os recursos humanos disponíveis e os produtos turísticos ofertados, com a ampliação dos destinos e serviços aos turistas. Porém, na prática, alguns destinos ainda não veem o planejamento como um processo de gestão do turismo e por isso não o faz, ou o faz de forma inadequada (MURPHY; MURPHY, 2004). Assim, o planejamento turístico estratégico pode significar uma medida indispensável na tomada de decisão para alcançar os objetivos, manter-se no mercado do turismo (MURPHY; MURPHY, 2004; CARVALHO JR, 2002) e preservar a sociedade.

Ruhanem (2004) ressalta que o planejamento para o desenvolvimento do destino é vital para compensar alguns dos impactos negativos que o turismo desordenado possa causar. Para o autor, duas abordagens são importantes ao pensar no planejamento: em primeiro lugar é necessário haver maior participação de agentes e *stakeholders* no processo do planejamento turístico; e em segundo, uma orientação estratégica para a elaboração do plano. Assim, como essas abordagens, o planejamento deixa de ser o centralizado, passando a ser um modelo participativo, aumentando as chances de dar certo.

Para efeito de aplicação das técnicas e instrumentos do planejamento turístico municipal, adotou-se o município de São Cristóvão, onde está a primeira capital do Estado de Sergipe e a quarta cidade mais antiga do Brasil. Por sua vez, justifica-se a escolha por esse município, pela

relevância econômica e social do turismo para o desenvolvimento local, visto que a sede municipal possui um dos patrimônios da humanidade, título recebido da Unesco em 2010, além de catorze patrimônios tombados, história e riqueza cultural e um grande potencial turístico, o que reforça a necessidade de elaborar um planejamento para o desenvolvimento de uma política de turismo mais participativa e sustentável, com programas e ações direcionadas para as necessidades do município e da comunidade que depende dessa atividade.

Na proposta de candidatura apresentada ao Comitê do Patrimônio Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco) (IPHAN, 2017), prioriza-se a Praça São Francisco, erguida entre o século XVI e XVII, quando ocorreu a união da coroa de Portugal e Espanha, o que delegou influências arquitetônicas dos dois reinos, rendendo-lhe o título de único monumento no Brasil com influência das Ordenações Filipinas, em razão da localização particular em relação ao convento franciscano. No entanto, os analistas do Conselho Internacional de Monumentos e Sítios (Icomos), que cuidam de opinar sobre os bens submetidos pelo valor cultural, ao estudar a época documentação de solicitação da candidatura do conjunto arquitetônico na Praça São Francisco, não restaram plenamente convencidos, demandando uma mais acurada análise e postergando a votação para que se realizasse estudo mais aprofundado. Contudo, os estados-membros em maioria decidiram aceitar a candidatura entendendo que a praça possuía valor excepcional universal, dando prosseguimento à fase de chancela.

Depois de estudos complementares e uma grande campanha dirigida à população, a praça recebeu o título na 34ª Sessão do Comitê do Patrimônio Mundial realizada em 2010, em Brasília (DF) (IPHAN, 2015). A persistência, o interesse e a motivação dos atores locais na



luta para obtenção do título de Patrimônio da Humanidade e para dar maior visibilidade ao sítio ajudaram a expandir as fronteiras de São Cristóvão para o mundo, num esforço que não se pode desperdiçar.

Uma ação positiva foi proposta em março de 2018, quando a Comissão Gestora da Praça São Francisco realizou a III Consulta Pública do Comitê Gestor da Praça São Francisco para discutir um plano de gestão para provocar a reflexão sobre utilização, infraestrutura e regulação de eventos que acontecem no local (IPHAN, 2017).

A proposta de elaboração de um planejamento turístico estratégico poderia contribuir com a gestão pública no sentido de fornecer um plano de desenvolvimento participativo do turismo local, que poderá ser submetido à Câmara de Vereadores para ser aprovado como política municipal de turismo, para a sociedade e para o *trade*, que poderão se beneficiar com os projetos desenvolvidos a partir do plano municipal de turismo, e para o próprio visitante, que terá na cidade um turismo com infraestrutura mais adequada.

Os principais eixos norteadores deste trabalho são o planejamento estratégico do turismo com base nas diversas metodologias existentes e as políticas públicas propostas para essa atividade, sendo importante, para tanto, promover a descentralização da gestão com a participação das comunidades e demais atores sociais.

Nesse contexto, este livro tem como principal objetivo apresentar as estratégias e práticas para a elaboração de um plano municipal do turismo, usando o caso da cidade de São Cristóvão, município de Sergipe.







## CAPÍTULO 1



# TEORIAS DO PLANEJAMENTO: ASPECTOS CONCEITUAIS





*Quando os ventos de mudança sopram, umas pessoas  
Levantam barreiras, outras constroem moinhos de vento.*

**Érico Veríssimo**

Planejar é buscar objetivos em um tempo vindouro. Assim, cada etapa do processo deve ser pensada sobre uma infraestrutura segura e confiável, de modo a tomar a decisão mais acertada. Isso significa conhecer a teoria, os conceitos, princípios, tipologia, fases e as ferramentas. Outro ponto importante é entender o relacionamento entre o planejamento e as políticas públicas, de forma a oferecer produtos e serviços de qualidade e de acordo com o plano, atento ao desenvolvimento do país. Isso demanda sinergia entre a iniciativa pública e privada e as comunidades onde será posto em ação o planejamento, num sistema de turismo visto na inteireza.

Oliveira (2002) conceitua planejamento como processo, onde se reúnem esforços, talentos, capacidades e recursos para atingir um objetivo, buscando-se a maneira mais eficiente, efetiva e eficaz de fazer isso na empresa.

Para este autor:

[...] eficiência é fazer as coisas de maneira adequada, resolver problemas, reduzir os custos etc.; eficácia é fazer as coisas certas, obter resultados, aumentar o lucro, produzir alternativas criativas; efetividade é manter-se no ambiente e apresentar resultados globais positivos ao longo do tempo (OLIVEIRA, 2002, p. 38).

Os aspectos envolvidos no processo de planejamento podem ser assim listados: tema - pesquisa, marketing, finanças, produção, recursos



humanos, novos produtos/serviços, etc.; tempo – curto, médio ou longo prazo; elementos – objetivos, políticas, programas, orçamentos, propósitos, etc.; características – simples/complexas, confidenciais/públicas, formais/informais, baratas/caras, etc.; unidades organizacionais – produtos, departamentos, divisões, grupos, etc.

O ato de planejar inclui o modo de pensar dos colaboradores e as estratégias da empresa para responder a perguntas como: por quê, para quê, para quem, o quê, como, quando, etc., com o fito de reduzir a incerteza em decisões a serem tomadas, incluindo avaliações de curto, médio e longo prazo, para que a organização atinja os objetivos a que se propõe.

Neste contexto, são características do planejamento: processo sistemático e constante. Este visa à tomada de decisão e reúne ações que buscam alcançar objetivos propostos de antemão com implicações futuras. Planejamento estratégico tenta reformular estratégias organizacionais a fim de inserir a empresa e sua missão no ambiente onde atua (CHIAVENATO; SAPIRO, 2004).

Estes autores defendem que...

O planejamento estratégico está relacionado com os objetivos de médio e longo prazo que afetam a direção ou a viabilidade da empresa. O planejamento deve maximizar os resultados e minimizar as deficiências utilizando princípios de maior eficiência, eficácia e efetividade [...]. Eles são os principais critérios de avaliação da gestão (CHIAVENATO; SAPIRO, 2004, p. 39).

O planejamento, segundo Tiffany e Peterson (1999), não é uma ciência absoluta, mas uma ferramenta que pode contribuir com a organização em relação ao futuro, analisando a situação atual e criando estratégias



para atingir os objetivos organizacionais de médio e longo prazo. É um processo sistêmico, dinâmico e flexível, que deve ser avaliado e, sempre que necessário reiniciado (REZENDE, 2011; BRAGA, 2007; MOLINA, 2005).

## 1.1 Tipos de planejamento

Há vários tipos de planejamento em uma empresa/instituição relacionados aos níveis hierárquicos, cada um com objetivos próprios visando o mercado e com diferenças em face do risco, amplitude, flexibilidade, etc.

A Hierarquia envolve: 1) o planejamento estratégico, que é o processo de gestão que dá suporte metodológico para indicar a melhor direção a ser seguida pela empresa “[...] visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada” (OLIVEIRA, 2002, p. 47); 2) o planejamento tático, segundo a pirâmide organizacional, envolvendo decisões táticas com objetivos de curto prazo que afetam determinada seção da empresa: “[...] o planejamento tático tem como objetivo otimizar determinada área de resultado e não a empresa como um todo, trabalhando com decomposições dos objetivos, estratégias e políticas estabelecidas no planejamento estratégico” (KAPLAN; NORTON, 2004, p. 54); 3) o planejamento operacional, que se reporta ao âmbito operacional, como planejamento financeiro ou de receitas e despesas, investimentos: “[...] o planejamento operacional pode ser considerado como a formalização, principalmente através de documentos escritos, das metodologias de desenvolvimento e implantações estabelecidas, correspondendo a um conjunto de partes homogêneas do planejamento



tático” (OLIVEIRA, 2002, p. 49).

Importa ao planejamento operacional saber procedimentos a serem adotados; prazos; responsável pela execução e implantação; recursos necessários e disponíveis; resultados esperados; etc. (Quadro 1).

**Quadro 1** - Diferenças identificadas entre os tipos de planejamento

Prazo	Mais longo refere-se ao planejamento estratégico e prazo mais curto ao tático.
Amplitude	Mais abrangente identifica-se com o planejamento tático e a mais restrita com o operacional.
Riscos	Mais elevados são sinalizados no planejamento estratégico e os menos elevados no planejamento tático.
Flexibilidade	Menor é sinalizada no planejamento tático e maior no planejamento operacional.

**Fonte:** baseado em OLIVEIRA, (2002)

Chiavenato e Sapiro (2004, p. 308) defendem que por em ação um plano estratégico é superar entraves, o que exige evitar erros fundamentais que frustram as mudanças. Já Carneiro (2018) considera o planejamento estratégico um momento vital para a sobrevivência da empresa, quando se definem metas, missão, visão, valores e planos de ação, e destacam os quatro erros fundamentais nesse processo:

- 1) Déficit em tecnologia – tecnologia não é gasto, mas investimento, pois reverte em produtividade e eficiência. Big data, internet das coisas (IoT), softwares abrangentes, essenciais para melhorar a qualidade na tomada de decisões.
- 2) Negligência na avaliação do ambiente interno e externo – comparar o



histórico de movimentações da empresa, lucratividade, entre outros aspectos internos com as informações coletadas externamente, com acompanhamento dos movimentos da economia brasileira e internacional e contar com a ajuda de consultorias para melhorar a estratégia no mercado de atuação.

- 3) Metas inadequadas ou subestruturadas – definir metas inalcançáveis pode desperdiçar vultosos investimentos e frustrar os colaboradores. Uma forma de escapar dessas armadilhas é basear-se na metodologia SMART: específica (*Specific*); mensurável (*Measurable*); atingível (*Attainable*); relevante (*Relevant*); temporal (*Time-based*).
- 4) Confusão com os orçamentos de marketing, finanças, contabilidade. Somente com a definição de cada orçamento, será possível saber o Retorno Sobre o Investimento (ROI) com eficiência, conta que auxilia na tomada de decisões, que precisa considerar o montante que deve ser investido em cada atividade.

## 1.2 Planejamento Turístico

Com informações de 184 países sobre importância do turismo para o Produto Interno Bruto - PIB, criação de empregos, volume de renda gerada pelos turistas estrangeiros e investimentos públicos e privados, o estudo “Viagens e turismo: impacto econômico” realizado anualmente pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC) mostra o Brasil no 6º lugar no ranking de países (WTTC, 2014): “O impacto do turismo na economia do Brasil deverá alcançar 9,5% do PIB (R\$ 466,6 bilhões), um crescimento de 5,2% em relação ao ano passado, que foi de 9,2% do PIB



(R\$ 443,7 bilhões)”, volume que suplanta a média mundial, que foi de 2,5%.

O WTTC ainda informa que “O setor deverá gerar 8,9 milhões de empregos diretos e indiretos, um crescimento de 4,5% em relação a 2013, quando o segmento foi responsável por 8,5 milhões de postos de trabalho”, ou seja, o Brasil é o 5º maior gerador de empregos diretos e totais por meio do turismo no mundo, ressaltando a importância desse setor para a economia. A previsão até 2024 feita pelo WTTC (2014) é que “[...] o impacto do turismo na economia do Brasil deverá alcançar 10,3% do PIB (R\$ 700 bilhões) em 2024. Espera-se também que, no mesmo ano, o turismo empregue 10,6 milhões de pessoas no Brasil (9,7% do total)”.

Esses dados chamam a atenção para um setor que se destaca pelos índices de crescimento e geração de benefícios sociais, mostrando a necessidade de um planejamento estratégico eficiente. Neste contexto, a seguir, discutem-se os aspectos conceituais do planejamento turístico.

Para Vignati (2008), o planejamento estimula o desenvolvimento do turismo, tendo como objetivo transformar recursos em produtos turísticos e produtos em ofertas competitivas. Para o autor, existem inúmeras vantagens para a gestão pública que faz o planejamento para o desenvolvimento do turismo. São elas:

- É o principal instrumento da política do turismo;
- Orienta e define políticas de crédito e incentivo;
- Dá segurança a investidores, empresários e população, revelando um verdadeiro interesse do município pelo turismo;
- Direciona o destino pelos caminhos da sustentabilidade e da competitividade turística;
- Melhora a eficácia comercial do destino turístico.

Essas vantagens do planejamento turístico citadas por Vignati (2008,



p. 100) contribuem na redução dos impactos negativos que o turismo provoca, maximizando os positivos, nomeadamente nas dimensões económicas, ambientais e sociais. E ainda, segundo Chiavenato e Sapiro (2009), as organizações que trabalham de forma planejada conseguem se destacar das demais.

As organizações bem sucedidas buscam uma adequação apropriada entre as condições do ambiente externo e suas estratégias. Por sua vez, a estratégia define a estrutura organizacional e os processos internos no sentido de alcançar efeitos altamente positivos sobre o desempenho organizacional (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009, p.30).

As definições de planejamento, seja na área da administração ou na área do turismo, têm como ponto em comum a projeção do cenário organizacional que se deseja alcançar. Trata-se de focar a atividade presente para um futuro desejado (DIAS, 2005). Portanto, o planejamento pode ser entendido como um método estratégico de tomada de decisão baseado nos objetivos propostos para o desenvolvimento da atividade. Dessa forma, deve ser implantado por meio de uma metodologia que, quando seguida, contribua para maior probabilidade de dar certo.

No contexto do planejamento do turismo, Molina (2005) argumenta que o planejamento é um processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico: “Este processo implica vincular os aspectos relacionados com a oferta, a demanda e, em suma, todos os subsistemas turísticos, em concordância com as orientações dos demais setores do país” (MOLINA, 2005, p.46).

A chave para o desenvolvimento do turismo de forma sustentável está na interação e participação das partes interessadas, principalmente a gestão pública, no planejamento (BYRD; BOSLEY; DRONBERGER,

2009). Assim, a participação eficaz dos agentes interessados no processo é essencial para um turismo de qualidade, visto que o turismo desempenha um papel importante na economia do destino (MARZUKI; HAY; JAMES, 2012).

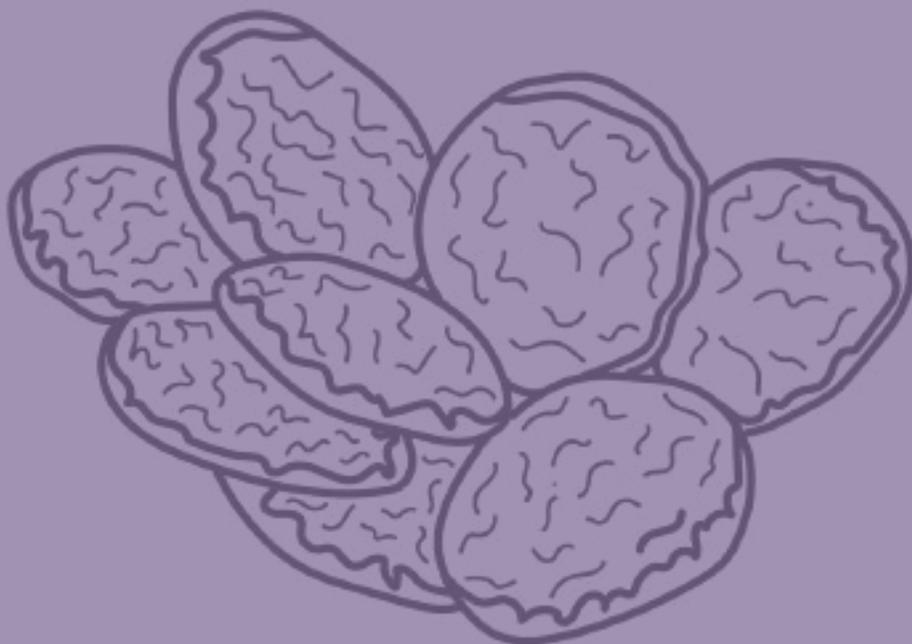




## CAPÍTULO 2



# SEGMENTAÇÃO DO TURISMO





*A percepção do desconhecido é a mais fascinante das experiências.*

*O homem que não tem os olhos abertos para o misterioso*

*Passará pela vida sem ver nada.*

***Albert Einstein***

O Ministério do Turismo propõe uma classificação sobre as diversas formas que o turismo assume. Essas formas são a maneira como “[...] as pessoas exercem ou praticam as várias modalidades (turismo doméstico, turismo internacional, turismo emissor, turismo receptor, etc.) e os diferentes tipos de turismo ofertados (ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, etc.)” (BRASIL, 2015, p. 7). A seguir, busca-se conhecer essa segmentação oficial complementando as definições com a visão de autores e entidades que também trabalham com o tema.

**Turismo gastronômico** – Segundo Long (2018, p. 316), “[...] turismo gastronômico é uma indústria muito popular e lucrativa nos segmentos internacional e doméstico” com impacto na área de alimentação. No triângulo formado pelo turismo cultural, indústria da culinária étnica e políticas culturais, identificar, escolher, avaliar os pratos dependem de políticas culturais, de saber quem seleciona, que comunidades e regiões representam dada cultura, quem decide e por quê.

Desde fins de 1990, percebeu-se a vocação da gastronomia como grande motivação para o turismo (HALL; SHARPLES, 2003; LONG, 2004, 2012, 2013):

The United Nations World Tourism Organization (UNWTO), using gastronomic tourism in place of “culinary tourism”, defines it as “tourists and visitors



who plan their trips partially or totally in order to taste the cuisine of the place or to carry out activities related to gastronomy (WTTC, 2017, p. 7)<sup>1</sup>.

Muitos países e cidades “[...] com culinária de renome ou restaurantes e chefs famosos” são destinos preferidos de indivíduos que apreciam a gastronomia, “[...] o turismo gastronômico como uma indústria surgido do turismo do vinho, e passou a incluir refeições, visitas a restaurantes, passeios a fazendas e mercados, e aulas de culinária que representavam a culinária étnica” (LONG, 2018, p. 317).

Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) o Brasil deve possuir cerca de 1 milhão de bares e restaurantes. Já a Associação de Restauradores Gastronômicos das Américas (AREGALA), diz que no Brasil há perto de 3.000 restaurantes japoneses: “Somente no estado de São Paulo estão localizados cerca de 600, dos quais 350 estão na capital. O crescimento de restaurantes desse tipo de gastronomia foi de 3% ao ano de 2004 a 2012, de acordo com a instituição” (SEAFOODBRASIL, 2014).

Roteiros gastronômicos constituem uma forma atraente de turismo, geralmente promovido por empresas do ramo e governos que criam festivais ou excursões para atrair visitantes aos locais onde se pode ver, fazer e saborear os alimentos. O aspecto conflitante é que:

[...] o processo de seleção, muitas vezes, reflete o que é considerado exótico e familiar aos potenciais turistas, em detrimento do que é representativo de

<sup>1</sup> Trad. livre: A Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (United Nations World Tourism Organization [UNWTO]), utilizando o turismo gastronômico em lugar da expressão “turismo culinário”, define esse conceito como “turistas e visitantes que planejam suas viagens de forma parcial ou total para experimentar a culinária local ou realizar atividades relacionadas à gastronomia”.



determinados grupos. Alguns passeios tentam resolver essa limitação incluindo alimentos tradicionais que são representativos de um grupo étnico, ou pratos que possuem significados especiais para um determinado grupo, mas são considerados excêntricos aos paladares convencionais (LONG, 2018, p. 320).

Esses passeios buscam atrair visitantes que não só frequentam os restaurantes, mas fazem passeios e compras e se hospedam em hotéis e pousadas, movimentando a economia local.

**Turismo Social** – proposta surgida na Europa por volta de 1950 para levar lazer de férias a classes menos favorecidas, com base no fato de que o Código Mundial de Ética do Turismo defende que o turismo social busca oferecer uma atividade sustentável e acessível “[...] a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos” (BRASIL, 2015, p. 5).

O interesse social foca no turista com baixa renda e pouca possibilidade de lazer, o que ajuda a definir Turismo Social como a oferta de “[...] viagens de lazer para segmentos populares e da parcela da população em situação de vulnerabilidade” (BRASIL, 2015, p. 5).

Assim, a proposta de definição do Ministério de Turismo (BRASIL, 2015, p. 5) é que “Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão”.

O Turismo Social se sustenta na perspectiva da inclusão:

[...] a esperança de se proporcionar a inserção de pessoas, grupos e regiões que por motivos variados podem ser considerados excluídos da fruição do



turismo - da possibilidade de acesso aos benefícios da atividade pelo potencial consumidor, pelo ofertante e pela comunidade receptora - ou dos que usufruem da experiência turística de forma inadequada, ao consumir produtos turísticos sem a devida qualidade. Trata-se do envolvimento e participação do ser humano como pertencente ao exercício dos direitos e deveres individuais e coletivos (BRASIL, 2015, p. 7).

Em suma, Turismo Social é mais que fazer turismo, mas uma forma de praticar o turismo visando oferecer benefícios sociais.

**Ecoturismo** – desde a Rio 92, esta forma de turismo começou a aparecer na mídia fortalecendo um mercado em franca ascensão. Em 1994, a atual Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo (Embratur) publicou junto com o Ministério do Meio Ambiente as diretrizes para uma política nacional de Ecoturismo, conceituando Turismo Ecológico:

Ecoturismo é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (BRASIL, 2015, p. 9).

Segundo a ONG de jornalistas e biólogos Associação O Eco (2017), o Ecoturismo ou Turismo Ecológico define-se por promover:

[...] contato com ambientes naturais, pela realização de atividades que promovam a vivência e o conhecimento da natureza e pela proteção das áreas onde ocorre. Isto é, ele está fundado nos conceitos de educação, conservação e sustentabilidade. O ecoturismo pode ser entendido, então, como as atividades turísticas baseadas na relação sustentável com a natureza, comprometidas com a conservação e a educação ambiental (O ECO, 2017).



O Ecoturismo permite como observação de fauna (incluindo *birdwatching*), da flora e de formações geológicas e visitas a cavernas (espeleoturismo); também oferece observação astronômica, mergulho livre, caminhadas, trilhas e safáris fotográficos.

A foto da Figura 1 ilustra a beleza do Assentamento Luxemburgo II em São Cristóvão/SE, onde o turista pode fazer caminhadas, andar a cavalo e banhar-se no Rio Vaza-Barris, além de saborear os doces feitos pela cooperativa da comunidade.

**Figura 1** - Assentamento Luxemburgo II - São Cristóvão/SE



**Fonte:** Liberato, 2018.

**Turismo Cultural** – O aspecto cultural no turismo é fundamental e inerente à atividade. Turismo Cultural “[...] compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura” (BRASIL, 2015, p. 12).

Entre as atrações do Turismo Cultural estão as visitas ao patrimônio histórico e cultural e eventos culturais, “[...] bens de natureza material e imaterial que expressam ou revelam a memória e a identidade das populações e comunidades” (BRASIL, 2015, p. 13). Aí se incluem os bens culturais, de valor histórico, artístico, científico, simbólico, passíveis de atração turística:

Como exemplo, ilustra-se esse tipo de turismo com fotos da cidade sergipana São Cristóvão (Figura 2).

**Figura 2** - Algumas atrações históricas culturais em São Cristóvão

		
Lar Imaculada Conceição	Museu de Arte Sacra	Igreja N. Sra. da Vitória (Matriz)
		
Museu Histórico de Sergipe	Praça São Francisco	Igreja e Convento da Ordem Terceira do Carmo

**Fonte:** Liberato, 2018.

Romarias, caminhadas, procissões, a pé, a cavalo, em veículos, com finalidade religiosa, mística, esotérica ou de visitação a grupos étnicos e atrativos cívicos podem ser incluídos no Turismo Cultural – e mesmo o **Turismo Gastronômico**, embora neste trabalho tenha ganhado tópico próprio. Também entra nesta categoria o Turismo Cívico (monumentos, fatos, observação ou participação em eventos cívicos); Turismo Religioso

(busca espiritual e da prática religiosa), Turismo Místico e Esotérico (busca da espiritualidade e do autoconhecimento em práticas, crenças e rituais tidos como alternativos). Também se inclui nesta categoria o Turismo Étnico (contato direto com modos de vida e a identidade de grupos étnicos):

[...] comunidades representativas dos processos migratórios europeus e asiáticos, as comunidades indígenas, as comunidades quilombolas e outros grupos sociais que preservam seus legados étnicos como valores norteadores em seu modo de vida, saberes e fazeres (BRASIL, 2015, p. 18).

**Turismo de Estudos e Intercâmbio** – os programas de intercâmbio internacional são muito procurados por estudantes tanto visando à formação acadêmica como para aprendizado de idiomas. O Ministério do Turismo define “Turismo de Estudos e Intercâmbio constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional” (COELLI, 2014, p. 738).

Foi a partir do século XVIII que o turismo de Estudos e Intercâmbio, com:

[...] viagens por prazer e pela busca do status social, ganha força, visto que, para os ingleses dessa época, o verdadeiro detentor de cultura (cultura erudita) era aquele que havia realizado um Grand Tour através da Europa, desta forma, o Grand Tour é um importante marco na história do Turismo de Estudos e Intercâmbio, podendo ser esse momento o start desta atividade pelo mundo [...] (COELLI, 2014, p. 737).

O *Grand Tourist* era o viajante do *Grand Tour*, como se chamavam as viagens aristocráticas pela Europa de então, visavam além de lazer

conhecimentos culturais, entre cuja herança hoje está o intercâmbio. Dados de 2010 da *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (Unesco) estimam mais de 100 milhões de estudantes universitários no mundo, dos quais 2,7 milhões estudam fora do país de origem – “e a previsão para o ano de 2025 é de aproximadamente 8 milhões de estudantes em mobilidade no exterior” (COELLI, 2014, p. 737).

Acredita-se que haja no Brasil “[...] mais de 150 instituições públicas e privadas que trabalham com esse tipo de turismo, tanto na recepção como no envio de turistas de estudos e intercâmbio – agências de intercâmbio, escolas de idiomas, instituições de ensino médio e superior” (BRASIL, 2015, p. 20).

Movimentos turísticos, como os deslocamentos e estadas em consequência de estudos e intercâmbios, movimentam a economia local visto que incluem “[...] a oferta de serviços, equipamentos e produtos de operação e agenciamento, transporte, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento, eventos, outras atividades complementares” (BRASIL, 2015, p. 21).

**Turismo de Esportes** – desde a Grécia Antiga visitante de todas as partes do mundo conhecido, participavam dos eventos dos jogos em Olímpia. No século XX, propagou-se a prática desportiva ligada à vida saudável, não sem o marketing da indústria esportiva e setores correlatos. Assim, as grandes competições esportivas mundiais ganharam vez no calendário turístico, como as Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol e outras modalidades, Jogos de Inverno, etc. (BRASIL, 2015).

O Turismo de Esportes inclui atividades ligadas à prática, envolvimento e observação de modalidades esportivas e incentiva o crescimento de outros segmentos e produtos turísticos, como eventos e calendários esportivos e:



- Não depende, de modo geral, da utilização de recursos naturais para exercer atratividade, mas de equipamentos e estruturas específicas construídas para a prática do esporte.
- Induz a implantação de estruturas esportivas também para o uso da comunidade receptora, como “legados”.
- Funciona como indutor da infraestrutura urbana.
- Não depende, necessariamente, do clima ou épocas do ano, mas principalmente da elaboração de calendário.
- Estimula a comercialização de produtos e serviços agregados (roupas e artigos esportivos, suplementos, etc.).
- Estimula o sentimento de pertencimento e fortalece a autoestima de quem pratica e de quem assiste à apresentação.
- Estimula práticas e estilos de vida saudáveis.
- Valoriza o ser humano e a prática do esporte.
- Promove a confraternização.
- Tem a capacidade de transformar as competições esportivas em fatores de sociabilidade (BRASIL, 2015, p. 25).

No mundo interconectado de hoje, grandes volumes de informações (*BigData*) são indispensáveis na avaliação física e desportiva e exercem papel fundamental no turismo esportivo. O professor Fabio Porto, do Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC), afirma que o *BigData* aumenta a precisão e possibilita estimar cenários. Hoje o conhecimento é a chave para o sucesso, e o conhecimento está nos dados. O que é preciso é saber extrair esse conhecimento dos dados (SEBRAE, 2017).



De acordo com Mirko Lalli, CEO da Travel Appeal, defende que os dados têm grande peso na decisão de escolha de um destino turístico, pois permite conhecer e comparar, via web, restaurantes, museus, hotéis etc. Para ele, Barcelona e Sidney conseguiram “[...] aproveitar eventos olímpicos realizados para se projetar como destinos turísticos [...] ‘A prioridade desses superturistas é a conectividade, a disponibilidade do wi-fi, por exemplo. Isso já podemos prever nos dados e implementar a experiência do viajante’.” (SEBRAE, 2017).

Evidentemente, a internet *BigData* e demais recursos tecnológicos, como buscas comparativas, aplicativos, disponibilidade de wi-fi, etc., têm hoje grande peso na decisão de escolha em todos os segmentos turísticos, não só no Turismo Esportivo.

**Turismo de Pesca** – no Brasil, a grande diversidade da ictiofauna (peixes e animais marinhos) nos vários biomas, com as enormes bacias hidrográficas (rios, lagos, lagoas, manguezais e o extenso litoral) oferece muitas opções para a prática da pesca. Segmento em franco crescimento, para termos de comparação, havia em 2008 nos Estados Unidos cerca de 40 milhões de pessoas com 16 anos ou mais que usufruíam da pesca sem objetivo comercial, somando 45 bilhões de dólares de investimento no turismo de pesca. No Brasil, em 2006, o turismo de pesca era procurado por cerca de 25 milhões de pescadores amadores ocasionais (FABRI, 2006 apud BRASIL, 2010b, p. 12).

A pesca amadora praticada por brasileiros ou estrangeiros visa o lazer, o turismo ou o desporto, sem finalidade comercial: “Por imposição legal, os peixes abaixo do tamanho mínimo de captura devem retornar à água, e a cota de captura deve ser respeitada” (BRASIL, 2015, p. 28).



Em termos de planejamento, promoção e comercialização, o turismo de pesca, com vista ao mercado internacional, é mais comum usar a expressão Pesca Esportiva:

Trata-se da pesca amadora caracterizada pela prática de devolver à água os peixes menores (protegidos por lei) e também os maiores (principais reprodutores e atrativos turísticos). O abate, quando ocorre, limita-se aos de tamanho intermediário, para o consumo no local da pescaria. É também conhecida como Pesca Desportiva (BRASIL, 2015, p. 28).

**Turismo Náutico** – é uma opção que se populariza e remete ao lazer em contato com a água, por meio de atividades que incluem navegação em barcos à vela ou iates, e demais atividades lúdicas e desportivas que permitam observar e desfrutar a natureza, funcionando como complemento, da oferta turística e recreativa local, como os tradicionais passeios de jangada no Norte do país ou em escunas em vários estados brasileiros (BRASIL, 2010). Segundo o Ministério do Turismo, “a principal característica é um equipamento náutico: a embarcação, que se constitui no próprio atrativo motivador do deslocamento, ao mesmo tempo em que é utilizada como meio de transporte turístico” (BRASIL, 2010, p.14).

O Brasil não se deu conta ainda do grande potencial para o Turismo Náutico:

Embora possua Apesar de possuir um litoral de 7.367 quilômetros de extensão, 35.000 quilômetros de vias internas navegáveis, 9.260 quilômetros de margens de reservatórios de água doce, como hidroelétricas, lagos e lagoas, além do clima ameno [...] (BRASIL, 2015, p. 33).



Cabe lembrar que “A Marinha do Brasil ainda estabelece outras normas para as embarcações que prestam serviços de turismo náutico no país, sendo a NORMAN-03 e a NORMAM-04 as de maior relevância para o segmento” (BRASIL, 2015, p. 35).

São Cristóvão é um município com grande potencial para esse segmento. Banhado pelos rios Vaza-Barris, Paramopama e Poxim, os turistas têm a possibilidade de praticar esportes nas águas calmas e transparentes, além de apreciar a natureza encantadora da região, como mostra a Figura 3.

**Figura 3** - Rio Paramopama - Ilha Grande São Cristóvão/SE



**Fonte:** Liberato, 2018.

**Turismo de Sol e Praia** – com o extenso litoral e milhares de quilômetros de vias navegáveis, o Brasil tem enorme potencial para exploração do turismo de sol e praia. Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2010), o turismo de sol e praia são as atividades relacionadas ao lazer e descanso



em praias. Sendo um dos segmentos turísticos com mais crescimento no mercado de lazer e viagens no Brasil (MORAES; VILAR, 2010).

O Brasil possui cerca de 8.500km de linha de costa e uma rica diversidade cultural e socioambiental, com uma grande rede hidrográfica com 35.000km de vias navegáveis e cerca de 9.260km de margens de reservatórios de água doce – oriundos da implantação de hidrelétricas (BRASIL, 2010, p.13).

Por ser um país com sol quase o ano todo, o Brasil é um dos destinos mais procurados para o turismo de sol e praia. O litoral sul de Sergipe é um destino muito forte nesse seguimento, que se configura como:

[...] uma atividade de lazer que ainda não impacta a economia local significativamente. No entanto, a comunidade receptora das praias ora pesquisadas tem a expectativa de uma melhoria da qualidade de vida, o que tem causado um aumento de loteamentos à beira mar (FONSECA; VILAR, 2010, p.230)

**Turismo de Negócios e Eventos** – são as atividades turísticas desencadeadas a partir de eventos de profissionais, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social (BRASIL, 2010).

O Brasil é um atraente destino de negócios, especialmente na área de telecomunicações, biotecnologia, finanças, moda etc., com alta profissionalização do setor e opções de lazer. São exemplos a ECO-92 (Cúpula da Terra), a Rio+20 e o Fórum Social Mundial (BRASIL, 2015).

As atividades incluem:

[...] visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços, e outros.



Os eventos, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras (BRASIL, 2015, p. 43).

O Ministério do Turismo entende que o turismo de negócios e eventos “[...] compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social” (BRASIL, 2015, p. 44).

De acordo com dados oficiais divulgados pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2017), em 2015, o turismo de negócios e eventos gerou mais de R\$13 bilhões no país e cresceu 400% de 2005 a 2015; e em 2016 ocorreram cerca de 900 eventos em todo o país. Entre os benefícios trazidos com essa modalidade, está o fato de que o turista de negócios gasta em média US\$ 3.300/dia, três vezes mais que o turista de lazer, segundo dados do MTur em 2015; além do “Combate à sazonalidade, atração de novos públicos, aproximação com o *trade* turístico” (ABEOC, 2017).

**Turismo Rural** – Visitar propriedades rurais é um costume antigo no Brasil baseado na curiosidade de moradores das cidades de conviver com a natureza, rever modo de vida, tradições e costumes de antepassados e conhecer as formas de produção das populações interioranas. Há pouco mais de duas décadas, esse movimento se transformou em uma atividade econômica batizada de Turismo Rural, “[...] quando algumas propriedades em Santa Catarina e no Rio Grande do Sul, devido às dificuldades econômicas do setor agropecuário, resolveram diversificar suas atividades e passaram a receber turistas” (BRASIL, 2015, p. 40).



Segundo o Ministério do Turismo, “Turismo Rural é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade” (BRASIL, 2015, p. 40).

Embora divida características comuns com o “turismo verde”, “turismo ecológico”, “agroturismo”, “ecoturismo” etc., o turismo rural está relacionado ao meio rural, como hotéis-fazenda, clubes de campo, vilas e cidades de veraneio, localizados no interior.

Segundo Associação Brasileira de Turismo Rural - (ABRATURR, 2008), basicamente o turismo rural “[...] aquele turismo com cheiro de terra que utiliza como elemento vital os recursos culturais do território rural”.

O Ministério do Turismo define o turismo rural como:

O conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade (BRASIL, 2010, p.20)

O turismo rural vem se tornando um importante fator no desenvolvimento socioeconômico das áreas rurais de algumas regiões. E, a Lei nº 13.171/2015 que legaliza a atividade, contribuiu para o fomento das atividades do turismo rural, gerando empregos e mão de obra local freando o êxodo rural de jovens que assim não precisam sair em busca de empregos na cidade.



A ABRATURR (2008) defende que o turismo rural:

- 1) desenvolver novos destinos turísticos; 2) diversificar a base da economia regional;
- 3) possibilitar a verticalização da produção; 4) possibilitar a agregação de valor a produtos rurais em pequena escala; 5) gerar novas oportunidades de trabalho;
- 6) estimular o melhoramento da infraestrutura de transporte, comunicação, saneamento; 7) valorizar o patrimônio natural e cultural; 8) promover maior integração entre campo e cidade; 9) reduzir o êxodo rural; 10) Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população rural, e;
- 11) valorizar as práticas rurais, tanto sociais quanto de trabalho.

Os impactos causados pelo turismo rural se dão em diversos âmbitos: cultural, econômico, ambiental, social e político, do que resulta que demanda. Se estudado e bem planejado, vez que envolvem desde produtores rurais (agricultores e pecuaristas), comerciantes e prestadores de serviços locais a moradores de residências secundárias e turistas.

Sobre o meio ambiente pode incidir aumento de “[...] resíduos sólidos, líquidos ou gasosos; destruição da vegetação; desrespeito às normas e às leis ambientais. Dependendo de como é feito o produto, ele pode gerar um impacto de grandes proporções, caso aumente o consumo de forma contínua” (AZEREDO, 2015).

**Turismo de Saúde** - é também conhecido como turismo hidrotermal, turismo hidromineral, turismo hidroterápico, turismo termal, termalismo, turismo de bem-estar, turismo de águas; entre outros. As viagens mais antigas em busca de cura para doenças aconteceram na civilização grega,



romana e árabe, especialmente com banhos em águas medicinais. Na Grécia, acrescentava-se hidroterapia, massagens e dietas (BRASIL, 2010).

No século XIX, consolidava-se o caráter turístico dessas viagens:

No Brasil, a primeira foi Caldas da Imperatriz, em Santa Catarina, criada em 1813. Hoje, os avanços tecnológicos e a evolução do conceito de saúde, compreendido não mais apenas como a ausência de doenças e sim o completo bem-estar físico, mental e social, levaram à ampliação das possibilidades de tratamento e das interações com a atividade turística, conformando um novo segmento denominado Turismo de Saúde (BRASIL, 2015, p. 52).

Segundo o Ministério do Turismo, “Turismo de Saúde constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos”. (BRASIL, 2015, p. 53).

Os destinos oferecem “(...) equipamentos próprios da área de saúde (hospitais, clínicas, consultórios) e em equipamentos considerados turísticos (Spas, balneários, estâncias)”, além de “(...) condições e elementos com propriedades conhecidas como terapêuticas (clima, água, terra, ar)” (BRASIL, 2015, p. 53).

Em Sergipe, o município de Salgado que faz parte do Polo Sertão das Águas é conhecido como Cidade das Águas. Sua fonte, com qualidades medicinais, localizada no Balneário Público de Salgado, de grande interesse turístico em todo o Nordeste, tem grande potencial do segmento do turismo de saúde.

Turismo gastronômico, saúde, religioso, ecológico ... Algumas décadas atrás, esses tipos de turismo eram algo novo e um pouco conhecido, mas



agora um grande número de abordagens para a classificação do turismo, como os que foram citados neste capítulo, vem sendo utilizado. Eles diferem nos princípios de construção dos nichos de mercado e até mesmo na própria compreensão da essência do turismo.





## CAPÍTULO 3

# POLÍTICAS PÚBLICAS DE TURISMO NO BRASIL





*O valor de uma civilização é medido não pelo que sabe criar,  
mas pelo que sabe conservar.*

***Edouard Herriot***

Segundo Mediotte (2017), Política Pública de Turismo é o estabelecimento de metas para incentivar o turismo doméstico, bem como o internacional. Resultado de um trabalho de planejamento, as políticas são elaboradas de acordo com os interesses e visão de cada governo, alterando-se a cada nova gestão:

A tradução mais específica em relação às políticas públicas pode ser interpretada como um conjunto de instrumentos facilitadores de questões e problemas encontrados pela Administração Pública a fim de subsidiar recursos e estratégias coletivas, bem como garantir a prestação de serviços de qualidade, tendo como base regras específicas e gerais em relação ao bom desempenho e desenvolvimento voltado para toda a sociedade (SALAMON, 2002 apud MEDIOTTE, 2017, p. 26).

As políticas públicas, após um longo período, ganharam a participação da sociedade, deixando de ser exclusividade do governo, tornando-se parte das políticas públicas integradas às ciências políticas. No Brasil, dentro do Plano Nacional de Turismo 4 (PNT) em 2013, e que ainda está em vigor até 2022 (BRASIL, 2013), foram implementadas as estratégias para a Copa do Mundo, em 2014, e os Jogos Olímpicos, em 2016. O PNT 4 tem como grande objetivo “(...) transformar o país no terceiro maior Produto Interno Bruto turístico do mundo até 2022” (BRASIL, 2013, p. 6).



De acordo com a Embratur (2002), as cinco dimensões que fundamentam as políticas públicas do Turismo são: descentralização, sustentabilidade, parcerias, mobilização e a capacitação (GALDINO; COSTA, 2011, p. 9 apud MEDIOTTE, 2017, p. 26). O turismo, pela representatividade socioeconômica e cultural, deve ter diretrizes transparentes, estimulando a competitividade local, regional, nacional ou internacional. Por isso é um árduo encargo planejar estrategicamente o turismo de uma nação, especialmente pelo rodízio de governantes a cada eleição.

Numa sociedade que cede mais e mais espaço à cultura e ao lazer, deve olhar para as megalópoles assim como as pequenas comunidades, de modo a proporcionar aos turistas boas experiências em todos os destinos no país, ganhando proeminência o monitoramento e avaliação das políticas, que podem trazer melhores resultados.

Olegário, Modanez e Fabri (2016) definem Políticas Públicas como “(...) um conjunto de decisões, planos, metas e ações governamentais, a nível nacional, estadual ou municipal voltados para solucionar problemas de um determinado setor de interesse público”.

O turismo é influenciado por aspectos geográficos, culturais, políticos e econômicos, seja no Brasil ou no exterior. Em geral, os impactos negativos se devem a falta de planejamento ou demora das autoridades em emitir o Relatório de Impacto Ambiental (RIA), ou da pressa da iniciativa privada em obtê-los, causando distorções: “A maioria dos impactos negativos atribuídos ao turismo pelos geógrafos, antropólogos e ambientalistas deve-se à falta de políticas para prevenir os problemas encontrados” (OLEGÁRIO; MODANEZ; FABRI, 2016).

Um exemplo bem-sucedido de política pública é a Política Nacional de Turismo (Lei nº 11.771/2008), que visa entre outras ações à regionalização



do turismo, propondo que mesmo cidades sem vocação turística podem beneficiar-se da atividade, fornecendo mão de obra qualificada ou produtos direcionados ao turista.

Com base em recomendações da Organização Mundial de Turismo, o Programa de Regionalização do Turismo busca apoiar a estruturação dos destinos, a gestão e a promoção do turismo no País (BRASIL, 2017).

Assim também é uma política eficiente; a formulação em 2017 do novo mapa do turismo brasileiro, de acordo com o Ministério do Turismo, é um instrumento que destaca os municípios que tem como estratégia de desenvolvimento o turismo, além de contribuir com a definição de políticas públicas para o setor (BRASIL, 2017b).

O mapa, importante ferramenta de gestão, estruturação e promoção dos destinos, atualizado a cada dois anos, é feito em conjunto com as secretarias de turismo e órgãos oficiais de turismo dos estados brasileiros aliados a instâncias de governança regional (BRASIL, 2017b). O número de regiões turísticas do mapa subiu de 2.175 cidades em 291 regiões em 2016 para 3.285 municípios em 328 regiões turísticas em 2018 (BRASIL, 2017b).

### **3.1 Iniciativas de promoção do turismo nacional**

Em compilação da legislação nos arquivos da Câmara dos Deputados no período que vai de 1934 a 2014, Carvalho (2016, p. 2) encontrou 1.598 iniciativas de promoção do turismo nacional, com destaque para 86 normas de maior relevância – “[...] aquelas normativas de grande impacto político para o setor, que permitiram oficializar a atividade no país e reconhecê-



la como uma área de atuação do governo federal [...]” – e 458 ações de menor importância. A autora recorda as principais medidas já em 1930, que incluíam “[...] cooperação com outros países, a regulamentação de empresas turísticas e de transportes e da entrada de estrangeiros no território nacional, os incentivos a eventos, o licenciamento para o funcionamento de equipamentos de lazer etc.” (CARVALHO, 2016, p. 2)

Solha (2002), Carvalho (2016, p. 3) lembram que até os anos de 1940, ao turismo não era dada importância pelo governo, sendo a primeira ação pública nesse ano:

[...] a criação da Comissão Permanente de Feiras e Exposições, pelo Decreto nº 24.163, de 24 de Abril de 1934 (BRASIL, 1934). Outro diferencial nesse período foi o Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939 (BRASIL, 1939a), que criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), o chamado “instrumento de comunicação” apontado por Velasco González (2007, 2011). Sua função consistia, segundo o Art. 2º, item b, em “superintender, organizar e fiscalizar os serviços de turismo interno e externo” (BRASIL, 1939a) por intermédio da então criada Divisão de Turismo (DT), o primeiro “instrumento organizativo” (VELASCO GONZÁLEZ, 2007, 2011) da atividade no país.

Em 1940, o Decreto-Lei nº 2.440 (BRASIL, 1940) começou a regular as agências de viagens e turismo, não havendo novidades na área até 1956, quando a Resolução nº 57 da Câmara dos Deputados (BRASIL, 1956) criou “[...] uma Comissão Parlamentar de Inquérito para [...] diagnosticar os problemas de turismo e propor medidas legislativas indispensáveis para o desenvolvimento desse setor no Brasil”.

Mais à frente, em 1958, o Decreto nº 44.863 (BRASIL, 1958) criou a Comissão Brasileira de Turismo (COMBRATUR):



[...] órgão de consulta responsável por coordenar as atividades destinadas ao desenvolvimento do turismo interno e estrangeiro, além de conduzir o estudo e a supervisão das medidas relacionadas com a movimentação de turistas e a simplificação e padronização das exigências e dos métodos de informação, registro e inspeção relativos aos viajantes e a seus bens, recursos pessoais, meio de transporte e hospedagem.

Em 1962, a Divisão de Turismo (DT) foi renomeada para Divisão de Turismo e Certames (BRASIL, 1956), focando na profissionalização, quando se criaram as primeiras escolas técnicas em hotelaria (BRASIL, 1963). No entanto, não se mencionava a atividade turística, que ficou relegada a segundo plano.

### **3.2 Primeiras normas de Planejamento Turístico**

Em 1966, visita o país o inspetor da Unesco Michel Parent, a fim de viabilizar a inclusão do Brasil no programa de “Turismo Cultural” desse organismo internacional, destacando no relatório que produziu a necessidade de proteção e valorização do patrimônio cultural brasileiro no âmbito do desenvolvimento turístico e econômico:

[...] de grande importância tanto no âmbito da preservação do patrimônio cultural brasileiro quanto entre os demais consultores da Unesco que o seguiram em visitas ao Brasil e na elaboração de propostas para a então Diretoria do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (DPHAN), atual Iphan, no que diz respeito à proteção das cidades brasileiras (LEAL, 2012, p. 133).



Parent concluía:

O turismo pode, com certeza, constituir uma das fontes do futuro desenvolvimento da renda nacional e fornecer um álibi econômico aos esforços consideráveis que devem ser feitos se quisermos salvar o vasto patrimônio cultural que está há muito tempo em perigo, mas cuja ruína brevemente será irreversível (PARENT, 1967, p. 46 apud LEAL, 2012, p. 137).

Ainda em 1966, com o Decreto-Lei nº 55 (BRASIL, 1966), é instituído o que se pode chamar de primeiro marco regulatório do setor, com a criação do pioneiro Plano Nacional de Turismo (PNT), do Conselho Nacional de Turismo (CNTur) e da Embratur – a esta caberia executar nacionalmente as diretrizes ditadas pelo governo.

Em 1977 (BRASIL, 1977), começa-se a fazer um inventário de áreas especiais e dos locais de interesse turístico e de bens de valor cultural e natural, cuja lei é regulamentada em 1981 (BRASIL, 1981).

A “década perdida” de 1980 foi negativa para o Turismo, mas o tema ecologia e cultura passa a ser foco de atenção, até que a Constituição de 1988 permitiu à União, Estados e Distrito Federal de legislar sobre “VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico; VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico” (BRASIL, 1988).

Especificamente sobre a atividade turística a Constituição Cidadã, no Art. 180, determinava que “[...] a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”. Essa diretriz foi essencial



para reverter o quadro político e econômico, passando a fomentar a criação de estratégias de gestão e planejamento da atividade turística (BRASIL, 1988).

Na década de 1990, é criada a Lei nº 8.181 (BRASIL, 1991), que, regulamentada pelo Decreto nº 448 (BRASIL, 1992), se torna um ponto de virada para o turismo brasileiro ao definir o PNT, que deveria buscar, conforme o Art. 1º:

[...] o desenvolvimento do Turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional [...] a prática do turismo como forma de promover a valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do País e a valorização do homem como destinatário final do desenvolvimento turístico” (BRASIL, 1992).

Ou seja, reiterando o que foi orientado pela Constituição de 1988, temas novos passaram a ser legitimados e a integrar a agenda política do governo.

### **3.3 Primeiro Plano Nacional de Turismo**

A primeira menção ao Plano Nacional de Turismo foi em 1992, com a regulamentação da Política Nacional de Turismo (BRASIL, 1992) que trouxe uma inovação no planejamento turístico na época. Em 1996, com o PNT 1996-1999, estabelece-se o Sistema Nacional de Turismo, uma parceria público-privada, e definem-se normas para gestão e execução de ações estaduais e municipais para o setor, surgindo o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT) e alterando-se o papel dos agentes políticos (CARVALHO, 2016).



O PNMT propôs a descentralização das políticas públicas de turismo, fortalecendo os municípios (ARAÚJO; CÉSAR, 2012), tornando-se, segundo Carvalho (2016, p. 92), “[...] o programa de maior impacto nos estados brasileiros já proposto na política setorial do turismo até então”.

O PNMT reconheceu 1.529 municípios brasileiros como prioritários para o desenvolvimento do turismo no país com o “selo turístico” (EMBRATUR, 2000) e, incluindo a política de ecoturismo, “[...] foi um dos poucos programas que contemplou todos os estados brasileiros cujos produtos oferecidos não estavam relacionados à marca ‘sol e praia’, tão típica do turismo no país. Foi o caso dos estados do Centro-Oeste” (CARVALHO, 2016, p. 92).

O ano 2000 foi decisivo para o turismo ambiental, a partir de uma série de ações

[...] autorização para a União contratar operação de crédito externo destinado a financiar, parcialmente, o Programa de Desenvolvimento do Ecoturismo na Amazônia Legal (Proecotur), por meio da Secretaria de Coordenação da Amazônia, do Ministério do Meio Ambiente (MMA); instituição da Lei da Taxa de Controle e Fiscalização Ambiental, ou Lei nº 10.165, de 27 de dezembro de 2000 (BRASIL, 2000); regulamentação do Art. 225, § 1º, incisos I, II, III e VII da Constituição Federal, que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza (SNUC); publicação do Decreto nº 3.683, de 6 de dezembro de 2000, que altera a Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências (CARVALHO, 2016, p. 92).

No final do governo de FHC, houve vultosos financiamentos no Nordeste – em especial no Ceará, Bahia e Pernambuco – e Distrito Federal,



com o Prodetur e Prodetur II. Até que em 2003, início do governo Lula, o turismo brasileiro chega ao auge, com a criação de ministério próprio, o Ministério do Turismo (Mtur) (BRASIL, 2003a). É criado então o Plano Nacional de Turismo 2003/2007, com foco no novo modelo de gestão pública, descentralizada e participativa, de modo a gerar divisas para o país, criar empregos, contribuir para a redução das desigualdades regionais e possibilitar a inclusão dos mais variados agentes sociais (BRASIL, 2005).

A Embratur, desde o PNT 2003-2007, procurou fazer um trabalho de marketing, destacando o conjunto de potencialidades turísticas do país. Entre os achados, observou-se que Amazonas e Mato Grosso do Sul dependem da estratégia federal para o turismo, sendo estimulados pelo PNT e suas ações. Do outro lado, Bahia e Paraná possuem estratégias locais mais eficientes, valendo-se do apoio federal para somar esforços de instituições e políticas planejadas com base nas necessidades locais (BRASIL, 2003).

Em 2004 é instituído o Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – Roteiros do Brasil, que contou com a participação de gestores de turismo municipais de todos os estados, representantes do setor privado, de instituições de ensino e do terceiro setor. Os 3.319 municípios participantes constituíam 219 regiões turísticas, dando origem ao Mapa da Regionalização do Turismo do Brasil, cujo desafio era “[...] conceber um novo modelo de gestão pública – descentralizada e participativa –, atingindo, em última instância, o município, que é o locus onde o turismo acontece efetivamente” (ARAÚJO; CÉSAR, 2012, p. 273).

A regionalização introduziu um novo modelo de gestão para a atividade turística nacional:

Regionalizar não é apenas o ato de agrupar municípios com relativa proximidade e similaridades. É construir



um ambiente democrático, harmônico e participativo entre poder público, iniciativa privada, terceiro setor e comunidade. É promover a integração e cooperação intersetorial, com vistas à sinergia na atuação conjunta entre todos os envolvidos direta e indiretamente na atividade turística de uma determinada localidade (BRASIL, 2007a).

Uma das preocupações do PRT era a descentralização, basicamente focada no litoral, promovendo a interiorização da atividade e a inserção de novos destinos, dando-se destaque a 65 destinos visando ao desenvolvimento regional, que deveriam poder oferecer:

[...] infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados, que se caracterizam como núcleo receptor e/ou distribuidor de fluxos turísticos, isto é, são aqueles capazes de atrair e/ou distribuir significativo número de turistas para seu entorno e dinamizar a economia do território em que está inserido. (BRASIL, 2007, p. 3).

Em 2007, a ministra do Turismo Marta Suplicy anunciava no lançamento do Plano Nacional do Turismo 2007-2010 a proposta de:

[...] identificação de destinos com capacidade de induzir o desenvolvimento regional dentro dos 87 roteiros citados. Isso significa que esses destinos serão priorizados para receber investimentos técnicos e financeiros do MTur e serão foco de articulações e busca de investimentos com outros ministérios e instituições (BRASIL, 2007b, p. 2).

Os destinos indutores deveriam fazer a publicidade e desenvolver os roteiros, aproveitando-se experiências e práticas exitosas (como o Plano de Marketing Turístico Internacional – Plano Aquarela e o Plano



de Marketing Turístico Nacional – Plano Cores do Brasil), que deveriam ser aproveitadas e copiadas nos demais destinos e roteiros que compõem nas então duas centenas de regiões turísticas brasileiras. Isso significaria que os 87 roteiros seriam escolhidos levando em conta que: 1) todas as Unidades da Federação e suas capitais deveriam ser contempladas; e 2) cada Unidade da Federação deveria ter no mínimo um e no máximo cinco destinos indutores de desenvolvimento turístico regional.

O Programa de Regionalização do Turismo do PNT 2007/2010 mostrava preocupação com o aspecto socioeconômico regional, propondo:

[...] subsidiar a estruturação e qualificação dessas regiões para que elas possam assumir a responsabilidade pelo seu próprio desenvolvimento, possibilitando a consolidação de novos roteiros como produtos turísticos rentáveis e com competitividade nos mercados nacional e internacional. Para tanto é necessário perceber o turismo como atividade econômica capaz de gerar postos de trabalho, riquezas, promover uma melhor distribuição de renda e a inclusão social (BRASIL, 2007).

A proposta oficial era utilizar o Turismo como estratégia de desenvolvimento regional e inclusão social, ancorada na promulgação da Lei Geral do Turismo (BRASIL, 2008), regulamentada pelo Decreto nº 7.381 (BRASIL, 2010), que atribuía ao governo federal o papel de planejar, desenvolver e estimular o setor, além de:

[...] dispor sobre a PNT; instituir o Sistema Nacional de Turismo e o Comitê Interministerial de Facilitação Turística; dispor sobre o fomento de atividades turísticas com suporte financeiro do Fungetur, bem como sobre o cadastramento, classificação e fiscalização dos prestadores de serviços turísticos; estabelecer as normas gerais de aplicação das sanções administrativas (Art. 1º).



No início do governo de Dilma Rousseff (2011 e 2012), houve um arrefecimento nas políticas públicas para o setor, até que em 2013 o MTur divulgou as bases do PNT 2013-2016 (BRASIL, 2013), cujas propostas incluíam “[...] a geração de oportunidades de emprego e empreendedorismo, participação e diálogo com a sociedade, incentivo à inovação e ao conhecimento e regionalização” (CARVALHO, 2016, p. 94). O plano objetivou incrementar o número de viagens internas, passando dos então 197 milhões para 250 milhões por ano e aumentar a entrada de turistas estrangeiros para quase 8 milhões por ano, com expectativa de passar de R\$ 6,6 bilhões para R\$ 10,8 bilhões anuais.

Segundo o então secretário nacional de Políticas de Turismo, Vinícius Lummertz, o PNT 2013-2016 deveria auxiliar o país a subir para o ranking das três maiores economias do setor no mundo (BRASIL, 2013).

Somos o sexto maior país no conjunto geral da economia do turismo. Tivemos 197 milhões de viagens no ano passado. Isso é atributo de um grande país. O plano auxilia a incrementar a chegada de turistas estrangeiros; incentivar o brasileiro a viajar mais pelo Brasil; e aumentar a competitividade do setor turístico brasileiro (BRASIL, 2017).

### **3.4 Programa de Regionalização do Turismo - PRT 2013**

O Programa de Regionalização do Turismo (PRT) já era contemplado no Plano Cores do Brasil (2005, p. 21), identificando-se ali a necessidade de:

[...] diversificar a oferta; de estruturar os destinos; de qualificar os produtos; de ampliar o mercado de



trabalho; de aumentar a inserção competitiva do produto turístico brasileiro no mercado internacional; ampliar o mercado turístico nacional e a participação do turista brasileiro; aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turismo.

Dividido em nove módulos, trazia conceitos, princípios e orientações para a implantação do PRT, como segue: Sensibilização, Mobilização, Institucionalização da Instância de Governança Regional, Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional, Implementação do Plano Estratégico, Sistema de Informações Turísticas do Programa Banco de Dados da Rede Nacional de Regionalização do Turismo, Roteirização, Promoção e Apoio à Comercialização e Valor Potencial (BRASIL, 2005).

O PRT 2013 busca ser “[...] um eixo norteador nacional e tem como propósito a interação das ações com os demais programas e setores que conformam a gestão descentralizada do turismo” (BRASIL, 2013b, p. 13).

As premissas propostas no PRT 2013 podem ser resumidas como segue:

- Abordagem territorial, adotada como referência para o desenvolvimento;
- Integração e participação social, fortalecendo o protagonismo da cadeia produtiva do turismo no âmbito regional, no conjunto dos municípios, e nos processos de gestão das políticas públicas;
- Inclusão, entendendo a região como espaço plural e participativo, que amplia as capacidades humanas e institucionais, facilitando as relações políticas, econômicas, sociais e culturais;
- Descentralização, atuando no âmbito do Sistema Nacional de



Turismo, adotando os métodos e processos da Gestão Descentralizada;

- Sustentabilidade, compreendendo o desenvolvimento sustentável das regiões turísticas como base para a preservação da identidade cultural, respeitando as especificidades políticas, econômicas, sociais e ambientais;
- Inovação [...] o que: exige a formalização dos serviços e qualificação de pessoas; provoca a ampliação dos micro e pequenos empreendimentos, organizações associativas e cooperativas; requer a articulação em redes; demanda investimentos em tecnologias; busca a oferta de produtos e serviços segmentados que agreguem valores do patrimônio sociocultural e ambiental e que gerem, como resultado, a ampliação da capacidade de produção, de postos de ocupação, de difusão e de distribuição de produtos e serviços, além da circulação da renda no território;
- Competitividade, entendida como a capacidade crescente de gerar negócios nas atividades econômicas relacionadas ao setor de turismo, de forma sustentável, proporcionando ao turista uma experiência positiva. (BRASIL, 2013b, p. 23).

Os eixos de atuação do PRT 2013 incluem (BRASIL, 2013b): Gestão descentralizada do turismo; planejamento e posicionamento de mercado; qualificação profissional, dos serviços e da produção associada; empreendedorismo, captação e promoção de investimento; infraestrutura turística; informação ao turista; promoção e apoio à comercialização; monitoramento.

Após realização de avaliação e revisão do PRT, percebeu-se ser necessário melhorar a articulação com o MTur; a referência da região



turística; a qualificação do capital social para permitir maior participação da sociedade; o fomento com vista ao desenvolvimento; informação, comunicação e articulação entre os atores; e a monitoração e avaliação, para conhecer os resultados (BRASIL, 2013b).

Com base na revisão e avaliação, foram definidas estratégias de implantação do PRT 2013, listadas a seguir: Mapeamento, diagnóstico e categorização; formação; fomento; comunicação e monitoramento do programa de regionalização do turismo.

Embora muitos destinos tenham atrativos ímpares para o turismo, legado cultural, patrimônios da humanidade etc., observa-se desarticulação política, que desfavorece o desenvolvimento da região ou investimento melhor aplicado, para que não apenas os visitantes usufruam da experiência de viagem, mas especialmente a população local. Bem colocado em vários rankings, o Brasil, ainda que possua atrativos únicos no mundo, falha em termos de qualificação, deixando-se de valorizar e investir em patrimônios em localidades distantes dos principais centros, quando se sabe que o turismo pode repartir os benefícios e proporcionar melhoria de vida para o povo, suprimindo a carência de crescimento, emprego e renda.

As políticas públicas de turismo no Brasil criadas a partir de 1934 estão representados de forma resumida no Quadro 2.

**Quadro 2** - Políticas públicas de Turismo no Brasil: 1934-2022

Políticas	Descrição
<b>Decreto nº 24.163, de 24 de Abril de 1934</b> ( <a href="https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&amp;numero=24163&amp;ano=1934&amp;ato=70a-0TR65kMNpXT55d">https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=DEC&amp;numero=24163&amp;ano=1934&amp;ato=70a-0TR65kMNpXT55d</a> )	Criação da Comissão Permanente de Feiras e Exposições.

<p><b>Decreto no. 406, de 4 de maio de 1938</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-406-4-maio-1938-348724-publicacaooriginal-1-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-406-4-maio-1938-348724-publicacaooriginal-1-pe.html</a>)</p>	<p>Dispõe sobre a entrada de estrangeiros no território nacional</p>
<p><b>Decreto nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/dec-reto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/dec-reto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html</a>)</p>	<p>Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências.</p>
<p><b>Decreto nº 2.440, de 23 de julho de 1940</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2440-23-julho-1940-412448-publicacaooriginal-1-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2440-23-julho-1940-412448-publicacaooriginal-1-pe.html</a>)</p>	<p>Regula as atividades das empresas e agências de viagens e turismo</p>
<p><b>Resolução da câmara dos deputados nº 57, de 1956</b>(<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1950-1959/resolucaodacamaradosdeputados-57-21-marco-1956-319770-publicacaooriginal-1-pl.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1950-1959/resolucaodacamaradosdeputados-57-21-marco-1956-319770-publicacaooriginal-1-pl.html</a>)</p>	<p>Constitui uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil</p>
<p><b>Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html</a>)</p>	<p>Institui a Comissão Brasileira de Turismo. (COMBRATUR)</p>
<p><b>Decreto-Lei nº 55, de 18 de Novembro de 1966</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-norma-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-norma-pe.html</a>)</p>	<p>Define a Política Nacional de Turismo (PNT), cria o Conselho Nacional de Turismo (CNT) e a Empresa Brasileira de Turismo (EBT), e dá outras providências.</p>
<p><b>Decreto-Lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971</b>(<a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Dell191.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Dell191.htm</a>)</p>	<p>Dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo e dá outras providências e cria o Fundo Geral de Turismo (Fungetur)</p>



<p><b>Decreto nº 71.791, de 31 de janeiro de 1973</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/dec_reto-71791-31-janeiro-1973-421651-publicacaooriginal-1-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/dec_reto-71791-31-janeiro-1973-421651-publicacaooriginal-1-pe.html</a>)</p>	<p>Dispõe sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo e dá outras providências</p>
<p><b>Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977</b> (<a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6513.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6513.htm</a>)</p>	<p>Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico; sobre o Inventário com finalidades turísticas dos bens de valor cultural e natural.</p>
<p><b>Constituição de 1988</b> (<a href="https://www.camara.leg.br/sileg/integras/236605.pdf">https://www.camara.leg.br/sileg/integras/236605.pdf</a>)</p>	<p>VII - proteção ao patrimônio histórico, cultural, artístico, turístico e paisagístico; VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico</p>
<p><b>Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991</b>(<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8181-28-marco-1991-363895-norma-pl.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8181-28-marco-1991-363895-norma-pl.html</a>)</p>	<p>Dá nova denominação a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, e dá outras providências</p>
<p><b>Decreto nº 448, de 14 de fevereiro de 1992</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html</a>)</p>	<p>Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências</p>
<p><b>Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-6938-31-agosto-1981-366135-publicacaooriginal-1-pl.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-6938-31-agosto-1981-366135-publicacaooriginal-1-pl.html</a>)</p>	<p>Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências.</p>
<p><b>Lei nº 10.165, de 27 de dezembro de 2000</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10165-27-dezembro-2000-353895-norma-pl.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10165-27-dezembro-2000-353895-norma-pl.html</a>)</p>	<p>Altera a Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências.</p>



<p><b>Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003</b> (<a href="https://www.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-publicacaooriginal-1-pl.html">https://www.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-publicacaooriginal-1-pl.html</a>)</p>	<p>Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências</p>
<p><b>Decreto nº 4.898, de 26 de novembro de 2003</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2003/decreto-4898-26-novembro-2003-497539-norma-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2003/decreto-4898-26-novembro-2003-497539-norma-pe.html</a>)</p>	<p>Transfere competências da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo para o Ministério do Turismo, e dá outras providências</p>
<p><b>Lei nº 11.637, de 28 de dezembro de 2007</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2007/lei-11637-28-dezembro-2007-567679-publicacaooriginal-90984-pl.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2007/lei-11637-28-dezembro-2007-567679-publicacaooriginal-90984-pl.html</a>)</p>	<p>Dispõe sobre o programa de qualificação dos serviços turísticos e do Selo de Qualidade Nacional de Turismo.</p>
<p><b>Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008</b> (<a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm</a>)</p>	<p>Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências.</p>
<p><b>Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010</b> (<a href="https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2010/decreto-7381-2-dezembro-2010-609612-norma-pe.html">https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2010/decreto-7381-2-dezembro-2010-609612-norma-pe.html</a>)</p>	<p>Regulamenta a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências</p>
<p><b>BRASIL(2017)</b> <a href="http://www.turismo.gov.br/publicacao/item/32-planos-nacionais.html">http://www.turismo.gov.br/publicacao/item/32-planos-nacionais.html</a>)</p>	<p>Plano Nacional de Turismo 2003-2007</p>
<p><b>BRASIL (2017)</b> (<a href="http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html">http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html</a>)</p>	<p>Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – 2004</p>



<b>BRASIL (2017)</b> ( <a href="http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html">http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html</a> )	Plano Nacional de Turismo 2007-2010
<b>BRASIL (2017)</b> ( <a href="http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html">http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html</a> )	Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014
<b>BRASIL (2017)</b> ( <a href="http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html">http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html</a> )	Programa de Regionalização do Turismo 2013
<b>BRASIL (2017)</b> ( <a href="http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html">http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html</a> )	Plano Nacional de Turismo 2013-2016
<b>BRASIL (2017)</b> ( <a href="http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html">http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html</a> )	Plano Nacional de Turismo 2018-2022

**Fonte:** compilado pelos autores

### 3.5 Marketing Turístico Internacional

Concomitante ao lançamento de cada plano nacional de turismo, desde 2003 o Brasil passou a desenvolver programas de marketing para atrair o turista no exterior. Em 2003, paralelamente ao PNT 2003/2007, o país lançava um Plano de Marketing Turístico visando ao mercado externo - o Plano Aquarela 2003-2006, que considerava a tendência do mercado mundial com volume turístico em 2003, com cerca de 700 milhões de pessoas e faturamento de 483 bilhões de dólares:

A Europa segue como o principal mercado turístico do mundo, correspondendo a quase 2/3 do comércio mundial do setor. A mudança mais sensível foi na

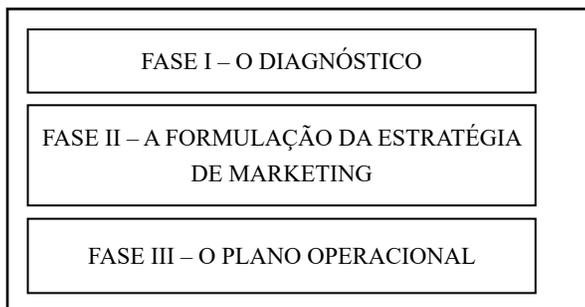
segunda colocação, com crescimento nos últimos anos a Ásia elevou sua presença no mercado, em 2003 o continente asiático superou as Américas em 1% e ficou com a 2ª colocação, recebeu 17% de total de turistas internacionais contra 16% do continente americano (Mtur, 2003, p. 9).

O Plano Aquarela Brasil (2003 a 2006) foi elaborado pelo MTur e Embratur, visando ao:

[...] crescimento sólido e sustentável do turismo nacional, para o incremento do número de turistas estrangeiros no país e a conseqüente ampliação de divisas a partir de um processo de planejamento que distingue o Planejamento do Desenvolvimento Turístico do Planejamento de Marketing do Turismo (BRASIL, 2016).

Esse plano tem 3 fases distintas (Quadro 3). Diagnóstico é “[...] um instrumento de geração de informação e, fundamentalmente de ordenação, sistematização e análise de dados pré-existentes e produção de novos dados” (BRASIL, 2005, p. 4).

**Quadro 3** - As 3 fases do Plano Aquarela 2003-2006



**Fonte:** Brasil (2003, p. 5)



A estratégia de marketing é decorrente das conclusões do diagnóstico. A partir daí foi definida a visão de futuro para o turismo do país e, em decorrência, as linhas estratégicas de desenvolvimento do marketing, os objetivos concretos e os programas para alcançá-los.

O Plano Aquarela 2003-2006 baseia-se num macroprograma geral, constituído pelas iniciativas necessárias para dar início às ações promocionais, como:

[...] o desenho e o manual de uso da marca turística, o desenho e manutenção do Portal, o desenho dos diferentes materiais de base, tais como as publicações para o trade e o consumidor, materiais como cartazes e CD's de banco de imagens, os pontos de identidades para feiras, apresentações e os escritórios brasileiros de turismo no exterior (BRASIL, 2003, p.120).

No macroprograma havia 3 programas de competência da Embratur:  
 1) Programa de identidade; 2) Programa de tecnologias da informação; e  
 3) Programa de base (Quadro 4).

**Quadro 4** - Programas de competência da Embratur

	<b>PROGRAMAS</b>	<b>PROJETOS</b>	<b>AÇÕES</b>
<b>MICROPROGRAMA GERAL</b>	P1 IDENTIDADE	Marca e Manual	A1 Criação da Marca A2 Manual de Uso da Marca
		Imagens	A3 Criação do Banco de Imagens A4 Seleção e Produção de Imagens A5 Produção de CD de Imagens

	P2 TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO (TI)	Portal	A6 Desenho A7 Desenvolvimento A8 Manutenção
		Newsletter	A9 Desenho A10 Manutenção
		Cadastros	A11 Imprensa A12 Trade Internacional A13 Receptivo Brasil
	P3 BASE	Publicações Trade	A 14 Folheto Geral A15 Folheto de Segmentos A16 Manual de Incentivos A17 DVD de filme
		Publicações Consumidor	A18 Folheto Geral A19 Folheto Segmentos A20 Folhetos Nichos de Mercado
		Materiais	A21 Sacolas feiras A22 Bolsas A23 Adesivos e pinos A24 Camisetas e Bonés A25 Objetivos: Moda, Cultura, Design
		Pontos de identidade	A26 Estande feiras A A27 Estande feiras B A28 Estande workshops A29 Apresentações A30 Seminários A31 Escritórios

**Fonte:** Brasil (2003, p. 121)

O macroprograma foi pensado sobre uma caracterização dos vários tipos de programa, projetos e ações selecionados para o desenvolvimento do turismo internacional do Brasil de então.



A proposta do Plano Aquarela era mudar a concepção sedimentada no exterior de país exótico-erótico, que agora quer ser conhecido como potência emergente, um país moderno, com riqueza ambiental e histórica: “Esse é o discurso que prevalece no Plano Aquarela e na Marca Brasil que resultou do plano. Através de análise documental e de entrevistas foi possível perceber que o marketing turístico está colaborando no reposicionamento da imagem do Brasil no mundo” (GOMES, 2011, p. 586).

Em 1973, a Embratur distribuía a Revista Rio, Samba e Carnaval (Figura 4), em vários idiomas, com fotos de jovens de biquíni, que levava os turistas a firmar posição sobre as óbvias intenções sexistas; até que finalmente isso mudou, e, em 2009, já se via nos pontos de ônibus em Lisboa, cartazes com os dizeres: “Sensacional é patrimônio cultural e natural num único lugar: Brasil”, com fotos de uma família na praia e casarios tombados pelo patrimônio histórico (GOMES, 2011).

**Figura 4** - Marketing turístico da Embratur no exterior em 1973 e em 2009



**Fonte:** acervo de Alfonso (2006 apud GOMES, 2011, p. 589)

Em 2005 é lançado pelo Mtur o Plano Cores do Brasil – Marketing Turístico Nacional, com uma preocupação intrínseca de melhorar a imagem do Brasil no mundo e o marketing turístico. Fazia um raio x do marketing interno do turismo nacional, com “(...) informações sobre a situação e a oferta turística para o público interno, com análise dos produtos e do *trade* existente no País. Apresenta, ainda, a forma de promoção dos roteiros, uma pesquisa de satisfação com o público-alvo e um estudo sobre a segmentação do setor no Brasil” (BRASIL, 2016).

O Plano Cores do Brasil considerou para a análise dos produtos turísticos brasileiros 111 roteiros turísticos (Figura 5), que passavam por estruturação para oferta em junho de 2005 (BRASIL, 2005, p. 7). Percebiam-se tendências de viagens domésticas, gastos, razões, tempo de permanência, tipo de hospedagem e transporte utilizado: “Estas pesquisas retratam preliminarmente, os costumes, hábitos e projetam tendências do mercado existente, considerando exclusivamente a demanda efetiva, relegando, todavia, a parcela mais significativa, da demanda potencial do mercado doméstico brasileiro” (BRASIL, 2005, p. 7-8).



**Figura 5** - Os 111 roteiros turísticos do Plano Cores do Brasil



**Fonte:** Brasil (2005, p. 27).

Cabe observar que, dos roteiros avaliados, cerca de 75% possuem declaração de Patrimônio pela Unesco, IPHAN ou Ibama. Entre os resultados mais importantes da avaliação da fase de Diagnóstico do Plano Cores do Brasil, observou-se necessidade de melhoramentos (BRASIL, 2005).

As atividades de visitação, ou seja, tudo aquilo que o turista pode ter de atividades, desde a visita a uma igreja, até a participação em eventos culturais ou atividades ecoturísticas como observação de fauna, ainda tem que melhorar muito. Desde os horários de funcionamento, até a capacitação dos guias, 55% dos roteiros tem que ser melhorados.

Em um trabalho comparativo, Pereira et al. (2018, p. 108), utilizando a matriz SWOT, observaram aspectos positivos e negativos, forças e fraquezas, cabendo destacar, sobre o Plano Cores do Brasil, a necessidade de priorizar a melhoria da:

[...] qualificação de equipe para elaboração e execução de bons projetos, além de investimentos financeiros em obras de recuperação de equipamentos turísticos e no fortalecimento de parcerias público-privadas. Da mesma forma, desenvolvendo planos de Marketing mais assertivos.

Concomitantemente ao PNT 2007-2010, o governo lançava o Plano Aquarela 2007-2010 – Marketing Turístico Internacional do Brasil, o macroprograma Mercado Internacional, que reunia todos os programas relacionados ao público-alvo, mercados prioritários e segmentos. Para definição dos planos para os países prioritários, “[...] foram consideradas as informações que permitiriam que cada um dos EBT’s – Escritórios Brasileiros de Turismo, pudessem preparar o seu Plano de Trabalho específico, em sintonia com a estratégia geral do Plano Aquarela e com as metas e os orçamentos disponíveis” (BRASIL, 2007, p. 3-4).

Problema crônico, a falta de um banco de dados e demais informações históricas da Embratur anteriores a 2004 para possibilitar uma avaliação na tomada de decisões, foram considerados os seguintes parâmetros: máximo histórico; turistas internacionais; turistas “grande interesse”; competidores diretos; distribuição do orçamento promocional; conteúdo dos produtos.

O Plano Aquarela é uma ferramenta de divulgação das ações promocionais da Embratur que permite um novo modelo de qualidade em promoção internacional e avaliava os resultados da primeira edição do plano, além de trazer dados e estatísticas sobre turismo aqui e no



exterior (BRASIL, 2016). Baseando-se no plano anterior (2003-2006), o Aquarela 2007-2010 também elaborou a mesma estruturação, mas incluiu o macroprograma Mercado Internacional, com programas diretamente ligados às ações por público-alvo, mercados prioritários e segmentos.

Prioritariamente, consideraram-se os planos para países prioritários, onde o escritório brasileiro de turismo local pudesse preparar um plano de trabalho específico, com metas e orçamentos disponibilizados pelo Plano Aquarela.

Na avaliação dos resultados das ações em dado mercado, levaram-se em conta parâmetros como: 1) máximo histórico (oscilações no câmbio em países vizinhos); 2) turistas internacionais (número de viajantes para fora da União Europeia); 3) turistas de grande interesse (porcentagem de visitantes que declaram interesse pelo Brasil); competidores diretos (três países que o turista cita junto com o Brasil); 5) orçamento para promoção (de acordo com cada mercado-alvo); 6) conteúdo dos produtos (importância de da ação de promoção); 7) mensagem (opiniões que o turista pontua espontaneamente na pesquisa) (BRASIL, 2006).

O Plano Aquarela 2007-2010 traz um capítulo que avalia a evolução do turismo “(...) no mundo, nas Américas e no Brasil, identificando as principais variações e influências dos acontecimentos no comportamento do mercado turístico, com o objetivo de identificar as tendências do cenário do turismo global” (BRASIL, 2006, p. 8). Em 2009, o plano necessitou ser reeditado e ampliado:

Após dois anos de sua implantação o plano foi revisado e tem uma nova versão, o Plano Aquarela 2007-2010, no qual, a partir da monitoria serão analisadas as ações executadas, os resultados alcançados e o desempenho da implantação do plano, segundo as metas estabelecidas em 2005 (BRASIL, 2007, p. 7).



Segundo o BRASIL (2009, p. 9), o turismo internacional em 2008 teve renda de US\$1,1 trilhão e foi responsável por 30% de toda a exportação de serviços no mundo. Esse recorde foi motivado pela alternância de roteiros de viagens, com a América do Sul aparecendo como destino cada vez mais selecionado: “Em 1950, apenas 3% dos turistas dirigiam-se para fora dos 15 principais países receptores (países da Europa, Estados Unidos, Canadá e México). Em 1990 esse índice chegou a 31% e em 2008 alcançou 45% das chegadas de turistas internacionais”.

Já foram lançados cinco planos de marketing turístico no Brasil (Quadro 5), sendo o Plano Aquarela em quatro versões, tendo uma reedição (2003-2006 / 2007-2010 / 2020) e o Plano Cores do Brasil lançado em 2005.

**Quadro 5 - Marketing Turístico Nacional**

2003 (BRASIL, 2003, p. 9)	Plano Aquarela 2003-2006
2005 (PEREIRA et al., 2018)	Lançamento do Plano Cores do Brasil
2007 (BRASIL, 2007)	Plano Aquarela 2007-2010
2009 (BRASIL, 2007, p. 7)	Reedição do Plano Aquarela 2007-2010
2009 (BRASIL, 2009, p. 5).	Plano Aquarela 2020

**Fonte:** compilado pelos autores.

Com duração prevista até 2020, o Ministério do Turismo lançou em 2009 o Plano Aquarela 2020, pensando em capitalizar as possibilidades trazidas com a Copa do Mundo de Futebol 2014 e as Olimpíadas de 2016, sediadas no Brasil, uma “oportunidade de projetar o país no mundo, de construir uma imagem de modernidade, competência para receber grandes eventos, aliada às já conhecidas belezas naturais e culturais”, tornando o Brasil um dos principais destinos mundiais para o turismo (BRASIL, 2009, p. 5 ).



O instrumento para enfrentar as dificuldades e colher os frutos é, segundo a Embratur, o planejamento, que busca traçar metas e objetivos para granjear uma boa imagem no exterior e ampliar o fluxo de visitantes estrangeiros, de modo que permaneçam mais tempo por aqui e conheçam outros destinos além das cidades que sediam os eventos, de modo a promover o desenvolvimento em todas as regiões brasileiras, criando empregos, aumentando a renda e oferecendo possibilidades de redução das desigualdades sociais.

Dez anos depois do lançamento do Plano Aquarela 2020, é possível tentar uma avaliação. O programa Olá, Turista!, por exemplo, em parceria com a Fundação Roberto Marinho, capacitou cerca de 80 mil pessoas para se comunicar em inglês e espanhol somente em 2010, oferecendo curso gratuitos nesses idiomas (GLOBO ESPORTE, 2009), ação que certamente irá auxiliar na vida profissional dessas pessoas para além do período de eventos. Outros benefícios duradouros incluem a questão da mobilidade urbana, com obras de infraestrutura na malha viária, aeroportos e terminais rodoviários, ligados diretamente à atividade turística.

O Prodetur, um grande programa na área de infraestrutura turística, com obras e ações para melhorar acessibilidade, sinalização turística, saneamento, patrimônio histórico e condições da orla. Foram US\$ 2,3 bilhões em investimentos para que o Brasil possa receber, com toda a infraestrutura e qualificação necessária, milhares de turistas brasileiros e estrangeiros na próxima década (BRASIL, 2009).

Brasileiros também iriam viajar pelo país, como realmente o fizeram, nesses períodos em busca das cidades-sede dos megaeventos e usufruindo de roteiros regionais previamente elaborados. O Brasil não seria o mesmo após sediar os megaeventos, em razão dos “(...) sete anos de grandes investimentos em infraestrutura, mobilidade, projetos



ambientais, qualificação de pessoal, renovação de várias áreas urbanas”, que se iniciaram simultaneamente à publicação do Plano Aquarela 2020 (BRASIL, 2009, p. 5).

Atualmente, avalia-se que, com muitas obras inconclusas e incontáveis casos de corrupção envolvendo esses megaeventos, que se somaram às descobertas da Operação Lava-Jato, os cerca de 30 bilhões de Reais comprometidos para a Copa do Mundo e os 40 bilhões alocados para as Olimpíadas 2016 no Rio de Janeiro poderiam ter feito bem mais pelo país.

A expectativa dos organizadores do Plano Aquarela 2020, segundo um estudo feito pela Fundação Instituto de Administração (FIA) estimou a época a entrada de cerca de 380 mil turistas estrangeiros na cidade do Rio de Janeiro:

[...] que vem gastar em hospedagem, alimentação, comércio e serviços cerca de 152 milhões de dólares. Esses resultados confirmam o perfil diferenciado do turista estrangeiro que chega ao Brasil para participar de um evento específico” (BRASIL, 2009, p. 17).

A Pesquisa Impacto Econômico dos Eventos Internacionais no Brasil - Embratur/FGV (2008/2009), feita pela Fundação Getúlio Vargas, mostrou que o turista que vem do exterior para eventos, gasta em média diariamente 280 dólares, enquanto o visitante que vem a lazer gasta cerca de 68 dólares/dia (BRASIL, 2009).

Os impactos regionais do turismo, conforme corroboram Fernandes, Souza e Dantas (2010), envolvem as diversas esferas da sociedade, e não surtirão efeito sem uma base sustentável e um planejamento turístico coparticipativo, regulado, sistemático e inclusivo, com foco não só em lucro, mas no aspecto social, cultural, ambiental e político.

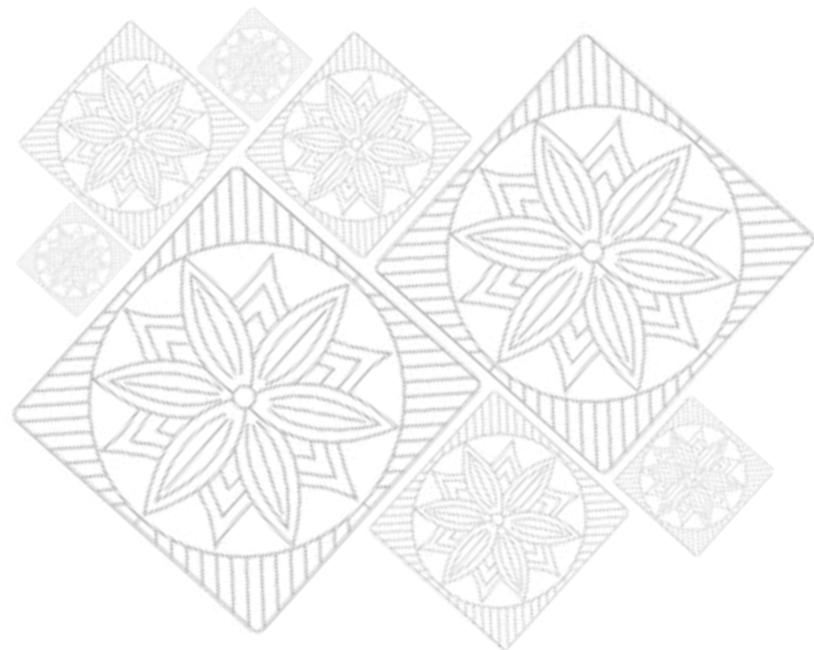


Segundo Fernandes, Souza e Dantas (2010, p. 189):

[...] foi justamente essa ausência de integração entre os sistemas um dos motivos que levaram ao fracasso do PNMT. Além dessa ausência do social nas estratégias propostas pelo PNMT, fatores como a prioridade na quantidade, em vez da qualidade, bem como falhas na seleção dos municípios que se integraram ao programa e na condução das oficinas de capacitação técnica, associada à falta de capacidade da maioria dos municípios integrantes de elaborar um Plano Municipal de Turismo sistemático, de acordo com a Política Nacional traçada pelo Governo Federal, também contribuíram para a falta de sucesso do PNMT.

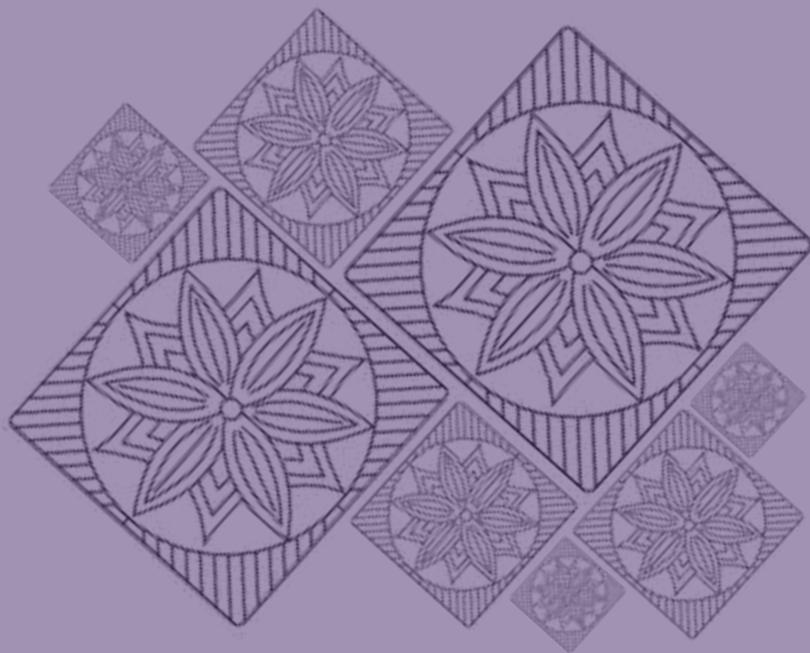
Espera-se que os processos aqui descritos permitam entender melhor o cenário que constitui o turismo brasileiro em sua dimensão político-institucional.





## CAPÍTULO 4

# MODELOS METODOLÓGICOS DO PLANEJAMENTO TURÍSTICO





*Ou nós encontramos um caminho, ou abrimos um.*

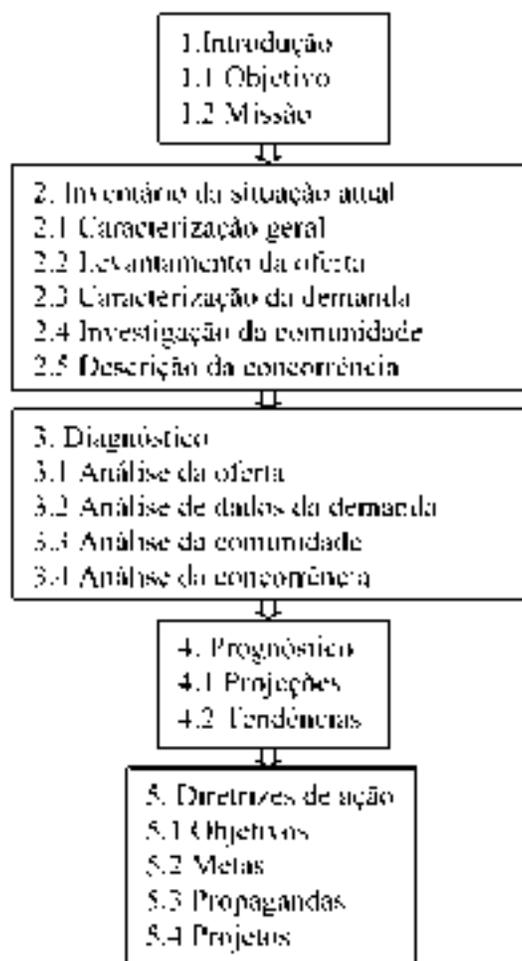
***Aníbal***

Na literatura, algumas metodologias abordam o processo de planejamento do turismo. Para Braga (2007), o processo de planejamento divide-se em cinco fases, subdivididas em etapas representadas. Em sua metodologia, Braga (2007), não se inicia o planejamento com o diagnóstico, mas sim traçando o objetivo e a missão do planejamento. O inventário e o diagnóstico nessa metodologia são fases distintas, onde o inventário é a etapa de levantamento da situação atual e o diagnóstico a análise desse levantamento. Só então a partir das análises é proposto o prognóstico e as diretrizes do planejamento.

Podemos observar na Figura 6, que na metodologia não é identificada a etapa de avaliação que é muito importante para medir os resultados.



**Figura 6** - Fases e etapas do processo de planejamento



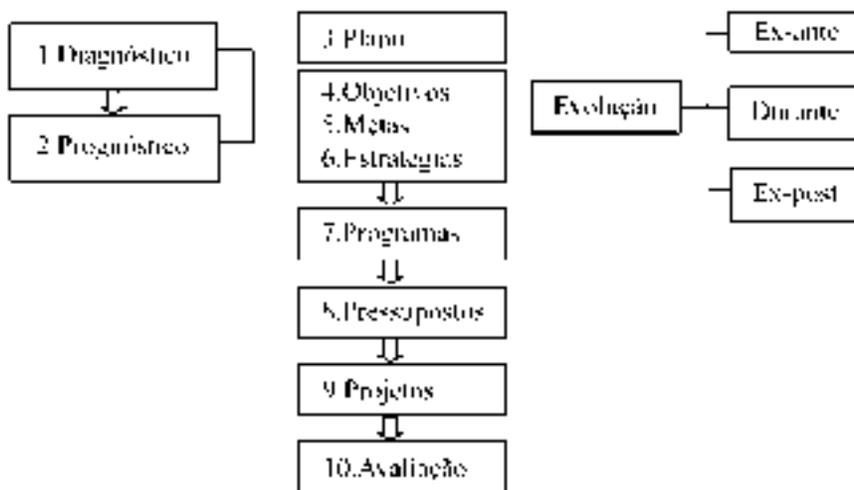
**Fonte:** baseado em Braga (2007, p. 15)

Já na metodologia utilizada por Molina (2005, p. 54), o processo de planejamento é composto por 10 fases retratadas na Figura 7. Para o autor, o processo de planejamento inicia com o diagnóstico, onde é feita uma análise e avaliação da situação histórica e atual do destino. O prognóstico,



diferente de Braga (2007), vem logo depois do diagnóstico. Ressalta-se que a metodologia de Molina (2005) contempla cinco fases (Estratégias, Programas, Pressupostos, Plano e Avaliação) a mais que a de Braga (2007), deixando a metodologia mais detalhada e mais simples de ser seguida.

**Figura 7 -** Processo integral de planejamento



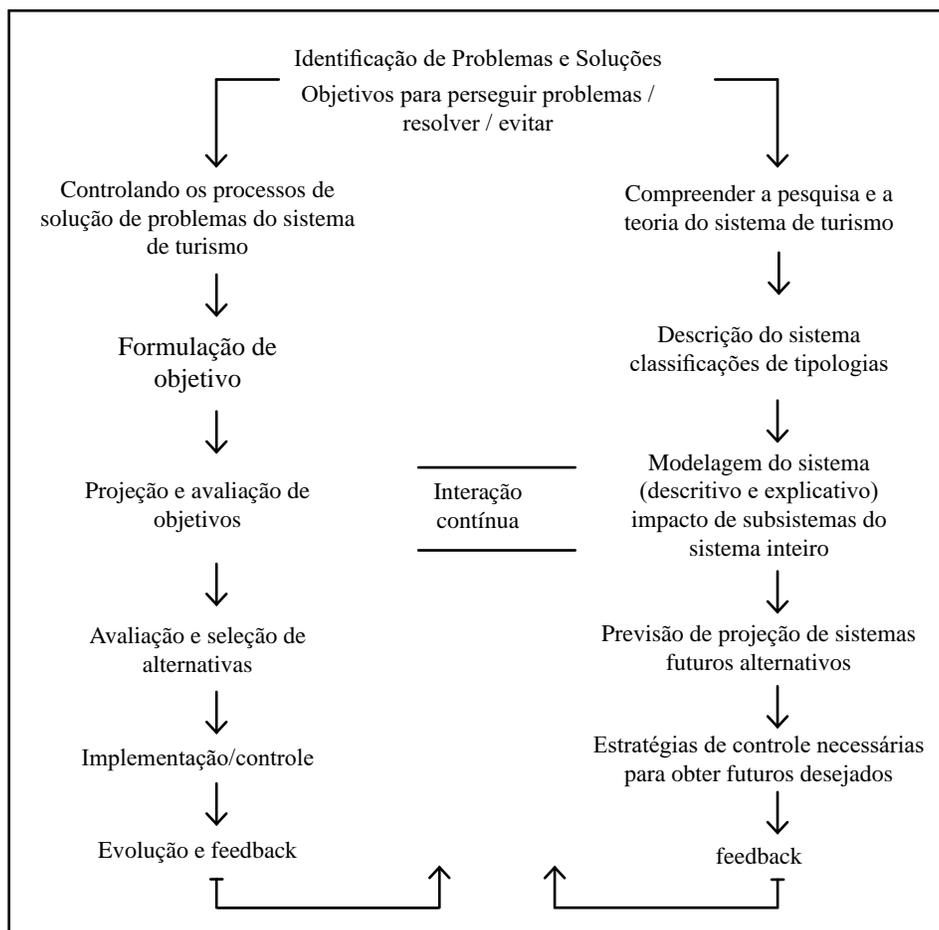
**Fonte:** baseado em Molina (2005, p. 56)

Por sua vez, Getz (1986) desenvolveu uma metodologia de planejamento turístico que integra a teoria com a prática, visto que, a fim de acompanhar o processo evolutivo do turismo, é necessário que haja uma fusão entre o planejamento e a pesquisa de turismo. Sendo assim, um novo modelo metodológico deveria ser desenvolvido (Figura 8), que promova essa integração.

Diferentes dos modelos de Molina (2005) e Braga (2007), para Getz (1986) tudo se inicia com a identificação do problema, a partir daí, há

a integração das etapas com a pesquisa em turismo. Para o autor, ao desenvolver um planejamento em turismo é necessário compreender o contexto teórico do turismo, suas tipologias, sistemas e subsistemas, e o processo de *feedback* deve ser contínuo.

**Figura 8** - Modelo de sistemas integrativos da teoria e do planejamento do turismo



**Fonte:** Getz (1986 p.29).

Independente do modelo adotado, o planejamento do turismo deve seguir uma abordagem sustentável de longo prazo que, segundo Padin

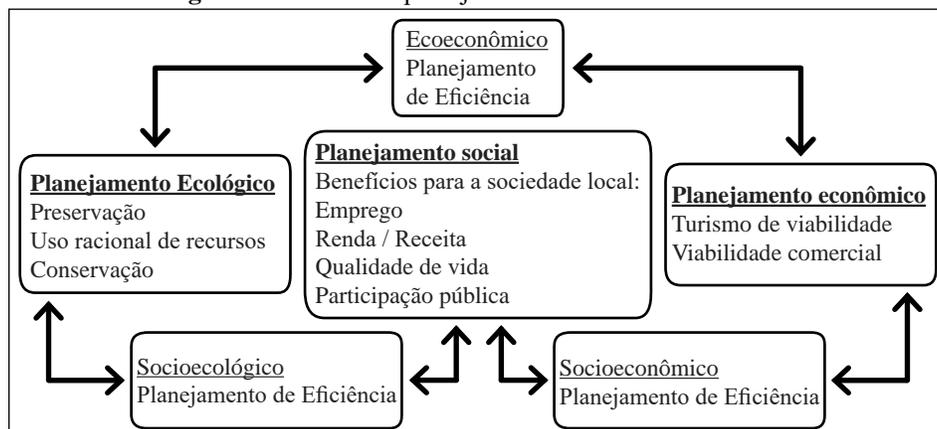


(2012), só é possível quando existe um equilíbrio entre as dimensões econômicas, social e ecológica.

A dimensão ecológica do planejamento do turismo aumenta o uso ideal dos recursos ambientais, que são um elemento chave no desenvolvimento do turismo, mantendo processos ecológicos essenciais e ajudando a conservar os recursos naturais e a biodiversidade. O dimensionamento social da planificação de planos de negócios para a autenticidade cultural das comunidades humanas, conservando os valores arquitetônicos e culturais e os valores culturais e contribuindo para a compreensão e a tolerância intercultural através da participação e buscando melhorias na qualidade de vida. A dimensão econômica de uma atividade econômica sustentável pode ser planejada para informar todas as partes interessadas, com benefícios socioeconômicos uniformemente distribuídos entre aqueles que possuem oportunidades de emprego estáveis com base em negócios competitivos (PADIN, 2012, p 512).

Assim, o referido autor sugere um modelo de planejamento de turismo sustentável que envolve as três dimensões, objetivando um equilíbrio entre elas (Figura 9).

**Figura 9 - Modelo de planejamento de turismo sustentável**



**Fonte:** Padin (2012 p.513).

Nesse contexto, destaca-se que, enquanto Braga (2007), Molina (2005) e Getz (1986) apresentam modelos tendo como base fases a serem seguidas, Padin (2012) propõe um modelo mais espacial, onde sugere a interação das dimensões econômica, social e ambiental, objetivando um equilíbrio entre elas.

Porém, o modelo escolhido para ser aplicado na elaboração de um planejamento turístico deve sofrer algumas adaptações, visto que todo destino tem características sociais, ambientais e políticas próprias, portanto, o modelo nunca é estático, porque é adaptável a realidade do destino.

Duque e Mendes (2006) têm um olhar voltado para o planejamento estratégico – definindo os objetivos gerais, diretrizes e normas para o binômio organização/entorno visando ao longo prazo e à direção a seguir – e para o planejamento tático – reduzindo objetivos gerais em específicos para abreviar a execução do projeto e transformar diretrizes e normas em ações, com foco no médio prazo, dando apoio a decisões que norteiam o projeto. Os autores realizaram uma comparação entre modelos de planejamento turístico de outros países e observaram semelhanças de metodologia, ficando as diferenças restritas a áreas de interesse do projeto no aspecto econômico, social ou outro de interesse específico do país.

Para Duque e Mendes (2006, p. 75), a cartografia é fundamental no planejamento turístico, pois dá confiabilidade aos dados obtidos, contextualiza o espaço de trabalho, “(...) além da possibilidade de se realizar um cruzamento de uma gama de informações complexas, através de um Sistema de Informações Geográficas, proporcionando análises ambientais precisas e a visualização de cenários futuros”.

A cartografia funcionaria como elemento agregador de informações na fase de diagnóstico/prognóstico, sendo que o diagnóstico inclui o



levantamento das informações, potencialidades, atrativos turísticos (históricos, naturais, culturais, sociais, etc.), público-alvo, mercado, equipamentos turísticos, infraestrutura básica e a condição socioeconômica da comunidade (DUQUE; MENDES, 2006). Para o prognóstico, a cartografia auxilia a projetar cenários futuros, ao qual se chega a partir dos dados levantados no diagnóstico, permitindo a análise da adequação e eficiência das ações.

O planejamento baseado na cartografia de Duque e Mendes (2006 apud SILVA; SONAGLIO, 2013, p. 68) é composto das seguintes etapas:

1 - Objetivos e metas; 2 - Diagnóstico; 3 - Retrato da comunidade/banco de dados; 4 - Pesquisa da oferta / banco de dados; 5 - Pesquisa da demanda /banco de dados; 6 – Sistema de Informações Geográficas (SIG); 7 - Estratégias; 8 - Planos de ação; 9 - Prognóstico; e 10 - Avaliação.

Braga (2007) defende o uso do planejamento estratégico, baseado em objetivos que irão subsidiar as ações vindouras, o que exige sempre a definição de uma meta a ser alcançada.

O planejamento estratégico está vinculado à gestão de negócios, entretanto, destaca-se que o processo de planejamento estratégico não se restringe a um instrumento que auxilia a administração de uma empresa, ele também está vinculado ao planejamento de ações públicas. Como os resultados da gestão pública não são medidos pelo acúmulo de valores monetários, mas pela utilização ordenada dos recursos em favor da comunidade, observa-se, em geral, um objetivo relacionado ao contentamento do eleitorado, ou seja, à melhoria da qualidade de vida da população local, preservando recursos para gerações futuras – benefícios sociais, ambientais e econômicos – o que pode ser traduzido como desenvolvimento sustentável (BRAGA, 2007, p.4).

Para Braga, (2007) o planejamento estratégico facilitaria obter resultados e avaliação da satisfação da comunidade local. A autora subdivide o planejamento estratégico em:

- Planejamento Preventivo – estrutura a empresa ou destino, buscando ordenar a atividade turística orientando-se pela sustentabilidade;
- Planejamento Corretivo – busca otimizar potencialidades da atividade turística, otimizando potencialidades e reverter condições de insucesso ou decadência quando os resultados são insatisfatórios;
- Planejamento Misto – realiza ações preventivas e corretivas.

Braga (2007, p. 9) alega que “(...) ações preventivas exigem menos recursos financeiros e humanos”, enquanto “(...) iniciativas corretivas exigem maiores recursos”, uma vez que é mais difícil reverter um quadro de insucesso, o que normalmente envolve várias áreas e investimentos em infraestrutura, equipamentos turísticos e marketing, para criar uma imagem positiva do destino ou organização.

Oliveira (1998) enfatiza a necessidade de uma gestão ampla voltada para o longo prazo, deixando de focar apenas no retorno financeiro de curto prazo. O autor também apoia a utilização do conceito de planejamento tático e operacional e destaca dois modelos: Modelo Mediterrâneo (Urbano) – surgiu na Europa e permite ao turista integrar-se na comunidade local e estimula investimentos regionais; Modelo Fechado (Americano) – ampla estrutura de hospedagem, equipamentos e lazer, sem contato com a realidade da região e com a comunidade. Assim, o autor propõe um roteiro de planejamento turístico com seis fases: 1) análise macroambiental, que inclui análise externa e interna; 2) diagnóstico; 3) objetivos possíveis; 4) estratégia de marketing; 5) estratégia de comunicação; e 6) planos setoriais



(reestruturação da oferta turística, promoção, qualificação de mão de obra entre outros). O autor defende o envolvimento de toda a comunidade, sem o que “(...) não há como pensar em crescimento do turismo” (OLIVEIRA, 1998, p.69). Dessa forma, o autor explicita sua preferência pelo Modelo Mediterrâneo (Urbano)

Beni (2006) defende a participação do Estado na gestão do turismo e propõe o Modelo de Planejamento Estratégico e Integrado do Desenvolvimento Sustentável do Turismo. O modelo de Beni (2006) se divide em uma fase de diagnóstico – quando se avaliam os recursos naturais e o patrimônio cultural e classifica-se a estrutura social de acordo com o processo de ocupação de participação na produção de bens e serviços entre outras; e fase de 2) Prognóstico – quando se produzem e criam políticas, diretrizes e programas de ação para garantir a eficácia do planejamento estratégico com base na sustentabilidade.

Já o autor Dias (2003) também defende um rigoroso planejamento na atividade turística envolvendo e distribuindo responsabilidades a todos os envolvidos. Para Dias (2003, p. 14): “O turismo transformou-se numa das mais importantes faces da globalização, contribuindo para estreitar as distâncias entre as diversas partes do globo e, ao mesmo tempo, para o aumento de uma consciência global”.

## **4.1 Análise SWOT no Turismo**

A análise SWOT é uma metodologia simples que pode ser utilizada no diagnóstico da atividade turística para identificar a posição atual do destino, dando suporte a tomada de decisão da gestão e monitoramento do turismo



através da análise dos ambientes internos (forças e fraquezas) e ambientes externos do mercado (oportunidades e ameaças) (DAYCHOUM, 2013). Essa ferramenta é muito utilizada na gestão empresarial e recentemente no planejamento do turismo (ŽIVKOVIĆ et al., 2015; DAYCHOUM, 2013). Daychoum (2013) apresenta um modelo esquemático da análise SWOT no Quadro 6.

**Quadro 6** - Modelo esquemático da análise SWOT

	AJUDA (na conquista de objetivos)	ATRAPALHA (na conquista de objetivos)
AMBIENTE INTERNO (atributos da organização)	Forças	Fraquezas
AMBIENTE EXTERNO (atributos do ambiente)	Oportunidades	Ameaças

**Fonte:** Daychoum (2013 p. 8).

A informação obtida através do cruzamento entre os quadrantes pode ser representada em uma matriz que vai auxiliar nas escolhas das estratégias para corrigir o que está errado, aproveitar as oportunidades identificadas no mercado para depois se blindar das ameaças (ŽIVKOVIĆ et al, 2015; TIFANY; PETERSON, 1999).

O equilíbrio dos fatores da matriz SWOT, segundo Tiffany e Peterson (1999) determina o que a empresa deve fazer e quando fazer (Quadro 7).

**Quadro 7** - Estratégias da análise SWOT

Ambiente Externo/ Ambiente Interno	FORÇAS	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADE	Capitalizar	Melhorar
AMEAÇAS	Monitorar	Eliminar

**Fonte:** Tiffany; Peterson (1999 p. 160)



Primeiro, devem-se eliminar as fraquezas, nas quais as ameaças do mercado apresentam maiores riscos; segundo, devem-se capitalizar as oportunidades do mercado onde a empresa é mais forte; terceiro, melhoram-se os pontos fracos através das oportunidades; e, quarto, monitoram-se os pontos fortes para que as ameaças do mercado não os enfraqueçam (TIFANY; PETERSON, 1999).

No caso do cruzamento entre oportunidades e fraquezas, é possível estabelecer as bases para modificações no ambiente interno de modo a poder aproveitar melhor as oportunidades. O cruzamento entre ameaças e forças pode representar a possibilidade de se investir na modificação do ambiente, de modo a torná-lo favorável à organização. Se no cruzamento entre ameaças e fraquezas estiverem situações de alta relevância para a organização, provavelmente trata-se de uma ocasião para modificações profundas na entidade, incluindo a viabilidade de sua manutenção no próprio negócio (DAYCHAUM, 2013). Assim, ao analisar o resultado do cruzamento dos quadrantes da SWOT, é possível identificar em que cenário o turismo do destino se encontra, e assim os gestores poderão, então, criar estratégias focadas nas necessidades para o cenário mudar de posição, evitando desperdício de tempo e investimentos.

A seguir, apresenta-se uma análise SWOT das propostas metodológicas de alguns autores analisados neste tópico (Quadro 8).

**Quadro 8** - Síntese comparativa metodológica de alguns autores analisados

<b>Autor</b>	<b>Pontos fortes</b>	<b>Pontos fracos</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
Ruschmann (1997)	Análise e estudo da integração dos três conjuntos que compõem o Sistor. identificação detalhada das etapas contidas no modelo.	Fases do modelo apresentadas de modo sucinto. Algumas etapas não apresentam clareza quanto a sua função ou execução.	Detalhar a composição do modelo. Expor de modo claro cada etapa existente no modelo.	A não utilização do modelo devido a sua falta de clareza. Realização inadequada do planejamento devido a obscuridade no modelo.

<p>Duque e Mendes (2006)</p>	<p>Avaliação detalhada sobre a sustentabilidade ambiental e econômica. Participação da comunidade durante o processo de planejamento turístico. Elaboração de diagnóstico, prognóstico, plano e programa de ação. Utilização da cartografia na execução do planejamento turístico.</p>	<p>Considera apenas as necessidades dos turistas no que se refere à infraestrutura. Resumindo, falta clareza nas etapas contidas no modelo. Não aborda a participação da comunidade. Requer que o próprio agente possua o conhecimento sobre a cartografia.</p>	<p>Identificar as necessidades tanto dos turistas quanto dos habitantes no que se refere a adequação da infraestrutura local. Precisa ser aprimorado. Discorrer sobre a participação da comunidade local. Explicar a importância da utilização da cartografia.</p>	<p>Descontentamento da comunidade em relação ao desenvolvimento do turismo. Ineficácia do modelo em decorrência de sua apresentação sucinta. Problemas entre comunidade e turistas. A não utilização deste modelo, por se acreditar que ele é muito complexo e de difícil aplicabilidade.</p>
<p>Braga (2007)</p>	<p>Estruturação do local de forma ordenada. Otimização das potencialidades e reversão dos quadros de insucesso ou decadência presentes na atividade. Utilização de ferramentas dos modelos preventivo e corretivo.</p>	<p>O modelo não expõe detalhadamente e com clareza as etapas que devem estar nele contidas.</p>	<p>Aperfeiçoar o modelo para que possa tornar-se eficaz. Expor de modo detalhado as etapas que fazem parte do modelo.</p>	<p>A não utilização do modelo pelo fato de ser preventivo. Não pode ser a única ferramenta de execução do planejamento. Aplicar um dos modelos sem que este seja suficiente para auxiliar no planejamento turístico.</p>
<p>Oliveira (1998)</p>	<p>Integração do turista com a comunidade local. Oferta de uma ampla estrutura de hospedagem, equipamentos e lazer.</p>	<p>Não expõe de modo detalhado as etapas que devem estar contidas em sua estrutura. Enfatiza o isolamento entre o turista e a comunidade local.</p>	<p>Aprimorar o modelo, visando torná-lo eficiente. Modificar o modelo para que o mesmo se torne adequado a realidade atual.</p>	<p>A utilização do modelo de forma inadequada, pelo fato de parecer muito simples. Sem ouvir a comunidade pode prejudicar o local e os habitantes</p>



Beni (2006)	Inserção de diversos setores e aspectos que estão presentes na atividade.	Apresenta a proposta de infraestrutura de modo muito sucinto.	Expor de forma detalhada a proposta sobre a infraestrutura.	A realização do estudo sobre a infraestrutura se feito de modo superficial, pode deixar de considerar algumas necessidades básicas.
Dias (2003)	Destaca o espaço físico, o período de duração do planejamento e a extensão do plano que será desenvolvido.	Não expõe de modo detalhado e de forma clara as ações que devem ser executadas durante cada etapa.	Expor de maneira clara e objetiva as etapas que devem estar contidas no modelo.	Falta de clareza nas ações que devem ser executadas pode não viabilizá-lo.

**Fonte:** baseado em Silva; Sonaglio (2013, p. 79).

## 4.2 Demanda Turística do Destino

Conhecer o perfil do turista é de fundamental importância para o planejamento e desenvolvimento do destino turístico. Sem conhecer seu público-alvo a gestão pública não terá como criar estratégias dentro do plano direcionado às necessidades desse público, sendo menores os riscos de desperdício de tempo e recursos.

A demanda turística são os turistas que viajam ou desejam viajar para um determinado destino motivado a consumir as ofertas turísticas desse destino (BRASIL, 2010, DIAS, 2005). Podendo ser dividida em demanda real e demanda potencial, sendo que a demanda real são os turistas presentes no destino, já a demanda potencial são os turistas que possuem as mesmas características, mas que ainda não conhecem o destino (BRASIL, 2010).

Segundo Wind (1978), citado por González e Molina (2007), são duas as estratégias de segmentação da demanda turística: na estratégia a priori os critérios de seleção do perfil do público-alvo são definidos antes mesmo da coleta de dados, e na estratégia a posteriori são selecionadas e usadas variáveis para identificar o perfil do público-alvo de acordo com a homogeneidade em relação às referidas variáveis. Portanto, podemos entender que na primeira estratégia de segmentação da demanda turística o perfil dos turistas deve ter sido previsto no projeto; na segunda estratégia o perfil será identificado a partir dos dados coletados na pesquisa, com base na semelhança entre os turistas de acordo com os dados analisados.

Chias (2007) considera que a heterogeneidade dos turistas é importante porque aquece e movimenta o mercado do turismo, criando assim oportunidades de negócios.

Isso ocorre, pois cada pessoa tem demandas próprias, e muitas vezes, diferentes das demandas de seus amigos, parentes ou grupos de convívio. E estas demandas estão sempre se atualizando e sendo modificadas, em função da diversidade de ofertas de produtos turísticos e de novas experiências que são vivenciadas pelos visitantes (CHIAS, 2007, p.116).

Assim, ao identificar as características do público-alvo e seu comportamento de consumo, a gestão poderá prever as ações necessárias no planejamento para adequar suas ofertas de produtos e serviços turísticos para atender melhor essa demanda.

A pesquisa de demanda turística também contribui para perceber qual imagem o turista possui do destino em comparação aos produtos da mesma categoria de seus concorrentes (PIKE; RYAN, 2004). A imagem de um destino são as ideias e percepções que o turista tem em relação ao destino



(PANOSSO NETTO; LOHMANN, 2008), ela é pessoal e subjetiva, e é formada a partir das experiências do turista no destino (OLIVEIRA, 2017). Uma vez que as percepções desenvolvidas nos turistas a partir de suas experiências afetam o comportamento dos consumidores (STYLIDIS; BELHASSEN; SHANI, 2015), podem também influenciar positivamente ou negativamente no planejamento e desenvolvimento do turismo.

Para Oliveira (2017 p.65):

A imagem pode ser definida como itens mentais desenvolvidos por um turista, baseado no conjunto das suas próprias impressões, selecionadas a partir das várias impressões que lhe estão disponíveis [...] ela é formada a partir de conhecimentos e experiências prévias que o turista tem relativamente ao destino.

O que se pode observar é que a essência das definições da imagem do destino encontrada na literatura está relacionada às experiências vivenciadas pelos turistas ao consumir o produto ou serviço turístico do destino. Assim, o desenvolvimento da imagem do destino é baseado a partir de atributos representados por um conjunto de produtos e/ou serviços ofertados por um determinado destino (OLIVEIRA, 2017).

Veríssimo et al. (2017), por sua vez, dizem que a combinação da imagem do destino e seus atributos pode ser a essência do DNA<sup>2</sup> do destino. Para os autores, o DNA do destino reúne os atrativos locais que possam atrair o turista e o investidor, é o diferencial nesse mercado turístico tão competitivo. Em suma, é a promessa total que um destino faz aos turistas “[...] enquanto a imagem do destino simboliza a percepção dos turistas, o DNA de destino reflete a soma da imagem de marca e do destino prometido aos visitantes” (VERÍSSIMO et al., 2017, p. 2).

<sup>2</sup> Analogia para destino turístico com características únicas



O Quadro 9 reúne alguns dos principais atributos sugeridos por Beerli e Martin (2005), Assaker (2014) e Chen e Tsai (2007).

**Quadro 9** - Dimensões/atributos para medição da imagem do destino

Autores	Dimensões / atributos
CHEN; TSAI (2007)	<p><b>Marca de destino:</b> segurança, qualidade de vida, limpeza, reputação da marca e hospitalidade.</p> <p><b>Entretenimento:</b> vida noturna, compras e gastronomia.</p> <p><b>Natureza e Cultura:</b> variedade da fauna e flora, paisagem e forma de viver e costumes.</p> <p><b>Sol e praia:</b> clima e praias.</p>
BEERLI; MARTIN (2005)	<p><b>Meio natural:</b> clima, praias e riqueza natural /Infraestrutura turística: acomodações, restaurantes, meios de hospedagem, acessibilidade, roteiros turísticos, informações turísticas.</p> <p><b>Infraestrutura de apoio:</b> acesso ao destino; transportes públicos, serviços de saúde, telecomunicações e infraestruturas comerciais e das edificações. / Cultura, história de arte: festivais, gastronomia, atrações culturais, museus, patrimônios históricos, costumes e cultura local. / Ambiente natural: paisagem, atratividade, limpeza, trânsito ...</p> <p><b>Atmosfera:</b> luxuriosa, fascinante, familiar, exótica, mística, relaxante, divertida, agradável, entediante e estressante./ Ambiente social: qualidade de vida, hospitalidade e receptividade.</p>
ASSAKER (2014)	<p>Paisagem / Atrações naturais / Hospitalidade (simpatia, receptividade) / Custo (preços praticados) / Clima (atmosfera do lugar) / Atividades turísticas / Vida noturna / Entretenimento turístico / Infraestrutura geral / Infraestrutura turística / Atividades desportivas / Gastronomia / Atrações culturais</p>

**Fonte:** baseado em: Chen; Tsai (2007); Beerli; Martin (2005); Assaker (2014).

Assim, a concepção da imagem positiva do destino baseia-se em atributos do destino percebidos pelos turistas (OLIVEIRA, 2017; ASSAKER, 2014; MASHWAMA, 2016, BEERLI; MARTIN, 2005), e



esses atributos são os principais elementos que diferenciam e caracterizam a imagem de um determinado destino, influenciando na preferência desses turistas (OLIVEIRA, 2017).

Beerli e Martin (2005) e Chen e Tsai (2007) dividem os atributos em dimensões, já em Assaker (2014) os atributos são descritos de forma direta, sem categorizar em dimensões. Como apresentado no Quadro 19, alguns atributos se repetem, entretenimento, paisagem/ambiente, cultura, infraestrutura e hospitalidade, mostrando cada um com sua importância na composição da imagem do destino.

### **4.3 Inventário da Oferta Turística**

Para um destino ofertar um produto turístico o primeiro passo é identificar se o destino possui patrimônio natural e/ou cultural que pode ser um potencial produto turístico. Patrimônio natural, segundo Brasil (2007), corresponde aos elementos da natureza que passa a atrair turistas como, por exemplo, o clima, a paisagem, etc., já o patrimônio cultural refere-se aos bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo podendo ser realizações técnicas ou artísticas, manifestações folclóricas, patrimônios históricos, etc. (BRASIL, 2007).

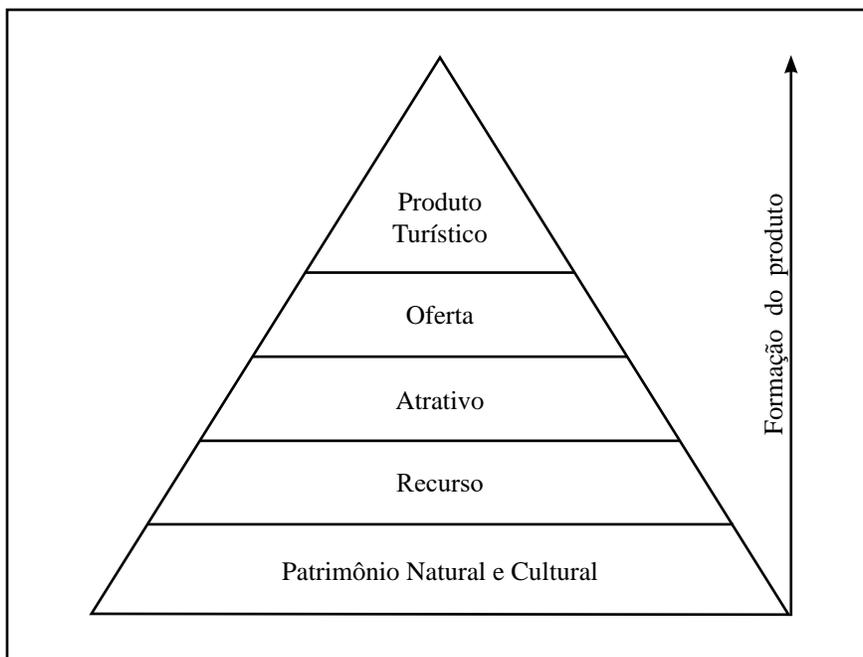
Se esse patrimônio tiver capacidade de atrair turistas é considerado um recurso turístico. Beni (2006) define recurso turístico como os patrimônios naturais ou culturais que são capazes de atrair turistas, já para Molina (2005) o recurso turístico é condição prévia para o desenvolvimento da demanda turística. Quando o recurso turístico começa a receber



acessibilidade física de acesso e infraestrutura básica e legal passa a ser um atrativo turístico. Para Souza e Corrêa (2000), o atrativo turístico pode ser um lugar, um objeto ou um acontecimento que desperte interesse e motive o deslocamento de pessoas para conhecê-lo. Quando o atrativo turístico começar a ser comercializado, aí sim, ele se torna um produto turístico (SOUZA; CORRÊA, 2000). Nesse contexto, o produto turístico pode ser definido como sendo os recursos naturais ou culturais, com atratividade turística, que recebem infraestrutura de acesso para receber turistas e que são divulgados e comercializados para o mercado turístico.

A Figura 10 representa a evolução do patrimônio natural e/ou cultural em um produto turístico.

**Figura 10** - Formação do produto turístico



**Fonte:** Criado pelos autores



Portanto, dentro do planejamento, o produto turístico é o principal a ser analisado e planejado (STIGLIANO; CÉSAR, 2005), e o inventário turístico é um dos métodos utilizados para essa análise. É uma ferramenta que possibilita o levantamento de toda a cadeia produtiva da atividade turística (BRASIL, 2011), compondo o diagnóstico que irá subsidiar a elaboração do planejamento e a gestão do turismo da localidade de forma responsável e sustentável.

[...] o inventário consiste em levantar, identificar, registrar e divulgar os atrativos, serviços e equipamentos turísticos, as estruturas de apoio ao turismo, as instâncias de gestão e outros itens e condições gerais que viabilizam a atividade turística, como base de informações para que se planeje e gerencie adequadamente o processo de desenvolvimento (BRASIL, 2011, p. 20).

O objetivo da inventariação, segundo o MTur (BRASIL, 2011), é identificar dentro do município o que pode ser utilizado para fins turísticos, e assim ser utilizado como produto no planejamento do turismo. Está organizado em três categorias e cada categoria contempla tipos e geralmente subtipos:

**Categoria A** - infraestrutura de apoio ao turismo: Instalações e serviços, públicos e privados, que proporcionam o bem-estar dos residentes e dos visitantes, tais como sistema de transportes, de saúde, de comunicação, de abastecimento de água, de energia e tantas outras estruturas básicas e facilidades existentes nos municípios (BRASIL, 2011).

**Categoria B** - serviços e equipamentos turísticos: Conjunto de estabelecimentos e prestadores de serviços que dão condições para que o visitante tenha uma boa estada: hospedagem, alimentação, diversão, transporte, agenciamento etc. (BRASIL, 2011).



**Categoria C** - atrativos turísticos: elementos da natureza, da cultura e da sociedade - lugares, acontecimentos, objetos, pessoas, ações - que motivam alguém a sair do seu local de residência para conhecê-los ou vivenciá-los (BRASIL, 2011).

Ao utilizar as três categorias no inventário turístico será possível fazer uma análise minuciosa de todos os elementos que compõe a cadeia produtiva do turismo municipal. Pois, a demanda turística é extremamente instável, sujeita a fortes flutuações sazonais, dependendo da localização geográfica da região, mudanças de mercado, relações políticas, sociais, econômicas, demográficas, psicológicas e outros fatores. Neste sentido, é importante identificar os principais determinantes dos fluxos turísticos do município, que determinam significativamente a escolha do município como destino turístico.

Como vimos neste capítulo, o planejamento do desenvolvimento turístico é um processo contínuo de elaboração de planos de acordo com as metas e objetivos que determinam o estado futuro do turismo do município. Porém, é essencial que o modelo de planejamento escolhido contenha: 1. análise do ambiente externo e interno (levantamento de informações mais significativos para o desenvolvimento do turismo municipal para avaliar a situação real do turismo); 2. demanda real (conhecer o perfil do turista é crucial para elaborar o prognóstico); 3. planejamento de metas (resultados esperados); 4. Ações para atingir as metas traçadas; 5. Monitoramento das ações (o acompanhamento dos indicadores vai ajudar a entender se ações estão dando o resultado esperado ).





## CAPÍTULO 5



# ESTRATÉGIAS PARA ELABORAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO





*A convicção que se torna verdade para mim... é a que me permite o melhor uso de minhas forças, o melhor meio de acionar as minhas virtudes.*

*André Gide*

As estratégias para elaboração de Plano Municipal de Turismo estão divididas em duas grandes etapas: Diagnóstico e o Prognóstico. O diagnóstico é a etapa que pode ser realizada por meio de diversos instrumentos para identificar a situação atual do destino como: a demanda turística, o inventário turístico, a análise dos ambientes interno e externo e o fluxo turístico. O prognóstico, etapa onde, a partir das informações compiladas no diagnóstico, é possível traçar os objetivos, visão de futuro, princípios e valores, metas e estratégias de desenvolvimento do turismo do destino. O Prognóstico é elaborado em oficinas com os atores do turismo local e a comunidade.

Assim, este capítulo apresenta um conjunto de estratégias e instrumentos fundamentais para elaboração do Plano Municipal de Turismo, considerando como palco de estudo e aplicação das teorias e as estratégias do planejamento municipal, São Cristóvão, localizado no estado de Sergipe.

## **5.1 Construindo o diagnóstico do Plano Municipal de Turismo**

A etapa inicial do Plano corresponde ao diagnóstico do turismo municipal. A prática do diagnóstico apresentada neste capítulo foi composto



pela caracterização do município, a demanda turística real, aplicação da Análise SWOT, e ainda, pela inventariação turística.

### 5.1.1 Caracterização do município de São Cristóvão/SE

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017), além do centro histórico, sede do município e o núcleo urbano Rosa Elze, o município de São Cristóvão conta com 24 povoados, totalizando uma população de 89.232 pessoas. Com área total de 443,53km<sup>2</sup>, o município faz divisa com Nossa Senhora do Socorro, Laranjeiras, Itaporanga e Aracaju (Figura 11).

**Figura 11** - Localização geográfica de São Cristóvão/SE



**Fonte:** Elaborado pelos autores a partir dos dados do IBGE, 2018.



O município está inserido no Polo Turístico Costa dos Coqueirais. O Polo Turístico Costa dos Coqueirais foi estruturado acerca das ações do Programa de Regionalização e Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR) em 2001, integrando o Plano de Desenvolvimento do Turismo Sustentável (PDTIS) em 2003. O Polo é composto por treze municípios: Aracaju, Barra dos Coqueiros, Brejo Grande, Estância, Itaporanga, Indiaroba, Laranjeiras, Nossa Senhora do Socorro, Pacatuba, Pirambu, Santa Luzia do Itanhy, Santo Amaro das Brotas e São Cristóvão.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), o Polo Costa dos Coqueirais está segmentado em turismo de sol e praia, turismo cultural e turismo de negócio (BRASIL, 2013), sendo que os dois primeiros juntos chegam a 79% fortalecendo a identidade turística do polo, com os segmentos de sol e praia e turismo cultural (Quadro 10).

**Quadro 10** - Segmentos turísticos dos municípios do Polo Costa dos Coqueirais

<b>Segmento Turístico</b>	<b>Município</b>
Sol e praia	Aracaju, Brejo Grande, Indiaroba, Estância e Santa Luzia do Itanhy
Cultural	Aracaju, Estância, Indiaroba, Itaporanga D'Ajuda, Pacatuba, São Cristóvão, Laranjeiras e Santa Luzia do Itanhy
Negócios e Eventos	Aracaju e Barra dos Coqueiros

**Fonte:** Brasil, (2013).

Em relação aos produtos turísticos potenciais, segundo Brasil (2013), os municípios do polo podem fomentar os segmentos de ecoturismo, turismo rural e turismo náutico (Quadro 11). Apesar do PDITS não apontar São Cristóvão com um potencial para o ecoturismo, o mesmo tem



uma grande potencialidade para esse segmento, visto que o município é banhado pelos rios Paramopoma, Vaza Barris e Poxim, além de potenciais atrativos naturais como os balneários de Rita Cacete e Bica dos Pintos, e as Ilha Grande e a Croa do Goré.

**Quadro 11** - Segmentos turísticos potenciais do Polo Costa dos Coqueirais

<b>Segmento</b>	<b>Município</b>
Ecoturismo	Pirambu, Pacatuba e Santa Luzia do Itanhy
Rural	São Cristóvão e Santa Luzia do Itanhy
Náutico	Aracaju, Barra dos Coqueiros, Santa Luzia do Itanhy, Estância, Indiaroba e Brejo Grande

**Fonte:** Brasil, (2013).

São Cristóvão é um dos municípios com os maiores indicadores rurais do estado de Sergipe (Tabela 1). É um grande produtor rural e pode usar este potencial para fomentar o empreendedorismo com a criação de circuitos de turismo rural, agroturismo e turismo de experiência.

**Tabela 1** - Indicadores rurais de São Cristóvão.

Indicador rural	2015	Ranking/SE
Criação de galinha	367.049	1
Criação de suíno	2.876	10
Criação de ovinos	2.387	22
Produção de leite	1.894	29
Criação de gado	11.754	38
Vacas ordenadas (cabeça)	1.315	42

**Fonte:** IBGE, (2017).



São Cristóvão é o município com maior quantidade de patrimônios tombados do estado de Sergipe e conta com 29 patrimônios tombados nacionais, desses, 13 estão localizados em São Cristóvão (Quadro 12), segundo o Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional - (IPHAN). O município também é o único que recebeu em Sergipe o título da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura - (UNESCO) de Patrimônio da Humanidade. Além do tombamento nacional, ainda possui mais 4 tombamentos estaduais e 1 municipal, tornando um acervo cultural de grande importância para o País.

**Quadro 12** - Patrimônios tombados em São Cristóvão

<b>Patrimônio</b>	<b>Tombamento</b>
Conjunto Arquitetônico, Urbano e Paisagístico.	Federal
Igreja Nossa Senhora do Amparo	Federal
Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos	Federal
Igreja e Casa de Misericórdia	Federal
Convento e Igreja do Carmo	Federal
Igreja da Ordem Terceira do Carmo	Federal
Igreja Matriz Nossa Senhora da Vitória	Federal
Convento e Igreja de Santa Cruz	Federal
Capela Nossa Senhora da Conceição do Engenho Poxim	Federal
Sobrado na antiga Rua das Flores hoje Benjamin Constant, nº 20	Federal
Sobrado à Rua Castro Alves, nº 02	Federal
Sobrado à Rua da Matriz	Federal
Praça São Francisco	Mundial
Cidade de São Cristóvão	Estadual
Museu Histórico de Sergipe	Estadual
Capela de Nossa Senhora de Nazaré do Engenho Itaperoá	Estadual
Telas de Horácio Hora do Museu Histórico de Sergipe	Estadual
Cristo Redentor	Municipal

**Fonte:** Iphan, (2017); Fragata (2008).

O patrimônio cultural imaterial de São Cristóvão, apesar de não ser registrado, é reconhecido pelos sergipanos. Os grupos folclóricos sancristovenses ao som das zabumbas, ganzás, cuícas, sanfonas e triângulos, animam os festejos religiosos e culturais do município. São Cristóvão hoje conta com oito grupos folclóricos, são eles: As Caceteiras do Mestre Rindú (adulto e mirim), Chegança de Acácia, Samba de Coco da Ilha Grande, Samba de Coco de São Cristóvão, Grupo Afro Negro do Ilê Axé, Reisado da Paz e a Quadrilha junina Meu Xodó.

Além do patrimônio cultural, a memória, a identidade cultural, as representações sociais que registram a história do município, o mesmo também possui potencial para ecoturismo e turismo rural. A gastronomia também é um ponto forte enquanto produto turístico, suas iguarias gastronômicas são tradicionais no estado, como a queijada<sup>3</sup> e o bricelet<sup>4</sup>.

O turismo religioso no município é marcado pelas manifestações religiosas, dentre elas a Festa do Senhor dos Passos que acontece durante a Quaresma, no segundo final de semana após o Carnaval, com missas durante os dois dias e procissões, uma no sábado e outra no domingo. A festa do Senhor dos Passos de São Cristóvão é um dos maiores eventos religiosos no Brasil, uma festa centenária do século XX.

Durante o ano, são muitas manifestações culturais e religiosas em São Cristóvão (Quadro 13), alguns dos eventos, segundo o Corpo de Bombeiros, chegam a reunir cerca de 40 mil pessoas.

<sup>3</sup> Doce típico português que vem de uma tradição de mais de 100 anos. Começou com Dona Maria, escrava do engenho na cidade de Capela, e depois de cinco gerações as queijadas de São Cristóvão continuam sendo produzidas.

<sup>4</sup> Biscoitos tradicionais fininhos e crocantes com sabor de limão e laranja feitos pelas freiras do Lar Imaculada Conceição, o antigo orfanato de São Cristóvão



**Quadro 13** - Principais eventos Religiosos e Culturais de São Cristóvão

Evento	Período
<b>Religioso</b>	
Festa de Nosso Senhor dos Passos	2º domingo da Quaresma
Os Tapetes Coloridos de São Cristóvão - Semana Santa	Feriado de Corpus Christi
Festa da Padroeira de São Cristóvão (Nossa Senhora da Vitória)	8 de setembro
Procissão do Fogaréu	Quinta-feira da Semana Santa
Festa de São Cristóvão Padroeiro dos Motoristas, Peregrinos e Viajantes	25 de julho
<b>Cultural</b>	
Festival de Artes de São Cristóvão - FASC	Novembro
Festividade do Carnaval	Período do carnaval
Festejos Juninos	Junho
Feira Cultural São Criativos	Mensal

**Fonte:** organizado pela autora.

São Cristóvão é marcado por sua história e cultura, e ainda, pelo modo de viver da comunidade e pelas atividades turísticas. Este contexto foi fruto de grandes transformações no cenário econômico e político nacional, refletindo de forma direta e indireta nos cenários culturais e sociais do município.

### **5.1.2 Procedimentos da demanda turística e do fluxo de turistas de São Cristóvão/SE**

Informações sobre o fluxo e o perfil turísticos constituem um pré-requisito essencial para o diagnóstico de um plano municipal turístico. Além disso, podem ser coletadas informações valiosas sobre o



comportamento e as características do visitante, como os dias e horários com maiores índices de visitas, a região de procedência dos visitantes, padrões de despesas, motivações e percepções, necessárias para o desenvolvimento das estratégias e ações para a melhoria e promoção da oferta turística municipal.

Embora os fluxos turísticos sejam amplamente estudados, pouco se sabe sobre fluxos dentro regiões específicas que não tenham alojamentos, aeroportos ou rodoviárias para medir o índice de chegada do turista. Assim, os livros de registros de visita dos museus tornam-se um instrumento importante na medição do fluxo do turista de um município.

Para o fluxo do turista de São Cristóvão, usamos os livros de assinatura dos visitantes do Museu da Polícia Militar de Sergipe (MPMSE), no período de 2016 e 2017, onde todos os dados contidos foram digitados e tabulados em planilha Excel, cruzando as variáveis (nome, gênero, dia da semana e mês), depois esses dados foram cruzados com os dados dos livros de assinaturas dos visitantes dos museus Arte Sacra de Sergipe, depois transformados em dados estatísticos para analisar o perfil desse visitante, posteriormente cruzar com os dados obtidos na pesquisa de demanda turística real.

Já para a pesquisa da demanda turística real do município, realizada para identificar o perfil do turista local, considerou-se para a coleta de dados o método *survey* (aplicação direta de questionários) com perguntas fechadas e abertas (Apêndice 1), aplicado por 10 alunos do curso de Turismo do Instituto Federal de Sergipe (IFS), que foram distribuídos nos espaços turísticos de São Cristóvão. O método de amostragem utilizado foi não probabilístico, por conveniência, com 233 turistas visitantes, nos dias 02 e 03 de dezembro de 2017. Os



dados foram tabulados através do Excel e tratados de forma estatística, posteriormente transformados em gráficos. A Figura 12 apresenta as etapas realizadas para a pesquisa da demanda.

**Figura 12** - Desenho da elaboração da pesquisa da demanda turística em São Cristóvão



**Fonte:** Criado pelos autores

### 5.1.2.1 Caracterização do perfil do turista visitante de São Cristóvão

Com o levantamento realizado no período de 2016 e 2017 dos livros do MPMSE, foi possível identificar que o município teve 12.502 visitantes, desses, 99% foram brasileiros, e em relação ao local de origem desse visitante, 64% são de Sergipe (LIBERATO; VIEIRA, 2018).

Os dados sobre a demanda turística realizada com 233 turistas de São Cristóvão mostram que 99% desses visitantes são brasileiros. O ranking dos estados de origem dos visitantes foi: 1º lugar Sergipe com 76%, 2º lugar Bahia com 13,4%, 3º lugar Alagoas com 4% e 4º lugar São Paulo com 3% (Figura 13). Esses resultados corroboram com o perfil do turista visitante do Museu da Polícia Militar de SE. Esses resultados, tanto da demanda turística, como do perfil do visitante do MPMSE, confirmam

que no município não existe turismo internacional, e que os esforços de marketing devem ser direcionados para fortalecer o turismo nacional, principalmente o regional.

**Figura 13** - Mapa dos principais Estados emissores para São Cristóvão (2016/2017)



**Fonte:** Dados da pesquisa de demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

A pesquisa de demanda turística de Sergipe, realizada pela Fundação Getúlio Vargas (2018) apresenta um perfil socioeconômico do turismo do estado muito semelhante à pesquisa de demanda realizada em São Cristóvão, diferenciando apenas a ordem em relação ao índice: Bahia (26,2%), Sergipe (25,5%), São Paulo (13%), Rio de Janeiro (7,8%) e Alagoas (6,9%).



Em relação ao gênero dos visitantes, 56% são do gênero feminino e 41% masculino, 3% dos entrevistados não quiseram informar. Este resultado mostra que o maior público de visitantes em São Cristóvão são mulheres, um indicador importante para as futuras ações. Já em relação à faixa-etária desses visitantes, é possível observar na Tabela 3, que 32% tem entre 20 e 30 anos e 20% entre 31 e 40 anos.

O estado civil do turista visitante é de 31% de casado, 28% de solteiro, 11% de divorciado e 2% de viúvo, porém 28% dos entrevistados preferiram não informar seu estado civil. Com relação ao grau de instrução dos visitantes, segundo a Tabela 2, 64% possuem nível superior, desses, 24% com pós-graduação. Dados corroborados mais uma vez com os dados da pesquisa da FGV realizada em 2018.

**Tabela 2 - Dados do perfil da amostra**

<b>Características sociodemográficas</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>País de origem</b>		
Brasil	230	99%
Outro	3	1%
<b>Estado brasileiro de origem</b>		
Sergipe	176	76%
Bahia	31	13%
Alagoas	10	4%
São Paulo	6	3%
Rio de Janeiro	3	1%
Ceará	1	0,4%
Pernambuco	1	0,4%
Rio Grande do Sul	1	0,4%
Rio Grande do Norte	1	0,4%
Sta. Catarina	1	0,4%
N.I	2	1%

<b>Gênero</b>		
Masculino	95	41%
Feminino	131	56%
N.I	7	3%
<b>Estado civil</b>		
Solteiro	65	28%
Casado	72	31%
Divorciado	25	11%
Viúvo	5	2%
N.I	65	28%
<b>Idade</b>		
Até 19 anos (menor idade)	28	12%
20 a 30 anos	77	33%
31 a 40 anos	48	21%
41 a 50 anos	41	18%
51 a 60 anos.	13	6%
Acima de 60 anos (maior idade)	20	9%
N.I	6	3%
<b>Escolaridade</b>		
Ensino Fundamental	17	7%
Ensino Médio	60	26%
Curso Técnico	7	3%
Ensino Superior	93	40%
Pós-Graduação	56	24%

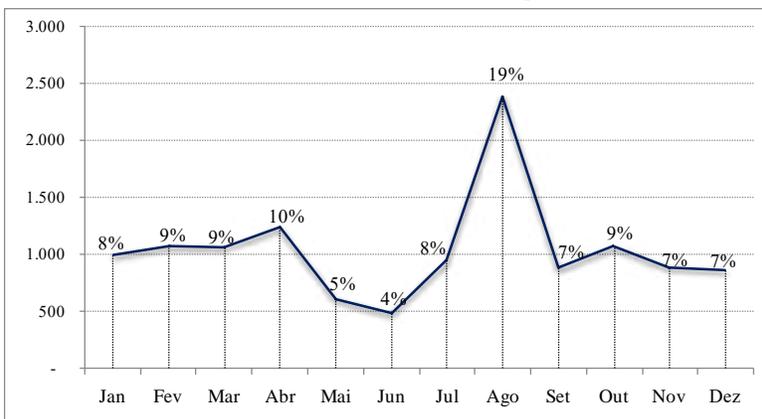
**Nota:** n=233; N.I= Não informado

**Fonte:** Dados da pesquisa de demanda, elaborado Liberato e Vieira (2018).

Ao analisar o fluxo de turistas visitantes do MPMSE (Gráfico 1), identificou-se que, nos dois últimos anos, agosto foi o mês com o maior índice (19%), depois vem abril (10%).



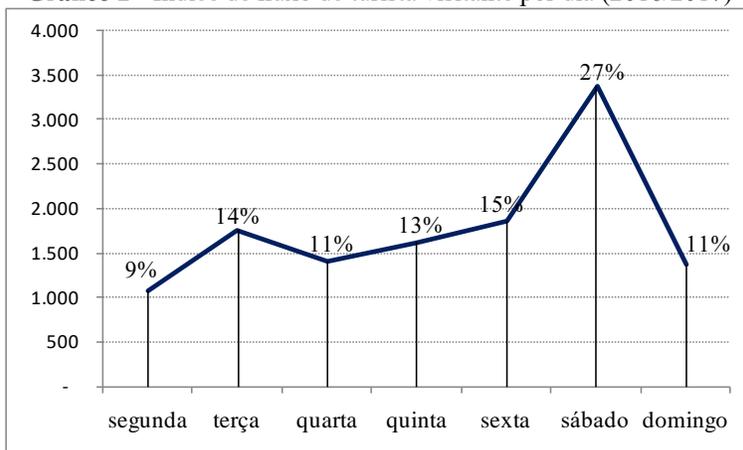
**Gráfico 1 - Índice de fluxo de turista visitante por mês (2016/2017)**



**Fonte:** Dados da pesquisa de visitantes MPMSE, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Já em relação ao dia da semana com maior fluxo de turistas visitantes no município (Gráfico 2), o fim de semana (sexta e sábado) chega a 57%, seguidos da terça-feira (14%) e quinta-feira (13%). Esse resultado fortalece a importância de criar atratividades culturais, fomentar o empreendedorismo para estabelecimentos de alimentação e entretenimento nos fins de semana para aumentar a permanência e o fluxo dos turistas.

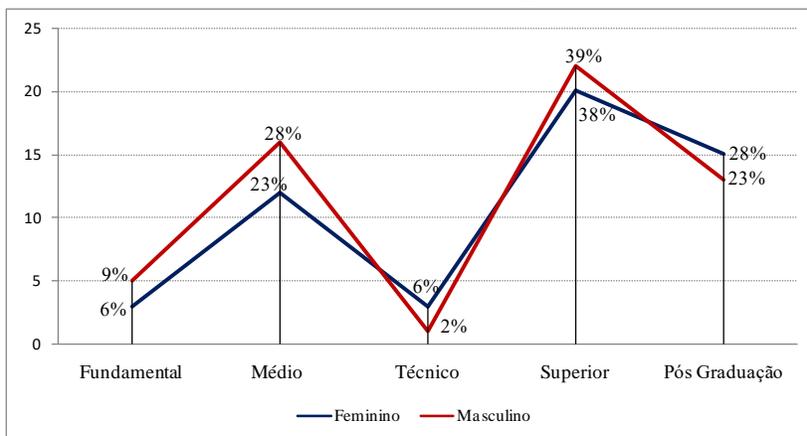
**Gráfico 2 - Índice de fluxo de turista visitante por dia (2016/2017)**



**Fonte:** Dados da pesquisa de visitantes MPMSE, elaborado por Liberato e Vieira (2018)

Ao cruzar a escolaridade do visitante versus gênero (Gráfico 3), identificamos que 66% das mulheres têm nível superior e os homens 62%, das mulheres com nível superior, 28% tem pós-graduação, 5% a mais que os homens. A escolaridade do turista sugere que o atendimento e a recepção nos locais por onde anda, visita, repousa, alimenta-se tenham funcionários qualificados para melhor atender as necessidades deste público.

**Gráfico 3 - Escolaridade x gênero**



**Nota:** n = 233

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Ao analisar a renda dos visitantes entrevistados, percebe-se que 50% apresenta até três salários mínimos (R\$ 2.811,00 em 08/2018); 27% de 3 a 6 salários mínimos (até R\$ 5.622,00), 3% de 6 a 9 salários mínimos (até R\$ 8.433,00) e 4% de 9 a 12 salários mínimos. Ao somar todas as despesas realizadas em São Cristóvão citadas nos questionários foi possível identificar que o gasto médio diário por pessoa durante a visita à cidade com alimentação, museus, compras e outros foi de R\$ 70,00, um valor ainda baixo. A falta de infraestrutura em alguns atrativos e ofertas de roteiros são fatores que contribuem com esses resultados insuficientes.



Na Tabela 3, observam-se os percentuais médios de gastos, sendo que 49% dos visitantes gastaram por dia até R\$ 100,00; 15% até R\$ 200,00; 4% até R\$ 400,00; 2% até R\$ 400,00; 3% até R\$ 500,00 e 3% acima de R\$ 500,00.

**Tabela 3** - Perfil de renda e gastos do visitante

<b>Renda*</b>	<b>%</b>
Até 3 (R\$ 2.811,00 em 08/2018)	50%
De 3 a 6 (até R\$ 5.622,00)	27%
De 6 a 9 (até R\$ 8.433,00)	3%
De 9 a 12 (até R\$ 14.055,00)	4%
De 12 a 15	1%
De 15 a 18	1%
N.I	14%
<b>Gastos**</b>	
Até R\$ 100,00	49%
De R\$ 101,00 a R\$ 200,00	15%
De R\$ 201,00 a R\$ 300,00	4%
De R\$ 301,00 a R\$ 400,00	2%
De R\$ 401,00 a R\$ 500,00	3%
Acima de R\$ 500,00	3%
N.I	23%

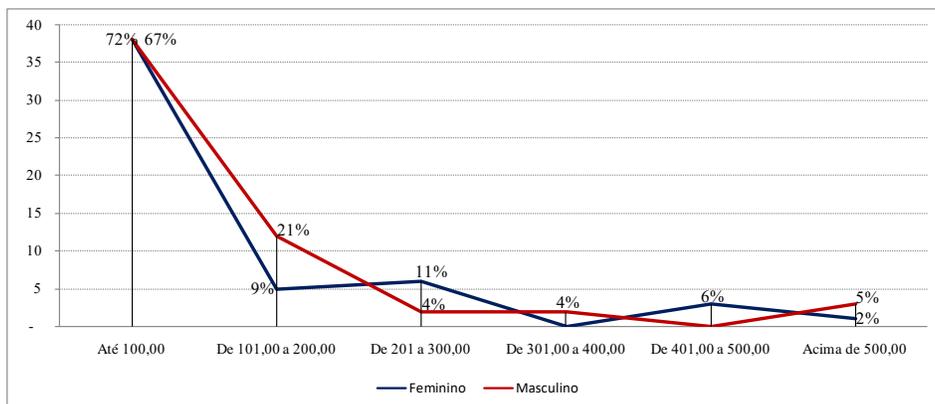
**Nota:** (\*) Em salários mínimos; (\*\*) alimentação/museus/compras/outros.

/n = 233; N.I. = Não informado

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Quando somamos separadamente os gastos na cidade por gênero, e tira-se a média, vimos que os homens tiveram uma média de gasto de R\$ 73,21 e as mulheres R\$ 57,38. Na análise cruzada de gastos versus gênero (Gráfico 4), existe um equilíbrio entre o gasto de homens e mulheres, visto que a diferença percentual é pequena entre os dois.

**Gráfico 4 - Cruzamento Gasto vs Gênero dos entrevistados**



**Nota:** n=233

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

No que diz respeito à característica do grupo (Tabela 4), 47% dos visitantes foram com os amigos, 15% sozinhos, 15% com a família, 13% com o companheiro(a) e 5% com companheiro(a) e filho(a). O resultado demonstra que o maior percentual dos entrevistados visita São Cristóvão com os amigos, mas que o índice do turista que visita a cidade sozinho também é grande e merece uma atenção especial nas ações de recepção desse público. Ao ser perguntado sobre o meio de transporte utilizado para a viagem, 57% dos entrevistados responderam que foram em veículo próprio, 22% com transporte de excursão e 17% de transporte público.

Um percentual muito pequeno (2%) teve a viagem organizada por agências de turismo. Isso faz pensar que as agências de receptivo de Sergipe não incluem em seus pacotes de roteiros turísticos a cidade histórica de São Cristóvão, o que demanda um trabalho da gestão pública a ser feito com relação às agências de turismo, fomentando a importância de ofertas de roteiros turísticos para a quarta cidade mais antiga do Brasil.



**Tabela 4 - Característica da viagem do grupo pesquisado**

<b>Característica do grupo</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Formação do grupo</b>		
Amigos	109	47%
Sozinho	35	15%
Grupo familiar	35	15%
Casal s/ filho	30	13%
Casal c/ filho	11	5%
Outros	13	6%
<b>Meio de transporte</b>		
Carro próprio	133	57%
Ônibus/Van/Excursão turística	52	22%
Transporte público	40	17%
Outro	8	3%
<b>Viagem organizada por uma agência de turismo</b>		
Sim	5	2%
Não	189	81%
N.I	39	17%

**Nota:** n=233; N.I= Não informado.

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

## **Motivação do Turista**

Quanto ao motivo principal que fez o turista visitar a cidade histórica de São Cristóvão, 52% dos entrevistados afirmaram que a principal motivação foi o lazer, para 22% o turismo cultural, 16% estavam na cidade para negócios e trabalho, 5% para visitarem parentes e amigos, 3% para realizarem estudos e apenas 1% motivado pelo turismo religioso.

Em relação à principal fonte de informação para a visita à cidade, 44% afirmaram que já conheciam São Cristóvão, 29% se informaram

com amigos e ou parentes, apenas 16% buscaram informações sobre São Cristóvão na internet, 2% ficaram conhecendo sobre a cidade pela TV, e apenas 1% em guias turísticos impressos. Esse resultado mostra que a gestão necessita de um plano de comunicação mais ativo, com uma presença maior nas redes sociais e investir em guias turísticos impressos, com os patrimônios e serviços turísticos ofertados (Tabela 5).

**Tabela 5 - Característica da viagem**

<b>Características da Viagem</b>	<b>Frequência</b>	<b>%</b>
<b>Motivo da visita</b>		
Lazer	121	52%
Turismo cultural	51	22%
Negócios/Trabalho	37	16%
Parentes/amigos	11	5%
Estudos	7	3%
Turismo religioso	2	1%
Outro	4	2%
<b>Principal fonte de informação para preparação desta viagem</b>		
Já conhecia SC	102	44%
Amigos/parentes	67	29%
Internet	37	16%
TV	4	2%
Guias turísticos impressos	2	1%
Outros	21	9%

**Nota:** n=233; N.I.= Não informado.

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

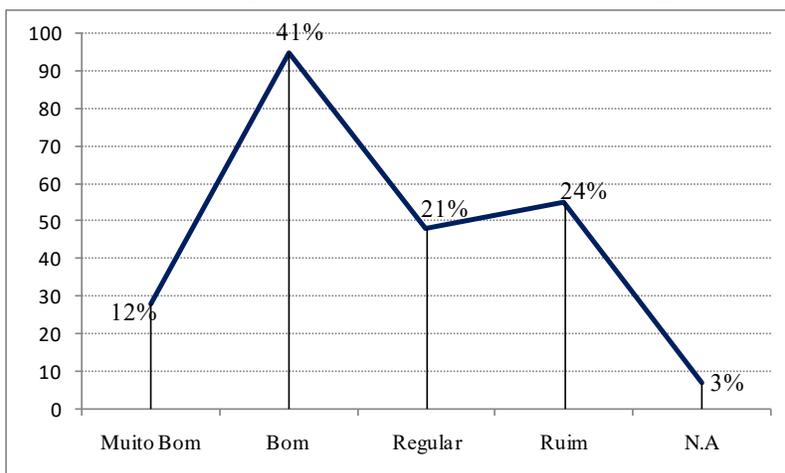
### **Imagem que o turista tem sobre São Cristóvão**

O acesso ao município (Gráfico 5), para 12% dos entrevistados muito bom, para 41% bom, para 21% regular, para 24% ruim e para 3%



a pergunta não se aplica. O interesse aqui não é investigar a qualidade do acesso, mas os meios desse acesso ao município, que é dado pelas rodovias João Bebe Água e BR-101, dando assim duas possibilidades de chegar e sair do município.

**Gráfico 5 - Opinião sobre meio de acesso ao município**



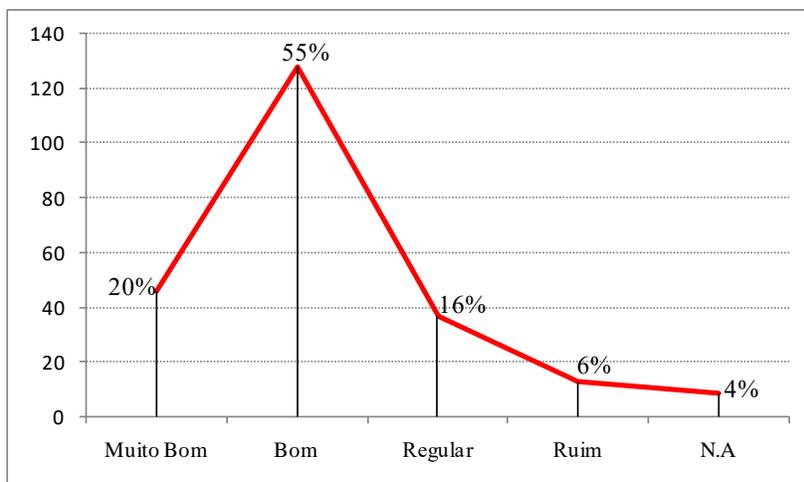
n = 233; N.I. = Não informado; N.A. = Não se Aplica

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

A segurança pública na cidade histórica, segundo os respondentes, é muito positiva (Gráfico 6), pois 20% dos entrevistados disseram que é muito boa; 55% que é boa; 16% regular; 5% ruim; e para 4% a pergunta não se aplica. Assim, ao somar os percentuais de “muito bom” e “bom”, chega-se a 75% das respostas positivas e apenas 9% para “ruim” e “não se aplica”.



**Gráfico 6 - Segurança pública na cidade**



n = 233; N.I. = Não informado; N.A = Não se Aplica

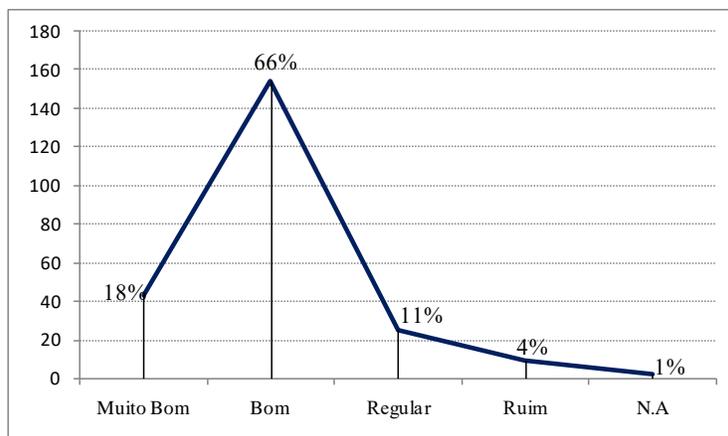
**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Sabe-se que as questões de segurança pública são fundamentais para que o turista passe seu tempo de visita à cidade despreocupada. A Praça de São Francisco, no passado era conhecida por ser palco de assaltos. Essas questões devem estar muito bem equacionadas para a gestão do município para que possa atrair visitantes.

Quanto à limpeza da cidade, os visitantes revelaram-se otimistas (Gráfico 7), uma vez que 18% qualificaram como muito boa, 66% boa, chegando a um percentual de repostas positivas de 84%. Para 11% dos visitantes, a limpeza da cidade é regular, 4% ruim e para 1% a pergunta não se aplica, somando apenas 5% de repostas negativas.



**Gráfico 7 - Limpeza urbana da cidade**



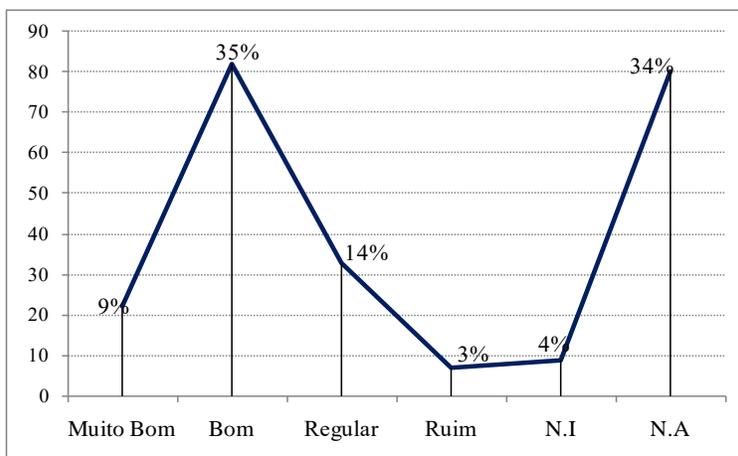
n = 233; N.I. = Não informado; N.A = Não se Aplica

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Quanto aos serviços de alimentação (Gráfico 8), 9% dos respondentes afirmaram que é muito bom, 35% bom, 14% regular, 3% ruim, 4% não responderam e para 34% a pergunta não se aplica. O índice “não se aplica” é preocupante, visto que esse indicador pode ser interpretado como a falta de oferta de serviços de alimentação no município. Quanto aos preços praticados, 7% dos entrevistados acharam muito bom, 52% bom, 22% regular, 3% ruim. Assim, para 59% dos entrevistados os preços praticados no município são positivos.



**Gráfico 8 - Serviços de alimentação no município**



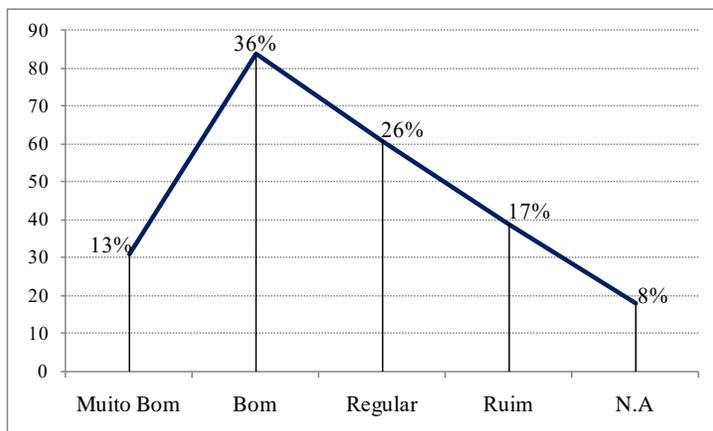
n = 233; N.I. = Não informado; N.A = Não se Aplica

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Para 13% dos respondentes, a sinalização voltada para o turismo na cidade (Gráfico 9), é muito boa, 36% consideram boa, 26% regular, 17% ruim e para 8% a pergunta não se aplica. Isso resulta em um percentual de respostas positivas de 49%, deixando a gestão pública em alerta sobre esse item.



**Gráfico 9** - Sinalização turística do município



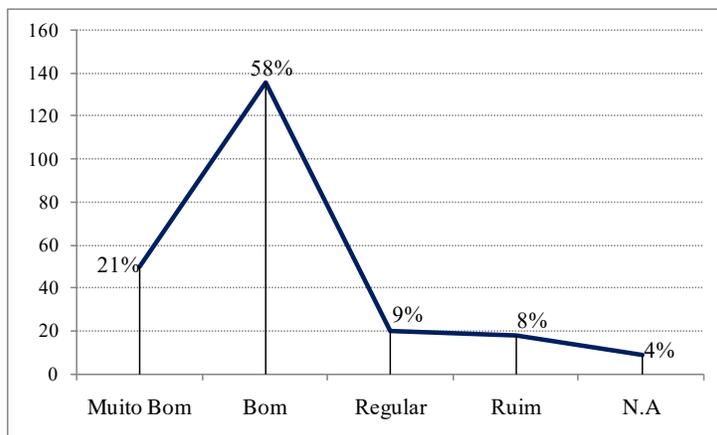
n = 233; N.A = Não se aplica.

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

São Cristóvão é conhecido pelo turismo cultural e religioso, sendo estes os motivos de lazer que levam os turistas a visitá-la. Então a pergunta em relação à percepção dos atrativos turísticos não podia ficar de fora da pesquisa, e, segundo os entrevistados, (Gráfico 10), 21% concordam que os atrativos são muito bons, 58% bons, 9% regulares, 8% ruins e para 4% a pergunta não se aplica.



**Gráfico 10** - Percepção dos atrativos turísticos do município



n = 233; N.A = Não se aplica.

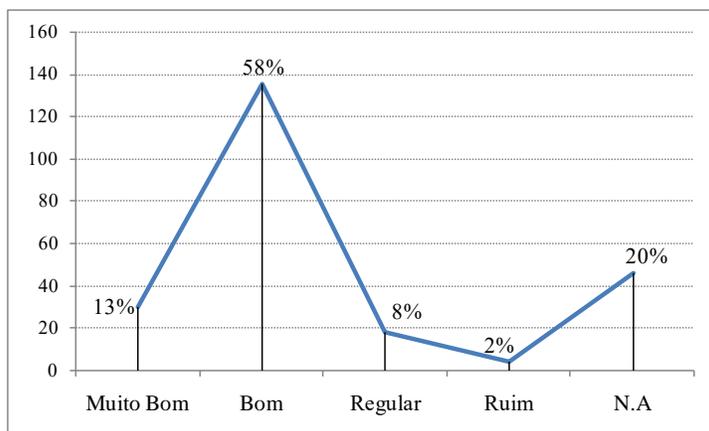
**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Já em relação ao serviço de Guia de Turismo na cidade, 82% dos visitantes falaram que não se aplica, isso significa que não identificaram guias de turismo na cidade. Apesar da realização de vários cursos de formação de guias ofertados pela gestão em parceria com outras instituições a pesquisa evidencia-se que a falta de guia de turismo é uma deficiência no município que precisa ser sanada.

Em relação ao *city tour* na cidade, 76% dos entrevistados responderam que a pergunta não se aplica. Essa resposta não é surpresa, visto que 82% responderam que não identificaram guia de turismo na cidade. Se não há disponibilidade de guia de turismo na cidade, ou as agências de turismo do estado não ofertam passeios para o município, conseqüentemente o *city tour* na cidade não irá existir. Já a qualidade do atendimento ao turista (Gráfico 11) teve 71% como índice de respostas positivas (13% muito bom e 58% bom), já 8% acharam regular, 2% ruim e para 20% a pergunta não se aplica.



**Gráfico 11 - Atendimento ao turista**



n = 233; N.A = Não se aplica.

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Em relação às expectativas esperadas para a viagem, 59% dos turistas responderam que foram atendidas, 29% atendidas parcialmente e 10% atendidas plenamente, apenas 1% ficou insatisfeito. Quando perguntados se pretendem voltar a visitar São Cristóvão, 94% afirmaram que sim, apenas 3% que não e 3% não informaram. Quanto a indicar a visita à cidade à outra pessoa, 95% disseram que indicariam sim a ida à São Cristóvão a outras pessoas.

### **Notoriedade (Qualidade Percebida)**

Além do perfil do turista visitante de São Cristóvão, foi possível conhecer por meio da pesquisa a percepção dos visitantes em relação à cidade. Das palavras citadas pelos visitantes quando perguntados o que lhes vem à mente quando pensam em São Cristóvão, 21% responderam

Cultura; 15%, História; e 4%, Religião, apenas três palavras foram negativas – Abandono, Assalto e Atrasada. Esses resultados mostram a importância de citar Cultura e História no material de comunicação. Na Tabela 6 é possível conhecer as palavras mais citadas.

**Tabela 6** - Primeira palavra que vem à mente quando pensa em São Cristóvão (10+)

Palavra	%
Cultura	32%
História	20%
Religião	6%
Acolhimento	6%
Turismo	6%
Ancestralidade	1%
Igreja	1%
Felicidade	1%
Amor	1%
Diversão	1%

n = 233

**Fonte:** Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Em síntese, os dados obtidos na pesquisa de demanda real demonstram o perfil dos turistas visitantes de São Cristóvão: são brasileiros, de ambos os gêneros, provenientes principalmente de Sergipe, São Paulo, Bahia, Rio de Janeiro e Pernambuco, com faixa-etária entre 20 e 40 anos, nível superior, com renda até 6 salários mínimos, acompanhados de amigos ou familiares e motivados pelo lazer através do turismo cultural e religioso.



### 5.1.3 Análise SWOT de São Cristóvão/SE

A análise SWOT participativa é uma estratégia de coletar dados dos ambientes internos e externos para o diagnóstico do turismo local. No diagnóstico participativo os atores envolvidos no turismo do município (gestores público, empresários, artesãos, artistas e comunidade) avaliaram o ambiente interno (gestão pública, economia, atrativos e equipamentos turísticos, infraestruturas, fatores socioculturais e ambientais) e o ambiente externo (economia, políticas públicas, fatores socioculturais e ambientais, infraestrutura de acesso).

A seguir são apresentadas as etapas para a construção da SWOT de São Cristóvão:

#### 1ª. Etapa – construindo o modelo

- Revisão da literatura - foi feito uma revisão de estudos de análise SWOT e planejamento de turismo para identificar as variáveis (Categoria de análise) que iriam ser usadas na oficina (Quadro 14).

**Quadro 14** - Categoria de análise utilizada no estudo

<b>CATEGORIA DE ANÁLISE</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Sociocultural	Impacto social e envolvimento da comunidade local
Econômico	Impacto econômico
Ambiental	Impacto ambiental
Atrativos Turísticos	Atrativos turísticos do município
Equipamentos Turísticos	Serviços ofertados (alojamento, alimentação, ...)

Infraestrutura	Infraestrutura de acessibilidade
Gestão pública	Gestão pública e políticas públicas

**Fonte:** Elaborado por Liberato e Vieira (2018).

- Formação e desenvolvimento da oficina - para a formação da oficina foram distribuídos convites para as lideranças comunitárias e agentes do *trade* turístico do município. Para construir a matriz SWOT, solicitado aos participantes que escrevessem em filipetas de cartolina as Forças/Oportunidades/Fraquezas/Ameaças, de acordo com cada categoria de análise (Quadro 16). Em seguida foi solicitado que atribuísem os pesos de acordo com a escala (3 pontos) de hierarquização dos elementos de análises (subvariáveis). As filipetas foram distribuídas nos quadrantes da SWOT afixado na parede (Quadro 15).

**Quadro 15** - Escala de hierarquização dos elementos de análises

ESCALA	PESO	DESCRIÇÃO
Muito importante	3	Refere-se ao fato de que o quesito é fundamental em termos de impacto no turismo de São Cristóvão.
Importante	2	Refere-se ao quesito que guarda importância relativa com o impacto no turismo de São Cristóvão.
Pouco importante	1	Refere-se aos quesitos que, embora relacionados ao impacto no turismo de São Cristóvão, não refletem impacto grande, devendo, de qualquer sorte, ser considerados.

**Fonte:** Elaborado por Liberato e Vieira (2018).

## 2ª Etapa – desenvolvendo o modelo

- Organização e Codificação - nessa etapa foram organizadas, em uma planilha do Excel, todas as categorias e elementos de análises resultante da oficina e codificando cada uma delas.



- Cruzamento dos Dados - na etapa de cruzamento dos dados foi utilizado o modelo de Tiffany e Peterson (1998), onde as subvariáveis do ambiente interno (Forças e Fraquezas) são cruzadas com as subvariáveis do ambiente externo (Oportunidades e Ameaça), onde:
  - a) Forças x Oportunidades - estratégias de desenvolvimento (SO): Aproveitar as oportunidades para obter vantagens competitivas.
  - b) Forças x Ameaças - Estratégia de manutenção (ST): Aproveitar as forças para superar as ameaças.
  - c) Fraqueza x Oportunidades - Estratégia de crescimento (WO): Aproveitar as oportunidades para minimizar as fraquezas.
  - d) Fraqueza x Ameaças - Estratégia de sobrevivência (WT): Eliminar a fraqueza que pode se potencializar com as ameaças do mercado.

### **3ª Etapa - validação do modelo**

- Finalizando a matriz SWOT - após o cruzamento, foi criada uma planilha no Excel para a análise dos dados do cruzamento e após a análise e validação foi finalizada a Matriz de Cenários da SWOT.
- Validação do Modelo - a validação do modelo foi feita por dois especialistas conhecedores do tema, que entraram em acordo com a classificação de um conjunto de itens (MILES; HUBBERMAN, 1984), aumentando assim a confiabilidade do resultado. O primeiro especialista foi uma professora da Universidade Federal de Sergipe, mestre em Administração e doutoranda em Administração. O segundo foi o coordenador professor do Instituto Federal de Sergipe, doutor

em Geografia, mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente, e coordenador do Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe. Ambos analisaram todo o processo e validaram o cruzamento do ambiente interno com o ambiente externo usando a grade de validação criada para esse fim (Apêndice 2).

#### **4.1.1 Análise SWOT de São Cristóvão**

A seguir é apresentado o resultado da análise SWOT de São Cristóvão, construída e revisada por agentes locais em duas oficinas. A primeira oficina realizada para fazer o diagnóstico participativo foi em junho de 2017, com a participação de representantes da gestão pública, do IPHAN, da classe dos artesãos e da comunidade, onde foram apresentados os objetivos, as categorias de análises da SWOT e a escala a ser usada. Em seguida o grupo discutiu e definiu as categorias de análises para cada quadrante da SWOT.

Em 26 de novembro de 2018 foi realizada a segunda oficina para a elaboração do plano e revisão da SWOT. A segunda oficina além dos representantes da gestão pública, do IPHAN, da classe dos artesãos e da comunidade, contou com representantes do conselho de turismo do município e do comércio local.

Ao comparar os quadrantes da SWOT (Quadro 16 e 17) com a percepção dos turistas que responderam a pesquisa de demanda, observa-se que a segurança pública, a sinalização turística e os meios de acesso ao município convergem. Enquanto os turistas tiveram uma percepção positiva dessas três categorias de análises, os participantes das oficinas têm uma percepção negativa, alocando-as nos quadrantes de Fraquezas e Ameaças.



**Quadro 16 - Análise SWOT de São Cristóvão – Ambiente Interno**

**AMBIENTE INTERNO**

<b>FORÇAS</b>	<b>PESOS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>	<b>PESOS</b>
Diversidade cultural	3	Comunidade desmotivada e sem visão empreendedora	3
Representatividade artística	3	Falta de participação da comunidade nas decisões	3
Potencial de turismo rural	1	Falta de recursos para investir no turismo	3
Rios e lençóis de água mineral	3	Cultura das populações ribeirinhas	3
Projeto esgotamento sanitário	3	Poluição dos rios	3
Acervo arquitetônico e Cultural	3	Falta de educação ambiental	3
Turismo religioso forte	3	Falta de infraestrutura turística e saneamento	3
Gastronomia típica (biscoitos, doces, licores...)	3	Falta de mapeamento e roteiros dos serviços/produtos	3
Cordel tradicional	1	Falta de sensibilização empresarial	3
Grupos folclóricos	3	Mau uso dos prédios históricos	3
Artesanato representativo	1	Falta de incentivo a cultura	3
Bica dos pintos, potencial ponto turístico	1	Estrada João Bebe Água de difícil acesso e s/qualidade	3
Ponto de informação ao turista	2	Ponto de informação ineficiente	3
Convênios com o Estado	2	Faltam alojamentos (Hotéis e Pousadas)	3
Acesso da capital com o Município	3	Poucos restaurantes	3
Interesse da gestão atual em melhorar o turismo	3	Faltam guias turísticos	2
Ativação do fundo municipal de cultura	3	Transporte público sem qualidade e ineficiente	3
		Falta de continuidade dos projetos	2
		Falta de planejamento e plano de Marketing	2

**Fonte:** Elaborado por Liberato e Vieira (2018).

## Quadro 17 - Análise SWOT de São Cristóvão – Ambiente Externo

### AMBIENTE EXTERNO

OPORTUNIDADE	PESOS	AMEAÇA	PESOS
Aumento do dólar	2	Sensação de insegurança	3
Turismo de navegação	2	Crise econômica	3
Chamadas públicas para projetos	3	Desemprego	3
Oferta de linhas de créditos	3	Dependência de Recursos Federais	2
Plano de MKT do Estado	2	Enchentes período de chuva	3
Investimento da iniciativa privada	3	Morte dos mestres dos grupos folclóricos	3
Potencial turístico de Sergipe	3	Falta de divulgação a nível estadual	3
Via de acesso BR 101	1	Deterioração dos prédios históricos	3
Sistema de integração viária da Região Metropolitana	3	Falta de investimento	3
PAC - Cidades Históricas	3	Má conservação das estradas estaduais	3
Parcerias dos Sistemas S	2	Instabilidade política	3
Parcerias com Universidades	2	Assaltos nas estradas	3

**Fonte:** Elaborado por Liberato e Vieira (2018).

### Codificação das categorias e análises

Foram codificadas também as categorias de análises – Sociocultural, Econômica, Ambiental, Atrativos turísticos, Equipamentos Turísticos, Infraestrutura e Gestão política, para facilitar a elaboração da matriz cruzada da SWOT (Quadro 18).



### Quadro 18 - Codificação das Categorias de Análises

<b>SOCIOCULTURAL (SC)</b>
<p>FORÇAS: Diversidade cultural (SC1) / Representatividade artística (SC2)</p> <p>FRAQUEZAS: Comunidade desmotivada e sem visão empreendedora (SC3) / Falta de participação da comunidade nas decisões (SC4) / Cultura das populações ribeirinhas (SC5)</p> <p>OPORTUNIDADES: Não foi levantada nenhuma oportunidade pelos participantes nessa categoria de análise.</p> <p>AMEAÇAS: Sensação de insegurança (SC6) / Desemprego (SC7)</p>
<b>ECONÔMICO (E)</b>
<p>FORÇAS: Potencial de turismo rural (E1)</p> <p>FRAQUEZAS: Falta de recursos para investir no turismo (E2)</p> <p>OPORTUNIDADES: Aumento do dólar (E3)</p> <p>AMEAÇAS: Crise econômica (E4) / Dependência de Recursos Federais (E5)</p>
<b>AMBIENTAL (A)</b>
<p>FORÇAS: Rios e lençóis de água mineral (A1) / Projeto esgotamento sanitário (A2)</p> <p>FRAQUEZAS: Poluição dos rios (A3) / Falta de educação ambiental (A4) / Falta de infraestrutura turística e saneamento (A5)</p> <p>OPORTUNIDADES: Turismo de navegação (A6)</p> <p>AMEAÇAS: Enchentes período de chuva (A7)</p>
<b>ATRATIVO TURÍSTICO (AT)</b>
<p>FORÇAS: Acervo arquitetônico e Cultural (AT1) / Turismo religioso forte (AT2) / Gastronomia típica (biscoitos, doces, licores...) (AT3) / Cordel Tradicional (AT4) / Grupos folclóricos (AT5) / Artesanato representativo (AT6) / Bica dos pintos, potencial ponto turístico (AT7)</p> <p>FRAQUEZAS: Falta de mapeamento e roteiros dos serviços/produtos (AT8) / Falta de sensibilização empresarial (AT9) / Mau uso dos prédios históricos (AT10) / Falta de incentivo à cultura (AT11)</p> <p>OPORTUNIDADES: Chamadas públicas para projetos (AT12) / Oferta de linhas de créditos (AT13) / Plano de Marketing do Estado (AT14)</p> <p>AMEAÇAS: Morte dos mestres dos grupos folclóricos (AT15) / Falta de divulgação a nível estadual (AT16) / Deterioração dos prédios históricos (AT17) / Falta de investimento (AT18)</p>



<b>EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS (ET)</b>
<p><b>FORÇAS:</b> Ponto de informação ao turista (ET1)</p> <p><b>FRAQUEZAS:</b> Ponto de informação ineficiente (ET2) / Falta alojamentos-Hotéis e Pousadas (ET3)</p> <p><b>OPORTUNIDADES:</b> Poucos restaurantes (ET4) / Faltam guias turísticos (ET5) / Investimento da iniciativa privada (ET6) / Potencial turístico (ET7)</p> <p><b>AMEAÇAS:</b> Não foi levantada nenhuma oportunidade pelos participantes nessa categoria de análise.</p>
<b>INFRAESTRUTURA (I)</b>
<p><b>FORÇAS:</b> Convênios com o Estado (I1) / Acesso da capital com o Município (I2) /</p> <p><b>FRAQUEZAS:</b> Estrada João Bebe água de difícil acesso e sem qualidade (I3) / Transporte público sem qualidade e ineficiente (I4)</p> <p><b>OPORTUNIDADES:</b> Via de acesso BR 101 (I5) / Sistema de integração viária da Região Metropolitana (I6)</p> <p><b>AMEAÇAS:</b> Má conservação das estradas estaduais (I7) / Assaltos nas estradas (I8)</p>
<b>GESTÃO PÚBLICA (G)</b>
<p><b>FORÇAS:</b> Interesse da gestão atual em melhorar o turismo (G1) / Ativação do fundo municipal de cultura (G2)</p> <p><b>FRAQUEZAS:</b> Falta de continuidade dos projetos (G3) / Falta de planejamento e plano de Marketing (G4) / Sensação de insegurança (G5)</p> <p><b>OPORTUNIDADES:</b> PAC - Cidades Históricas (G6) / Parcerias dos Sistemas S (G7) / Parcerias com Universidades (G8)</p> <p><b>AMEAÇAS:</b> Instabilidade política (G9)</p>

**Fonte:** Elaborado por Liberato e Vieira (2018).

A matriz SWOT cruzada (Figura 14) apresenta o diagnóstico dos elementos de análises com seus respectivos pesos da escala. Esse cruzamento foi feito com o objetivo de maximizar as forças e oportunidades e minimizar as fraquezas e ameaças. A informação resultante do cruzamento pode ser sistematicamente apresentada sob a forma de uma matriz SWOT (ARSIĆ; NIKOLIĆ; ŽIVKOVIĆ, 2017).



**Figura 14 - Matriz SWOT Cruzada de São Cristóvão/SE**

		FORÇAS															FRAQUEZAS																				
		SC1	SC2	E1	A1	A2	ATI1	AT2	AT3	AT4	AT5	AT6	AT7	ET1	II	I2	G1	G2	SC3	SC4	E2	SC5	A3	A4	A5	AT8	AT9	ATI0	ATI1	I3	ET2	ET3	ET4	ETS	I4		
OPORTUNIDADES	E3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	A6	2					6				6				4		6																				
	ATI2	9	9	3	9	9	9	9	9	3	9	3	3			9			9		9		9	9	9	9					9						
	ATI3	9	9	3	9	9	9	9	9	3	9	3	3		6		9			9		9		9	9	9							9		9		
	ATI4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	4	4	6	6		6		6		6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
	ET6	3	9	3	9	9	9	9	9	3	9	3				9	9	9	9	9	9		9	9	9	9						9	9	9	9		
	ET7	3	9		9	9	9	9	9	3	9				6	9	9							9													
	I5	1		1	3									1	2																						
	I6	3													6	6	9																			3	
	G6	3	9										3					9	9																	9	
G7	2		2										2	2	6		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
G8	2	6	6	2	6	6	6	6	6	2	6	2	2	6			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
SC6	3												3																								
E4	3	9	9	3	9					9	3	9	3				9	9	9	9	9																
SC7	3		3							9	3						9					9	9														
E5	2	6	2	6	6	6	6	6	6	2	2	2	2	4	4		6	6			6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
A7	3																																				
ATI5	3	9												6	6		6																				
ATI6	3	9	9	3	9	9	9	9	9	3	9	3		6	6	9																					
ATI7	3													6																							
ATI8	3	9	9	9	9	9	9	9	9	3	9	3	3				9	9	9	9	9																
I7	3	9											3	6	9		9																				
G9	3	9											3		6	9																					
I8	3												3		6	9																					

Fonte: Elaborada por Liberato e Vieira (2018).

Após a construção da matriz SWOT cruzada, foram somados os pesos totais de cada quadrante para identificar os cenários estratégicos em que o destino se apresenta para que a gestão possa usar como indicador na tomada de decisão (Figura 15). Assim, os resultados dos cenários estratégicos da SWOT de 2018, produto do cruzamento dos quadrantes da SWOT com seus respectivos pesos multiplicados, dão uma visão geral do turismo do município. A revisão da SWOT mostra que em um ano da gestão atual do município o cenário do turismo melhorou: o cenário positivo de 552 (2017) passou a 577 (2018), o cenário positivo de 370 (2017) reduziu para 336 (2018), o cenário moderado de 434 (2017) passou para 490 (2018) e o cenário negativo de 647 (2017) reduziu para 622 (2018).

**Figura 15** - Cenários estratégicos do turismo de São Cristóvão

	PONTOS FORTES	FRAQUEZAS
OPORTUNIDADES	CENÁRIO POSITIVO (Estratégia de Desenvolvimento) (577)	CENÁRIO PROPOSITIVO (Estratégia de Crescimento) (336)
AMEAÇAS	CENÁRIO MODERADO (Estratégia de Manutenção) (490)	CENÁRIO NEGATIVO (Estratégia de Sobrevivência) (622)

**Fonte:** Elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Apesar do cenário negativo do turismo de São Cristóvão ser predominante, os resultados também apresentam um turismo forte, com grande potencial para ser desenvolvido, que, com um planejamento não só estratégico, mas



tático e operacional, será possível usar as forças e oportunidades para eliminar as fraquezas e combater as ameaças do mercado.

#### 5.1.4 Procedimentos do Inventário Turístico de São Cristóvão

Para a construção do inventário da oferta turística do município de São Cristóvão/SE, foram seguidos os critérios e metodologia estabelecida pelo Ministério do Turismo, que consiste em levantar, identificar, registrar e divulgar os atrativos, serviços e equipamentos turísticos, as estruturas de apoio, às instâncias de gestão e outras condições gerais que viabilizam a atividade, como base de informações para que se planeje e gerencie adequadamente o processo de desenvolvimento (BRASIL 2011).

O projeto foi realizado em três etapas, sendo elas:

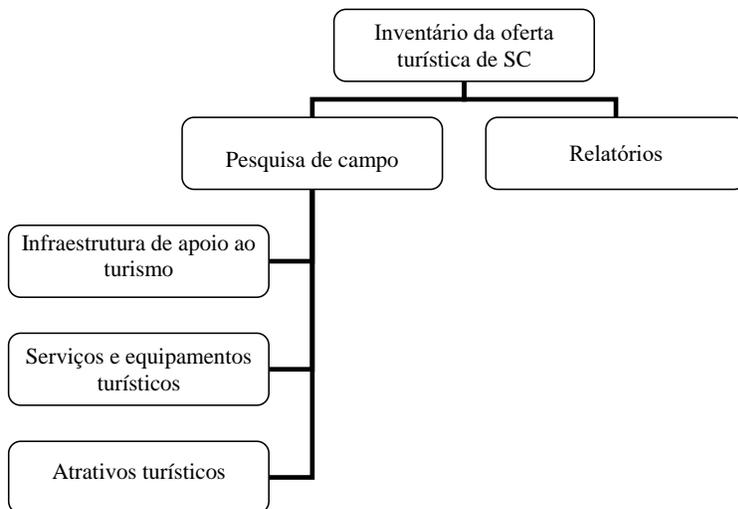
**1ª. Capacitação:** Foi realizada uma capacitação com as bolsistas que realizaram a pesquisa de campo no que se refere a abordagem e preenchimento dos formulários.

**2ª. Pesquisa de Campo:** A Pesquisa de campo consistiu no levantamento in loco de todas as condições que se encontra o município que mantêm relação com o turismo através do formulário disponibilizado pelo Ministério do Turismo, onde foram usadas as três categorias sugeridas pelo Mtur.

**3ª. Relatórios:** Os dados dos formulários foram digitados no Word, gerando um relatório com todos os dados coletados em campo.

A Figura 16 apresenta o desenho representativo das etapas do inventário da oferta turística realizada em São Cristóvão.

**Figura 16** - Desenho da elaboração do inventário da oferta turística de SC



**Fonte:** Criado pelos autores, 2018.

### **5.1.5 Inventário Turístico de São Cristóvão**

A seguir é apresentado o resultado do inventário da oferta turística de forma resumida, priorizando os dados do município, os atrativos e equipamentos turísticos.

#### **I. Informações Básicas do Município**

Prefeitura Municipal de São Cristóvão/SE  
Praça São Francisco, São Cristóvão, 49.100-000  
Telefone: (79) 3261-1222



E-mail: saocristovao@saocristovao.gov.br

<http://www.saocristovao.se.gov.br>

## Localização do Município

Coordenação Geográfica: Latitude 11,0089 e Longitude 37,2047

Altitude: 3m / Superfície: 43, 686 hectares / 436,86 km<sup>2</sup>

Distância do Aeroporto Internacional de Aracaju: 30,5 km

Municípios limítrofes: A leste Aracaju, ao norte Nossa Senhora do Socorro, Laranjeiras e Areia Branca

## II. Meios de Acesso ao Município

### **Tipo: Rodoviário**

#### **SE-065**

Popularmente conhecida por Rodovia João Bebe Água, com jurisdição Estadual, duas faixas de rolamento, pavimentação em asfalto, não se paga pedágio. Tem os municípios Aracaju, Nossa Senhora do Socorro, Itaporanga D'Ajuda, Laranjeiras interligados pela rodovia. Tem sinalização de acesso, mas não possui sinalização turística. É mantida pelo Departamento Estadual de Infraestrutura Rodoviária de Sergipe (DNIT/SE). Em toda extensão da via é possível encontrar postos de combustíveis, serviços de alimentação, hospedagem, serviços mecânicos, polícia rodoviária, metalúrgica, distribuidoras, além de atrativos turísticos naturais.



## **BR-101**

Com a Lei nº 10.292, de 27 de setembro de 2001, a BR 101, passa a ser chamada de Governador Mário Covas. Com jurisdição Federal, duas faixas de rolamento, pavimentação em asfalto, não se paga pedágio. Têm os municípios Nossa Senhora do Socorro, Itaporanga D'Ajuda, Estância interligados pela rodovia. Tem sinalização de acesso, mas não possui sinalização turística. É mantida pelo Departamento Estadual de Infraestrutura Rodoviária de Sergipe (DNIT/SE). Pela BR-101 ficam mais próximo os acessos da Ilha Grande, Bica dos Pintos, Balneário de Rita Cacete e da Prainha Porto do Saco.

### **Tipo: Aquaviário**

### **Atracadouro**

São Cristóvão é banhado pelos Rios Vaza-Barris, Paramopama e Poxim, facilitando o acesso ao município pelo modal aquaviário. Antigamente o único acesso ao município era pelo modal aquaviário, mas hoje está desativado. No local tem dois restaurantes, estacionamento para carros, banheiros e algumas casas de pescadores, próximo à parada de ônibus e ponto de taxi. Não possui sinalização turística, o estado de conservação é razoável e não tem acessibilidade.



### III. Atrativos e Equipamentos Turísticos / Histórico-Culturais

#### Igreja e Convento de Santa Cruz (ou Convento de São Francisco)



A Igreja e o Convento Santa Cruz teve seu primeiro registro como Convento Bom Jesus da Glória, só depois foi chamado de Santa Cruz e hoje, devido aos Franciscanos é chamado de São Francisco. Sua construção (início em 1693) tem uma história muito bonita, porque além da doação do terreno pelo Sargento Bernardo Correa Leitão, a comunidade sancristovense doou, através de esmolas, todo o dinheiro necessário para a construção do prédio.<sup>5</sup>

#### Igreja Matriz de Nossa Senhora da Vitória

A Igreja Nossa Senhora da Vitória, também conhecida com Igreja Matriz foi a primeira construção do núcleo inicial da cidade alta (centro histórico) no século XVII e está localizada na Praça Matriz. Depois de ser incendiada durante a invasão dos holandeses no período de 1637-1647 teve que ser reconstruída e as imagens das santas católicas Nossa Senhora da Vitória, de São Cristóvão e de Nossa Senhora da Conceição foram preservadas, e em 2018 teve pintura externa renovada.<sup>6</sup>



<sup>5</sup> Fonte: Iphan (2018); Entrevista com a Irmã Maria Cristina Gomes e o historiador Alexnaldo dos Santos Neres em 12/02/2019.

<sup>6</sup> Fonte: Iphan (2018); Visita in loco em 10/10/2018.



## Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos



A Igreja do Rosário dos Homens Pretos de São Cristóvão foi construída pela irmandade de Nossa Senhora dos Homens Pretos de Sergipe criada pelos escravos africanos no século XVIII que teve seu compromisso em São Cristóvão aprovado em 1769. A irmandade de Nossa Senhora dos Homens Pretos era uma associação de leigos que possuíam uma devoção comum e cuja finalidade era a ajuda mútua, socialização e diversão dos escravos africanos e crioulos, as mulheres tinham posição de destaque na irmandade.<sup>7</sup>

## Antiga Igreja Santa Isabel e Santa Casa de Misericórdia

O Lar Imaculada Conceição já foi Santa Casa de Misericórdia e Hospital de Caridade, em 1911 funcionou como asilo e após esse período foi também orfanato. O conjunto arquitetônico construído no século XVIII é composto pela Santa Casa de Misericórdia e pela Igreja Santa Isabel (antiga capela da Ordem Terceira da Misericórdia). De 1922 a 2017 ficou sob a administração das Irmãs Missionárias Imaculada Conceição da Mãe, hoje funciona o centro administrativo da prefeitura de São Cristóvão.<sup>8</sup>



<sup>7</sup> Fonte: Iphan (2018); Reginaldo (2016); Dos Santos (2011).

<sup>8</sup> Fonte: Iphan (2018); Entrevista com o historiador Alexnaldo dos Santos Neres; Visita in loco em 25/02/2019.



## Conjunto Arquitetônico do Carmo (Igreja do Carmo Grande e do Carmo Pequena)



A chegada dos carmelitas em São Cristóvão foi no século XVII. O conjunto carmelita edificado por esta Ordem religiosa católica é composto pela igreja do Carmo Grande tendo anexo o convento e, à direita, a antiga Igreja da Ordem 3ª do Carmo, conhecida como Carmo Pequeno ou Igreja do Senhor dos Passos. A Igreja Conventual do Carmo foi a primeira a ser construída do conjunto carmelita. A capela da Ordem Terceira do Carmo (Carmo Pequeno), atual Igreja Senhor dos Passos e museu dos Ex-Votos, foi construída depois, porém ambas as construções são do século XVIII.<sup>9</sup>

## Igreja Nossa Senhora da Conceição (Capela do Engenho Poxim)

A Igreja Nossa Senhora da Conceição, conhecida como Capela do Engenho Poxim, está localizada no Assentamento Rosa Luxemburgo II, 26km do centro histórico de São Cristóvão. No portal de pedra decorada tem uma escritura do ano de construção da capela datada em 1751. Tem uma fachada estilo barroco, na parte de dentro tem três túmulos de 1884, 1903 e 1827. Já não existe mais o púlpito que era de madeira com base em pedra e a pia batismal em pedra decorada. Apesar de ser tombada e protegida pelo IPHAN a capela está em péssimo estado de conservação.<sup>10</sup>



<sup>9</sup> Fonte: IPHAN (2018); Entrevista com o Frei José Cláudio A. Batista, o historiador Alexnaldo dos Santos Neres e o Turismólogo Pedro Renngo em 25/02/2019.

<sup>10</sup> Fonte: Entrevista com o morador Sr. José Pereira Chaves e Visita in loco em 10/10/2018.



## Igreja de Nossa Senhora do Amparo dos Homens Pardos



Do século XVIII, construída pela Confraria de Nossa Senhora do Amparo dos Homens Pardos. A irmandade de negros e pardos surgiu em Portugal por volta do século XI e no Brasil construíram suas capelas para devoção religiosa dos libertos, os negros escravizados e os pardos, já que eram proibidos de entrarem nas igrejas de brancos. Mas nas igrejas da irmandade qualquer pessoa podia entrar.<sup>11</sup>

## Monumento ao Senhor dos Passos

Inaugurado em 2012, na gestão do prefeito Alex Rocha. O monumento com mais de seis metros de altura, pesa cerca de uma tonelada e é feito em fibra de vidro, está localizado no Alto da Favela 2 em São Cristóvão. No mirante da Favela 2 que fica próximo ao monumento é possível ver, do alto, uma grande parte da cidade.<sup>12</sup>



<sup>11</sup> Fonte: : Iphan (2018), Santos et al. (2015); Visita in loco em 10/10/2018.<sup>10</sup> Fonte: Entrevista com o morador Sr. José Pereira Chaves e Visita in loco em 10/10/2018.

<sup>12</sup> Fonte: Entrevista com o membro da Pastoral da Igreja Católica Sr. Marcos Antônio Silva Lima e Visita in loco em 10/10/2018.



## Monumento do Cristo Redentor



O Cristo Redentor inaugurado entre os anos de 1924 e 1926, com 16 metros de altura foi obra do arquiteto Bellando Belandi, está localizado na Colina de São Gonçalo, apenas dois quilômetros do centro histórico de São Cristóvão. É um monumento com tombamento municipal apenas, apesar de ser o Cristo mais antigo do Brasil, ainda não foi reconhecido pelo Iphan.<sup>13</sup>

## Sobrado do Balcão Corrido

O Sobrado do Balcão Corrido, tombado pelo IPHAN em 1943, é uma construção do estilo colonial com dois pisos construídos em taipa com uma parte em alvenaria. Cinco portas dão acesso a uma linda varanda no piso superior em madeira decorada com motivos florais e com azulejos ao longo da escada. Ainda na parte superior possui duas janelas retangulares, e o telhado tem um beiral entalhado.<sup>14</sup>



<sup>13</sup> Fonte: São Cristóvão (2018); Fragata (2008); Visita in loco em 10/10/2018.

<sup>14</sup> Fonte: Iphan (2018); Visita in loco em 10/10/2018.

## Praça São Francisco



A praça mais famosa do município é do século XVI. Em 2010 recebeu o título de Patrimônio Cultural da Humanidade pela UNESCO, fazendo de São Cristóvão o único município em Sergipe com esse título. O conjunto arquitetônico compreende a Praça, a Igreja de São Francisco, o Convento de Santa Cruz, a Capela da Ordem Terceira (hoje Museu de Arte Sacra), a antiga Santa Casa de Misericórdia (atual Lar Imaculada da Conceição) e o Palácio dos Governadores (atual Museu Histórico de Sergipe).<sup>15</sup>

## Praça Getúlio Vargas

A Praça Getúlio Vargas, conhecida como Praça da Matriz, é o ponto de encontro dos jovens sancristovenses. Ela é palco dos principais eventos culturais de São Cristóvão, como o FASC, o Projeto Pôr do Sol e da Feira São Criativos. Na Praça da Matriz também estão importantes prédios históricos como a Igreja Matriz; a Casa Paroquial e o Sobrado do Balcão Corrido, ambos instalados em prédios que datam do século XIX. Bem como a casa da queijada e a casa dos saberes.<sup>16</sup>



<sup>15</sup> Fonte: Iphan (2018); Azeveo; Aragão (2010), Visita in loco em 10/10/2018.

<sup>16</sup> Fonte: Visita in loco em 10/10/2018.



## Museu de Arte Sacra de Sergipe



O Museu de Arte Sacra de São Cristóvão foi fundado em 1974, na Ala da Ordem Terceira do Convento de São Francisco, trinta anos depois, recebeu baseado em critérios musicológicos, uma nova versão de exposições. O acervo é fruto de doações de Paróquias e de Famílias sergipanas. Possui mais de 500 peças de arte sacra do século XVII ao XX e se constitui no terceiro mais importante do país em sua categoria.<sup>17</sup>

## Museu Histórico de Sergipe

Museu Histórico de Sergipe, inaugurado em março de 1960 no fica no prédio do Palácio Provincial do século XVIII, é o mais antigo de Sergipe, está localizado na praça São Francisco e tem a missão de salvaguardar a memória e identidade do povo sergipano representado nos bens móveis e imóveis que compõem seu acervo. Mas antes o palácio teve outras funções como sindicato dos operários de São Cristóvão, escola municipal, câmara de vereadores.<sup>18</sup>



<sup>17</sup> Fonte: PHAN (2018); Entrevista com o historiador Jorge Maklin Rocha Santa Rita e a diretora Kleckstane Farias e visita in loco em 12/02/2019.

<sup>18</sup> Fonte: Fragata (2010); Visita in loco em 12/02/2019.



## Museu dos Ex-Votos

Em São Cristóvão, o Museu Ex-votos fica no anexo a Igreja do Carmo localizado na Praça Senhor dos Passos e existe a mais de 226 anos. Em 2010 o Projeto Ex-votos do Brasil fez uma documentação testemunhando a riqueza do museu. O acervo composto de peças que representam graças alcançadas por fiéis como: fotografias, objetos em cera, gesso, madeira que representam a parte do corpo que recebeu a cura, fitas na cor roxa, cruz de madeira, dentre outros.<sup>19</sup>



## Memorial de Irmã Dulce

A Irmã Dulce nasceu na cidade de Salvador em 26/03/1914. Aos 19 anos, entrou na Congregação das Irmãs Missionárias da Imaculada Conceição da Mãe de Deus, na cidade de São Cristóvão, em Sergipe. Em 2009 foi inaugurado no Convento do Carmo, na Praça Senhor dos Passos, o Memorial da Irmã Dulce que resgata a trajetória da Irmã Dulce ao Convento do Carmo em 1933.

No memorial é possível encontrar os hábitos usados por ela, fotos e objetos pessoais. A Sala do Memorial da Irmã Dulce trás para quem a visita um momento de paz e tranquilidade.<sup>20</sup>



<sup>19</sup> Fonte: Coutinho; Santos (2009); Entrevista com o Frei José Cláudio A. Batista e visita in loco em 19/02/2019.

<sup>20</sup> Fonte: Aragão; Da Silva Filho (2015); Fragata (2008); Entrevista com o Frei José Cláudio A. Batista em 19/02/2019.



## Museu da Polícia Militar de Sergipe



O MPMSE faz parte dos atrativos turísticos de São Cristóvão, tem em média 6 mil visitantes por ano. O museu tem um acervo de documentos, armamentos, fardamentos e equipamentos militares que se configuram como verdadeiros atrativos capazes de contar a sua história. E além de conhecer as memórias militares de Sergipe através do acervo composto com armamentos, fardamentos e equipamentos militares que contam a história da Polícia Militar de Sergipe, o visitante tem a oportunidade de apreciar obras de pinturas fotográficas, monumentos e esculturas de artistas locais.<sup>21</sup>

## Casa do Folclore Zeca de Noberto

A casa do Folclore Zeca de Norberto, inaugurada em 2000, antes na Rua das Flores. Em 2009 foi criada a lei que incorpora a casa do folclore como instituição municipal. Em 2012 foi transferida e reinaugurada na Praça São Francisco. É um espaço de preservação do patrimônio Imaterial de São Cristóvão. O acervo é composto por fotos, textos, objetos, bonecos gigantes e literatura que contam a história dos grupos folclóricos e de seus mestres e brincantes.<sup>22</sup>



<sup>21</sup> Fonte: Liberato; Vieira (2018); Entrevista com o diretor Coronel Dilson Ferraz em 04/07/2018.

<sup>22</sup> Fonte: São Cristóvão (2018); Visita in loco em 12/02/2019.

## Casa das Bonequeiras: sala dos saberes e fazeres



A Sala dos Saberes e Fazeres, também conhecida como a Casa das Bonequeiras, fica em uma sala do 1º piso do Sobrado do Balcão Corrido, localizado na Praça da Matriz, é um espaço de exposição e comercialização dos produtos artesanais feitos pelo grupo de mulheres denominado Bonequeiras, que existe há oito anos. Os produtos fabricados por esse grupo de artesãs são diversos como:

Alimentos caseiros/regionais, objetos de decoração, pinturas, vestuários, artesanatos, utilidades para o lar, souvenirs, mas o destaque são as bonecas de pano de personagens que representam a cultura local.<sup>23</sup>

## Casa dos Bricetelets

Nenhuma visita a São Cristóvão é completa se não saborear os deliciosos bricetelets. Os famosos doces de origem suíça produzidos em São Cristóvão são biscoitos muito finos, delicados, com um leve sabor de laranja, foi criado e eram produzidos pelas irmãs do Lar Imaculada Conceição. Os biscoitos, hoje produzidos pelos antigos funcionários do Lar Imaculada Conceição.<sup>24</sup>



<sup>23</sup> Fonte: Entrevista com a Coordenadora de Artesanato de São Cristóvão Mônica Mambrini Schneider e visita in loco em 22/03/2019.

<sup>24</sup> Fonte: São Cristóvão (2018); Entrevista com a responsável pela produção dos biscoitos Dona Vera Maria Gomes em 22/02/2019.



## Casa da Queijada



O doce típico português que vem de uma tradição de mais de 100 anos. Começou com Dona Maria, escrava do engenho na cidade de Capela, município de Sergipe. Dona Maria era escrava da cozinha e seus donos gostavam muito da queijada de Portugal, assim deu a receita para Dona Maria reproduzir a famosa queijada, por falta de alguns ingredientes a receita foi adaptada por ela. No lugar do queijo foi adicionado coco ralado, no lugar do açúcar foi adicionado rapadura e no lugar da farinha de trigo a farinha de mandioca, e assim foi criada a famosa receita da Queijada de São Cristóvão.<sup>25</sup>

## Atelier Nivaldo Oliveira

Um artista plástico completo. Nivaldo é restaurador, escultor de artes sacras e figuras populares, pinta a óleo sobre tela, faz um trabalho de azulejaria portuguesa com uma técnica própria e faz xilogravuras. A xilogravura, a arte que deu ao artista notoriedade, é uma técnica milenar do Japão, onde eram entalhadas as figuras na madeira e com uma prensa ilustrava-se os jornais da época. Segundo o artista, a técnica chegou ao Brasil por volta do século XVIII com a ilustração de cordel. Hoje



<sup>25</sup> Fonte: Entrevista com Sra. Marieta Santos e Marta Góes em 10/10/2018.

é vista como uma técnica de arte utilizada em quadros, camisas, cordéis, dentre outras formas de expressão artística.<sup>26</sup>

## Espaço do Cordel



O espaço do cordel é um espaço onde a cordelista Alda Cruz expõe e comercializa seus cordéis. Os visitantes podem conhecer um belo acervo de mais de 100 cordéis produzidos pela artista, além de adquirir o cordel que mais lhe agrada para levar como lembrança de São Cristóvão. Se derem sorte, ainda podem conhecer a cordelista Alda Cruz, que vai ao espaço uma vez por semana para receber os visitantes.<sup>27</sup>

## Casa do licor - Licor & Arte

Na casa do “Licor & Arte” o visitante vai poder saborear deliciosos licores que Luã Barbosa da Cruz, o Luã do Licor aprendeu a produzir com seu avô, o Sr. Vitalino, um baiano que produz licores com frutas da região do nordeste. Os licores são produzidos artesanalmente, com álcool de cereais, como o milho e o arroz e fica na infusão por um ano, só depois é engarrafado e comercializado.<sup>28</sup>



<sup>26</sup> Fonte: Entrevista com Nivaldo Oliveira em 10/10/2018.

<sup>27</sup> Fonte: Entrevista a Sra. Alda Cruz em 10/12/2018.

<sup>28</sup> Fonte: Entrevista com Luã Barbosa em 10/10/2018.



## Atelier do Sr. Passos Luthier



O Sr. José Santos de Araújo, filho de São Cristóvão, conhecido internacionalmente como Passos Luthier fabrica instrumentos diversos e embarcações do tamanho original e replicas de embarcações famosas, pinta tela a óleo e faz desenhos a grafite. Em seu atelier ele recebe visitantes que podem ter a experiência de ver o artista trabalhando.<sup>29</sup>

## Artista Plástico Gladston Barroso

Gladston é um artista plástico incrível, faz desenho de qualquer tamanho em minutos. As obras de Gladston não tem um tema específico, ele deixa sua criatividade solta, produz alguns temas em série, também produz temas relacionados ao turismo de São Cristóvão, mas o que o artista gosta mesmo é de brincar com sua arte. Ele usa técnicas de colagens, aquarela, acrílico, carvão e grafite. Além de fazer intervenções de design com sua arte em residências, escritórios e eventos. Já recebeu prêmio de menção honrosa.<sup>30</sup>



<sup>29</sup> Fonte: Entrevista com José Santos de Araújo em 27/10/2018.

<sup>30</sup> Fonte: Entrevista com Gladston Barroso em 10/10/2018.

## Grupos Folclóricos



São Cristóvão é uma cidade famosa, não somente por tratar-se de Patrimônio da Humanidade, mas também por ter uma riqueza e diversidade cultural encantadora. Os grupos folclóricos as Caceteiras do Mestre Rindú adulto e mirim, Chegança de Acácia, Samba de Cocô da Ilha Grande, Samba de Cocô de São Cristóvão, Grupo Afro Negro do Ilê Axé, Reisado da Paz e a Quadrilha junina Meu Xodó, animam a cidade e perpetuam a tradição da cultura, que se mistura entre o profano e o religioso.<sup>31</sup>

## Festival de Artes de São Cristóvão – FASC

O FASC é fruto de um projeto de extensão da Universidade Federal de Sergipe (UFS) em comemoração aos 150 anos da independência do Brasil, em 1972. A edição de 2017 veio toda renovada, incluindo em sua programação diversos eventos, transformando o centro histórico de São Cristóvão em um verdadeiro celeiro de cultura. São eventos culturais e acadêmicos manhã e tarde, além de grandes shows a noite.<sup>32</sup>



<sup>31</sup> Fonte: Entrevista com Mestre Acácia o Turismólogo Pedro Renngo em 10/11/2018.

<sup>32</sup> Fonte: Entrevista com Pró-Reitora da UFS A Profa. Dra. Alaíde Herminia de Aguiar Oliveira em 07/08/2018.



## Feira de Artesanato - São Criativos



A Feira cultural São Criativos foi um projeto criado em 2017 pela Fundação de Cultura e Turismo João Bebe-Água (FUNDACT) e Secretária Municipal Assistência Social e Trabalho (SEMAST) com o objetivo de fomentar o emprego e renda bem como de promover o artesanato local.<sup>33</sup>

### IV. Atrativos e Equipamentos Turísticos / Rituais Religiosos

#### Festa do Nosso Senhor dos Passos

Realizada pela Igreja Católica em parceria com a Prefeitura de São Cristóvão, a procissão de Nosso Senhor dos Passos é uma festa centenária, realizada no segundo final de semana da quaresma, atrai cerca de 50 mil fiéis de todas as partes do país que deixam peças que representam as graças recebidas no Museu dos Ex-votos.<sup>34</sup>



<sup>33</sup> Fonte: Entrevista com a Coordenadora de Artesanato de São Cristóvão Mônica Mambrini Schneider em 22/03/2019.

<sup>34</sup> Fonte: Aragão; De Macedo (2011); Entrevista com Mestre Jorge em 15/02/2019.



## Procissão do Fogaréu



A Procissão do Fogaréu em São Cristóvão é uma tradição de mais de 200 anos. Todo ano, na noite de quinta-feira santa, as ruas do centro de São Cristóvão são iluminadas pelas tochas empunhadas por cerca de 250 homens que percorrem uns 3 km na procissão que representa o momento da prisão de Jesus Cristo. Esses homens vestidos de soldados romanos, de escribas e de fariseus invocam os nomes de todos os santos ao som das matracas pedindo perdão.<sup>35</sup>

## Tapetes Devocionais Coloridos de Corpus Christi

Todos os anos a comunidade se une para criar os tapetes devocionais coloridos para a procissão de Corpus Christi. Os tapetes cruzam as principais ruas do centro histórico de São Cristóvão, cerca de 1.200 metros, e os temas das figuras feitas nos tapetes são religiosos e toda comunidade se envolve na construção dos tapetes. O material utilizado na confecção são as maravalhas, sal grosso e anilina e hidrocor para dar o tom colorido aos desenhos.<sup>36</sup>



<sup>35</sup> Fonte: Brito (2008); Entrevista com o Mestre Jorge em 15/02/2019; Visita in loco em 18/04/19.

<sup>36</sup> Fonte: Souza (2013); Entrevista com Vânia Dias Correia Fontes em 27/08/2018 2019.



## V. Atrativos e Equipamentos Turísticos / Naturais

### Ilha Grande



Situada no estuário do rio Vaza-Barris, Pov. Pedreiras. A Ilha Grande tem como principais características águas calmas, esverdeadas, com pequenas ondas que facilitam atividades de canoagem, observação, pesca, remo, entre outras, e o seu acesso é via transporte fluvial. Na ilha é possível fazer trilhas e depois se banhar na margem do rio, também é possível saborear as queijadas feitas no forno a lenha e comer uma peixada nas casas dos moradores que, quando agendada, recebe visitantes para almoço e pernoite.<sup>37</sup>

### Bica dos Pintos

A Bica dos Pintos é um local de lazer para a comunidade e para os turistas, além de poder fazer caminhadas podem se refrescar nas famosas bicas. Também tem próximo bares e restaurantes. Um grande potencial turístico para quem deseja se divertir com sua família e amigos. Porém a falta de manutenção e até a data da visita, a bica não está apropriada para banho.<sup>38</sup>



<sup>37</sup> Fonte: Entrevista com o Dona Maria Madalena Santos e visita in loco em 02/08/2018.

<sup>38</sup> Fonte: Entrevista com empresários locais e visita in loco em 10/10/2018.



## Balneário de Rita Cacete



Localizado no povoado Rita Cassete, o balneário possui uma grande piscina natural e uma grande potencialidade para o ecoturismo. Já foi ponto de encontro dos sancristovense, mas hoje está abandonado, impossibilitando o uso.<sup>39</sup>

## Trilha no Assentamento Rosa Luxemburgo II

No assentamento Rosa Luxemburgo II, 26 km do centro histórico de São Cristóvão é possível fazer trilha a pé ou a cavalo, depois tomar banho no do Rio Poxim, vivenciar a produção de farinha na casa de farinha da comunidade, além de se deliciar dos bolos feitos na fábrica de bolo das boleiras da comunidade.<sup>40</sup>



## Prainha Porto do Saco



A Prainha do Porto do Saco fica no povoado Colônia Miranda, que além de servir de um local de lazer para os sancristovense, é palco anualmente da corrida de barcos. Um evento que mobiliza toda São Cristóvão, e enquanto os barqueiros estão nas suas embarcações

<sup>39</sup> Fonte: Entrevista com o sancristovense Mastrangelo S. do Nascimento e visita in loco em 10/08/2018.

<sup>40</sup> Fonte: Entrevista com o morador Sr. José Pereira Chaves e visita in loco em 10/10/2018.



competindo, a população fica a margem do rio torcendo, tomando banho e curtindo a apresentação musical.<sup>41</sup>

## Atracadouro do Rio Paramopama

Antigo píer que recebia os catamarãs em São Cristóvão às margens do Rio Paramopama, foi um dos principais pontos turísticos de São Cristóvão e um dos modais usados pela comunidade. No local têm dois restaurantes, estacionamento e algumas casas de pescadores. O atracadouro estava desativado até a realização da pesquisa, porém, segundo os gestores públicos, existe um projeto de revitalização em andamento.<sup>42</sup>

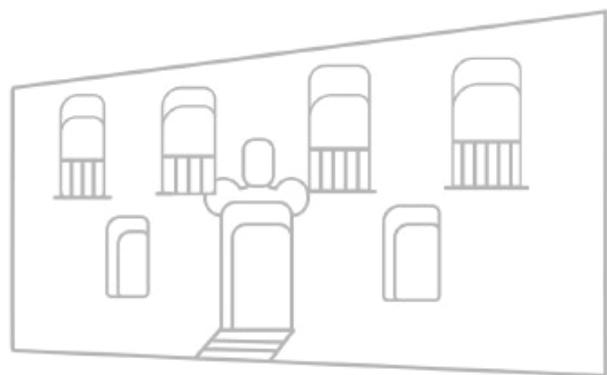


Foram identificados 37 atrativos e equipamentos turísticos em São Cristóvão. Mas como podemos observar no inventário, uma grande parte ainda é um potencial, visto que não tem a infraestrutura de acesso necessária para receber turistas, porém, existem projetos da gestão pública atual para os principais atrativos.

<sup>41</sup> Fonte: Entrevista com a sancristovense Marelide de Jesus e visita in loco em 12/01/2019.

<sup>42</sup> Fonte: Fragata (2010); Entrevista com os sancristovenses Mastrangelo S. do Nascimento e Marelide de Jesus e visita in loco em 12/01/2019.





**PROCEDIMENTOS PARA  
ELABORAÇÃO DO  
PROGNÓSTICO**





*As ideias não duram muito. É preciso fazer alguma coisa com elas.*

***Santiago Ramón y Cajal***

Uma vez que o diagnóstico esteja completo, a próxima etapa do planejamento é a elaboração do prognóstico. O prognóstico é a etapa onde se estabelecem as estratégias necessárias para alcançar os objetivos e as metas apontadas nos programas, projetos e ações, elaborados de com a participação dos atores do turismo local. O prognóstico participativo aumenta o sucesso do planejamento (LEGACY, 2017), dando legitimidade ao plano do turismo, produto final do planejamento.

O prognóstico do planejamento do turismo de São Cristóvão foi realizado em uma oficina participativa no 25 de setembro de 2018, das 8h às 17h, com 25 pessoas (agentes do turismo local) e outra em novembro para consolidação e validação do plano pelos membros do Conselho Municipal de Turismo de São Cristóvão (COMTURSC).

A dinâmica da oficina foi dividida em duas etapas:

### **1ª. Etapa: Um Olhar para o Presente**

- Nessa etapa é convidado um palestrante para fazer uma exposição da atual situação do turismo brasileiro, afunilando para o turismo sergipano e fechando um panorama sobre o turismo local;



- Em seguida foi apresentado o diagnóstico realizado anteriormente através da pesquisa de demanda e fluxo do visitante do MPMSE para que, a partir do diagnóstico pudessem desenvolver as demais atividades;
- Ainda nessa etapa os participantes foram divididos em 5 grupos, que receberam cartolinas e canetas coloridas, e foi solicitado que cada grupo revisassem a SWOT realizada em 2017. As cartolinas com a revisão da SWOT foram afixadas nas paredes.

## **2ª. Etapa: Um Olhar para o Futuro**

- Cada grupo propôs uma missão, visão, valores e os objetivos estratégicos que iriam compor o plano. As propostas foram escritas em cartolinas que foram afixadas nas paredes;
- Depois foi solicitado que cada grupo propusesse as diretrizes, objetivos e ações para cada eixo estratégico. Cada proposta foi escrita na cartolina e que foram afixadas nas paredes;
- Ao final, cada grupo foi convidado para olhar os resultados nas cartolinas e validar ou acrescentar uma nova proposta.

A Figura 17 apresenta a agenda estratégica que serviu de guia das etapas da elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão.



**Figura 17** - Agenda estratégica da oficina de elaboração do PDTSC



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Os dados coletados na oficina foram transcritos para o *Microsoft Word* para realização da compilação e análise dos dados. As diretrizes levantadas na oficina foram cruzadas com Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), dando ao plano o caráter sustentável seguindo a orientação do Mtur.

## 4.2 Resultado do Prognóstico - Um Olhar Para O Futuro

- **Missão do PDTSC**

Promover o turismo, através de políticas públicas que valorizem o potencial turístico do município, atraindo investimentos públicos e

privados e contemplando as identidades, acolhendo os visitantes com segurança, conforto e acessibilidade para um turismo sustentável.

- **Visão do PDTSC**

Ser um município que respeita seu patrimônio, suas tradições e o meio ambiente. Buscando acessibilidade e reconhecimento em nível nacional até 2029.

- **Valores do PDTSC**

- ✓ Ética nas relações;
- ✓ Valorização da mão de obra local;
- ✓ Inclusão social;
- ✓ Compromisso com o desenvolvimento social e econômico;
- ✓ Preservação cultural e ambiental;
- ✓ Respeito às diversidades culturais e religiosas;
- ✓ Hospitalidade para com seus visitantes;
- ✓ Responsabilidade compartilhada.

- **Objetivos Estratégicos do PDTSC**

1. Fomentar e promover as atividades turísticas no município em sintonia com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) identificados na Figura 18, contribuindo para o desenvolvimento das dimensões econômicas, ambientais e sociais.



**Figura 18** - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)  
em sintonia com o PDTSC



Fonte: ONU (2018).

2. Desenvolver um novo posicionamento turístico, a “Cidade Mãe de Sergipe”, baseado nos eixos estratégicos: Turismo Cultural, Turismo Religioso e Ecoturismo, com produtos turísticos de qualidade para o turista.
3. Melhorar o valor da oferta turística para os turistas que valorizam o município como destino turístico, promovendo a geração de produtos de qualidade, baseado na identidade dos eixos estratégicos.
4. Promover o empoderamento da comunidade no turismo através de qualificação profissional e empreendedorismo garantindo a inclusão social e econômica, para alcançar e sustentar o crescimento de renda da comunidade que depende do turismo.
5. Reduzir o impacto ambiental negativo causado pelo turismo, com educação ambiental, infraestrutura de qualidade e programas de sensibilização com a comunidade.
6. Promover o turismo através dos processos de marketing, aprimorando a gestão do relacionamento com o cliente e a permanente adaptação a novos ambientes e espaços de relacionamento criados por tecnologias, canais e tendências.

- **Eixos Estratégicos e suas Diretrizes do PDTSC**

### **Eixo 1: Desenvolvimento do Turismo Cultural**

- Diretriz I: Reforçar o vínculo da comunidade com a história e a cultura do município fortalecendo o sentimento de pertença.
- Diretriz II: Preservar e valorizar o patrimônio cultural e natural do município.
- Diretriz III: Tornar acessíveis os prédios públicos de cunho turístico, priorizando museus, de acordo com a lei da acessibilidade 10098 de 19/12/2000.
- Diretriz IV: Promover e desenvolver estratégias de marketing dos atrativos turísticos para o mercado, a partir do perfil e demanda turística do município.

### **Eixo 2: Desenvolvimento do Turismo Religioso**

- Diretriz I: Respeitar a diversidade religiosa no município.
- Diretriz II: Estabelecer parcerias com as agências de viagens e operadores turísticos, a fim de criar links, para a divulgação do município como um destino turístico Religioso e estimular a sua visitação.
- Diretriz III: Promover e desenvolver estratégias de marketing com foco no público do turismo religioso.
- Diretriz IV: Desenvolver instrumentos de mensuração de visitantes nos eventos religiosos



### Eixo 3: Desenvolvimento do Ecoturismo

- Diretriz I: Fomentar o turismo nas comunidades rurais por meio da capacitação empreendedora como forma de conciliar a geração de renda da agricultura com o turismo.
- Diretriz II: Promover atividades náuticas e recreativas pelo Rio Vaza Barris e seu afluente o Rio Paramopama.
- Diretriz III: Desenvolver e promover eventos da prática do ecoturismo com o objetivo de esportes naturais.
- **Metas e Ações do PDTSC**

As metas e ações do plano são apresentadas nos Quadros 19, 20 e 21. Todas as metas estão alinhadas com suas respectivas diretrizes e objetivas de desenvolvimento sustentável.

**Quadro 19** - Metas e ações do eixo do turismo cultural

<b>EIXO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL</b>	
Diretriz I: Reforçar o vínculo da comunidade com a história e a cultura do município fortalecendo o sentimento de pertencimento.	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz I: ODS 4 - Assegurar a educação inclusiva de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos. ODS 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.	
Objetivos/Metas	Programas/Ações
Inserir a educação patrimonial no programa de ensino municipal até o ano de 2020	Fazer parcerias com a SEMED para incluir nas aulas de educação artísticas o ensino do folclore.
	Promover eventos, concursos de músicas, danças, poesia, gastronomia nas escolas públicas e privadas.



Qualificar 100% dos professores para que a história local seja trabalhada, de forma que a comunidade se aproprie da sua identidade.	Fazer uma cartilha com a história dos grupos folclóricos para distribuir aos professores municipais para servir de apoio até 2021.
	Realizar oficinas com todos os professores da educação infantil até 2022.
Promover o dia do orgulho sancristovense	Criar, até 2019, no calendário do município um dia que represente o dia da Identidade sancristovense
	No dia do sancristovense promover nas escolas da rede municipal e na cidade ações culturais.
Dar continuidade dos saberes artesões e folclóricos mantendo vivo o patrimônio cultural imaterial do município.	Fazer parcerias com a SEMED para incluir nas atividades de educação física e artística aulas de ritos folclóricos a partir de 2020.
	Promover concursos municipais de grupos infantis folclóricos a partir de 2020.
<b>Diretriz II: Preservação e valorização do patrimônio cultural e natural do município</b>	
<b>Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz II:</b>	
<b>ODS 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.</b>	
<b>Objetivos/Metas</b>	<b>Programas/Ações</b>
Recuperar os patrimônios e espaços públicos garantindo o uso de atividades econômicas, sociais e culturais até 2029.	Recuperar o Cristo e revitalizar o Mirante do Cristo até 2020
	Urbanização do entorno da linha férrea e revitalização da estação ferroviária até 2028.
	Explorar o povoado Sítio das Pedreiras, que fica as margens do Rio Vaza Barris. O mesmo necessita de melhorias em seu acesso, pavimentação até Março de 2020.
	Revitalização do centro de abastecimento do mercado municipal até 2027.
	Requalificação da esplanada ferroviária até 2025.
Qualificar e promover os espaços destinados à produção e venda do artesanato no município, na realização de oficinas de qualificação, entre outras ações que estimulem a geração de emprego e renda durante a vigência do plano.	Criar a partir de 2019 a Associação dos Empreendedores da Cultura e do Turismo de São Cristóvão, a fim de fomentar o desenvolvimento sustentável da cultura e do turismo.
	Fazer de forma continuada exposições do artesanato local em feiras de negócios e de turismo nos mercados prioritários até 2029.
	Dar continuidade a Feira São Criativos



Objetivos/Metas	Programas/Ações
Manter vivo a tradição dos festivais, resgatando a cultura local.	Dar continuidade a realização do FASC durante a vigência do plano.
	Resgatar a seresta na Praça São Francisco, fazendo que seja um evento cultural bimestral a partir de 2019.
	Promover um festival com a Chegança como um festival, e fazer uma parceria cultural com Laranjeiras até 2020.
	Projeto noturno permanente de entretenimento nos fins de semana até 2021.
Diretriz III: Tornar acessíveis os prédios públicos de cunho turístico, priorizando os museus, de acordo com a lei da acessibilidade 10098 de 19 /12/2000	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz III: ODS 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.	
Objetivos/Metas	Programas/Ações
Captar recursos federais para tornar os museus acessíveis até 2029.	Fazer projetos de acessibilidade para submeter ao SICONV a fim de captar recursos até 2029.
	Fazer levantamento das necessidades de acessibilidade dos museus até 2021.
Criar fundo municipal de cultura e turismo com a finalidade de captar recursos para auxiliar na manutenção e custeio dos equipamentos/atrativos turísticos até 2020.	Fazer a gestão do ambiente para gerir o fundo a partir do COMTUR
	Fazer a minuta da lei de criação do fundo para submeter a câmara de vereadores até 2020
Diretriz IV: Promover o turismo através dos processos de marketing, aprimorando a gestão do relacionamento com o cliente e a permanente adaptação a novos ambientes e espaços de relacionamento criados por tecnologias, canais e tendências.	

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz IV:

ODS 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.

ODS 12 - Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis.

ODS 13 - Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e os seus impactos.

ODS 15 - Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra e deter a perda de biodiversidade.

ODS 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.

Objetivos/Metas	Programas/Ações
Promover a comunicação e o suporte ao turista durante a vigência do plano	Implantar sinalização turística de trânsito do centro histórico até 2022.
	Criar plataformas virtuais até 2020 para o turismo do município com o inventário turístico do município para que seja referência para os turistas potenciais que desejam visitar São Cristóvão obterem informações sobre os atrativos, roteiros e outros itens.
	Sinalização dos atrativos turísticos com informações sua história até 2022.
	Promover até 2020 capacitação dos comerciantes locais garantindo qualidade nos serviços prestados, bem como a promoção do turismo através de informações de qualidade.
Objetivos/Metas	Programas/Ações
Promover anualmente concursos envolvendo a comunidade e os visitantes dentre de temas referente ao turismo do município até 2029	Dar continuidade ao concurso de cartaz do FASC durante a vigência do plano.
	São Cristóvão como eu vejo - concurso de fotografias do município até 2020.
	Concurso de poesias para alunos da rede municipal com temas relacionados a São Cristóvão até 2021.



Produzir material para a divulgação do turismo nos mercados locais, regionais e nacionais	Criar campanhas promocionais para o consumidor final nos mercados prioritários.
	Criar catálogo com 100% dos atrativos turísticos (Cultural, Religioso e Ecológico)
	Criar kit (fotos, vídeos, roteiros) de vendas para o B2B com portfólio apresentando os principais roteiros do destino.
	Viagens de familiarização: FAMTOUR e PRESSTRIP

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### Quadro 20 - Metas e ações do eixo do turismo religioso

EIXO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RELIGIOSO	
Diretriz I: Reconhecer e promover a diversidade religiosa no município	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz I: ODS 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. ODS 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.	
Objetivos/Metas	Programas/Ações
Criar grupos de estudos para que as pessoas desenvolvam sua espiritualidade, habilidades físicas e sociais.	Fazer levantamento dos grupos religiosos existente no município até 2020.
	Programa Conheça-te a te mesmo com ações de imersão com grupos de diversas religiões a fim de criar ações específicas na criação de circuitos religiosos, até 2029.
	Desenvolver encontros ecumênicos, no intuito de unir todas as religiões e assim disseminar o respeito
Diretriz II: Estabelecer parcerias com as agências de viagens e operadores turísticos, a fim de criar links, para a divulgação do município como um destino turístico Religioso e estimular a sua visitação.	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz II: ODS 17 - Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável.	

Objetivos/Metas	Programas/Ações
Explorar roteiros de peregrinação nos rituais religiosos durante a vigência do plano.	Fazer levantamento das necessidades de acessibilidade para o perfil do público de peregrinação até 2025.
	Programa de estrutura de apoio aos romeiros até 2025.
	Criar espaço do romeiro com infraestrutura logística até 2025.
	Fazer parceria com roteiros turísticos da Bahia/SSA
Participar e promover eventos especializados em turismo religioso durante a vigência do plano.	Dar continuidade ao projeto Musica nas Igrejas
	Participar com stand na ExpoCatólica a partir de 2019
	Realizar um Seminário de turismo religioso em parceria com a UFS e o IFS a partir de 2020.
Diretriz III: Promover e desenvolver estratégias de marketing com foco no público do turismo religioso.	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz III: ODS 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis. ODS 16 - Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis.	
Objetivos/Metas	Programas/Ações
Promover campanhas e ações em canais online e off-line especializados para o público religioso	Participação em programas de TV e Rádios de cunho religioso até 2021.
	Fazer encartes para distribuição em display em igrejas do estado até 2021.
	Inteirar com conteúdo específico nos sites especializados em turismo religioso até 2021.
Diretriz IV: Desenvolver instrumentos de mensuração de visitantes nos eventos religiosos	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz IV: ODS 9 - Construir infraestrutura resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.	



Implantar tecnologia nos espaços religiosos que mensure o fluxo de visitantes	Fazer parceria com a rede privada para criar /adotar um totem de registro de visitantes até 2025.
	Adotar um aplicativo TURISTAR dos alunos da UFS ganhadores do <i>hackaton</i>

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### Quadro 21 - Metas e ações do eixo do ecoturismo

EIXO DE DESENVOLVIMENTO DO ECOTURISMO	
Diretriz I: Fomentar o turismo nas comunidades rurais por meio da capacitação empreendedora como forma de conciliar a geração de renda da agricultura com o turismo.	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz I: ODS 6 - Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e o saneamento para todos. ODS 8 - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. ODS 9 - Construir infraestrutura resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.	
Objetivos/Metas	Programas/Ações
Desenvolver atividades turísticas estabelecendo roteiros com trilhas nos povoados com potencial para o ecoturismo.	Elaborar a viabilização do uso das capelas rurais e povoados para um roteiro turístico rural (Antigo engenho Itaperoá e Assentamento Lu) até 2025.
	Criar roteiros turísticos nos povoados com potencial ecoturismo até 2025.
	Promover junto as agencias de receptivo e operadores passeios para apresentar as atividades do ecoturismo no meio rural de São Cristóvão até 2026.
Fomentar o turismo de base comunitária	Capacitação com a comunidade dos povoados para incentivo a criação de meios de hospedagens no meio rural até 2025
	Fomento do turismo de base comunitária nos povoados. E ilhas com potencial turístico até 2029.
	Realizar feira da agricultura familiar até novembro de 2019

Urbanizar o povoado Arrepiada	Pintura das fachadas dos casarios de acordo com o estudo cromático até 2028.
	Criar solução de drenagem da região para diminuir os problemas com a chuva até 2028.
Diretriz II: Promover atividades náuticas e recreativas pelo Rio Vaza Barris e seu afluente o Rio Paramopama.	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz II: ODS 6 - Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e o saneamento para todos. ODS 8 - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos. ODS 9 - Construir infraestrutura resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.	
Objetivos/Metas	Programas/Ações
Explorar o passeio náutico pelo rio Vaza Barris e seu afluente o Rio Paramopama, que liga o atracadouro Municipal a orla Pôr do Sol até Março de 2020.	Criar roteiro de passeio nas ilhas (Ilha Grande e Crôa do Goré )
	Programa de cursos para população ribeirinha e adaptar embarcações conforme as normas de segurança até 2022.
	Resgatar passeios em embarcações tradicionais da comunidade ribeirinha até 2009.
Desenvolver atividade de pesca esportiva	Criar e inserir São Cristóvão no circuito de competição de pesca até 2029.
Recuperação do atracadouro do catamarã	Recuperar até 2020 o atracadouro até 2020
	Revitalizar o acesso ao atracadouro até 2020

Diretriz III: Desenvolver e promover eventos da prática do ecoturismo com o objetivo de esportes naturais.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz III

ODS 6 - Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e o saneamento para todos.

ODS 8 - Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todos.

ODS 9 - Construir infraestrutura resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação.



Objetivos/Metas	Programas/Ações
Fomentar atividades esportivas com foco no ecoturismo	Incentivar a cavalgada de São Cristóvão até 2019
	Fazer parceria com as operadoras de turismo e turismo de aventura nacional para promover eventos e competições até 2029.
	Incentivar atividades de caiaque e <i>stand up paddle</i> nas margens afluente do Rio Paramopama da Pedreira.
Desenvolver atividades do ecoturismo com acessibilidade e inclusão social.	Implantar o Programa Pedalando e Semeando com passeios ciclísticos ligando os povoados e o plantio de mudas de árvores nativas em áreas de reflorestamento até 2025.
	Implantar o Programa São Cristóvão acessível com atividades de cavalgada e trilha para cadeirantes até 2020.
Reurbanizar o Parque Bica dos Pintos	Programa experiência sensorial até 2022.
	Recuperar o balneário até 2027
	Revitalizar a área do parque possibilitando a atividade de trilha até 2027.

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

### 4.2.3 Indicadores de Resultados para monitoramento e avaliação do plano

O monitoramento e avaliação é uma etapa importante no processo de implementação do plano municipal do turismo. Segundo David (2011) para uma boa avaliação das estratégias é necessário examinar as bases contidas na estratégia e comparar os indicadores de resultados esperados com os reais, assim, tomar as ações corretivas necessárias para garantir o sucesso do que foi planejado.

O indicador é um instrumento de um processo contínuo para medir e interpretar o desempenho ou monitorar o progresso das ações planejadas no plano (SÁNCHEZ,2011; RAZALI; ISMAIL, 2014). As variáveis e os

dados estatísticos auxiliarão o gestor a entender em que direção está indo e se falta muito para atingir os objetivos traçados (SÁNCHEZ, 2011).

No Quadro 22 são apresentados alguns indicadores que poderão ser usados no monitoramento e avaliação do plano municipal de turismo.

**Quadro 22** - Possíveis Indicadores para monitoramento e avaliar o plano municipal do turismo

Indicador	Descrição
Ocupação dos meios de hospedagens no município	A taxa de ocupação (TO) dos meios de hospedagens é um dos indicadores mais utilizados no turismo. Com ele é possível entender a demanda e fluxo turístico do município em um período específico.
Postos de trabalhos nas atividades características do turismo ( ACT)	O número de postos de trabalho nas ACTs é um indicador econômico muito importante para medir o desempenho do município.
Profissionais qualificados	Quando a qualificação dos profissionais do setor de turismo faz parte das estratégias contidas no plano, o número de profissionais qualificados torna-se um indicador de monitoramento e avaliação.
Fluxo de visitantes nos museus	Municípios que não tem meios de hospedagens, uma boa alternativa de medir o fluxo e conhecer o perfil do turista é pelo fluxo de turista do museu, usado os livros de assinaturas. Assim é possível conhecer o gênero, a procedência, os meses, dias e horários de maiores fluxos.
Empreendimentos no setor abertos	Quando as ações do plano municipal do turismo começam a serem executadas e o turismo começa a ir bem, espera-se que novos empreendimentos surjam, assim o número de empreendimentos abertos tornam-se um indicador a ser medido.
Ações planejadas/realizadas	Outro indicador de desempenho do plano municipal é índice das ações planejadas com as realizadas. Esse índice vai medir o progresso do plano e assim monitorar sua evolução.

**Fonte:** criado pelos autores



O monitoramento das ações de desenvolvimento do turismo é uma tarefa de constante observação dos indicadores. Acompanhando os resultados do que foi planejado para o desenvolvimento do turismo do município, é possível entender a dinâmica e realizar prontamente possíveis mudanças nos programas e fazer recomendações para o seu ajuste e aumentar a eficácia do planejamento e gestão do turismo.

#### **4.2.4 Investimentos**

Para que os programas, projetos e ações planejadas no plano municipal de turismo possam ser implantados são necessários investimentos públicos e privados. Os investimentos, dos setores público e privado ajudam a estimular e reestruturar as atividades turísticas do município para o alcance de maiores taxas de crescimento econômico (NAWAZ; HASSAN, 2016).

Uma das principais fontes de captação de recursos financeiros para os projetos do plano municipal do turismo são os recursos federais por meio do Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse (SICONV). Na plataforma do SICONV os órgãos concedentes dos financiamentos cadastram os editais e os convenientes submetem as propostas/projetos e gerenciam todas as etapas dos convênios cadastrados.

O Sistema de Convênios (SICONV) foi criado em 2008 para administrar as transferências voluntárias de recursos da União nos convênios firmados com estados, municípios, Distrito Federal e também com as entidades privadas sem fins lucrativos. Entre as vantagens desta ferramenta está na agilidade e efetivação dos contratos, na transparência do repasse do dinheiro público e a qualificação da gestão financeira (BRASIL, 2018, p.05).



Além dos recursos federais cadastrados no SICONV, é possível captar recursos para os investimentos através das linhas de financiamento pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), em parcerias com instituições privadas e através de outras instituições financeiras.





## CONSIDERAÇÕES FINAIS





*A prática deveria ser produto da reflexão, não o contrário.*

***Herman Hesse***

A atividade turística entra na vida das pessoas com um desejo natural de descobrir e aprender sobre novos lugares, novas culturas, histórias, costumes e tradições, além do lazer, recreação e o descanso. Ela desempenha um papel importante como uma estratégia de desenvolvimento local, devido ao seu potencial de crescimento e por ser um produto de consumo presencial. Associado a toda essa dinâmica está a economia, o meio ambiente e a identidade cultural da comunidade local que são afetadas, nem sempre de forma positiva.

Viajar deixou de ser apenas prazer, entretenimento ou luxo, mas tornou-se parte integrante da vida de uma pessoa conectada com a satisfação de suas necessidades de lazer, espirituais, intelectuais, saúde ..., mantendo o nível de vida desejado.

Para amenizar os efeitos negativos que o turismo pode causar justifica-se a necessidade de um planejamento participativo assegurando o desenvolvimento sustentável. O planejamento desempenha um papel importante como uma estratégia de desenvolvimento local, devido ao seu potencial de crescimento e por ser um produto que só pode ser consumido in loco. Portanto, o planejamento visa simultaneamente prevenir os impactos negativos e ao mesmo tempo cumprir os objetivos e metas de desenvolvimento do turismo municipal.

A importância do planejamento do turismo é confirmada pela Organização Mundial do Turismo (OMC), a organização internacional do turismo de maior autoridade no mundo, é munir o destino com políticas de



desenvolvimento do turismo, tendo em conta as especificidades da região, a relação do turismo com a economia local, avaliando as perspectivas de desenvolvimento do turismo. A Declaração de Haia, adotada na Conferência Interparlamentar sobre Turismo em 1989, identificou a necessidade de tomar medidas que promovam um planejamento integrado e participativo do turismo com base no conceito de desenvolvimento sustentável (SUNKARBEKOVNA; NAMATILLAYEVNA, 2014).

A falta de um planejamento participativo no município pode causar na comunidade um sentimento de desapropriação em relação ao turismo. Assim, o envolvimento da comunidade e dos agentes de turismo é essencial para o desenvolvimento de um turismo sustentável, uma vez que a apropriação da missão, objetivos e monitoramento dos resultados ajuda na melhoria contínua do plano.

Em relação ao planejamento municipal do turismo de São Cristóvão, podemos observar que na fase do diagnóstico, os resultados da análise SWOT demonstram que o cenário do turismo de São Cristóvão melhorou no período de 1 ano. Já o levantamento do inventário turístico detectou cerca de 37 possibilidades de atrativo turístico que podem ser trabalhados, em infraestrutura de acesso, para melhorar a atratividade turística do município.

Em relação à pesquisa de demanda e fluxo do turismo do município os dados revelaram que no período de 2016 e 2017 o município teve um fluxo de 12.502 visitantes, provenientes principalmente nos estados de Sergipe, Bahia, Alagoas e São Paulo, de ambos os gêneros e entre 20 e 40 anos. Ao comparar os quadrantes da SWOT com a percepção dos turistas que responderam a pesquisa de demanda, observa-se que a Segurança Pública, a Sinalização Turística e os Meios de Acesso ao município se divergem, enquanto os turistas tiveram uma percepção positiva dessas três categorias



de análises, os participantes das oficinas tiveram uma percepção negativa, alocando-as nos quadrantes de Fraquezas e Ameaças.

Com os resultados do diagnóstico foi possível elaborar, com a metodologia participativa, o Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão (PDTSC), o qual foi entregue ao Conselho Municipal de Turismo de São Cristóvão (COMTURSC) e aprovado pela Câmara de vereadores como política do turismo municipal.

O desafio é, portanto, gerar uma agenda estratégica com o plano de desenvolvimento do turismo do município que orientem os agentes responsáveis por meio de políticas públicas, empresas e instituições públicas e privadas em suas estratégias de competitividade, competição, cooperação e sustentabilidade. Esse envolvimento será importante para criar o sentimento de pertença, muito comentado nas oficinas e entrevistas.

Este livro pretende contribuir com um modelo de planejamento de desenvolvimento do turismo municipal, agregando valor às políticas públicas fomentando o planejamento participativo orientado pelo Ministério do Turismo.



## REFERÊNCIAS



ARSIĆ, Sanela; NIKOLIĆ, Djordje; ŽIVKOVIĆ, Živan. Hybrid SWOT-ANP-FANP model for prioritization strategies of sustainable development of ecotourism in National Park Djerdap, Serbia. *Forest Policy and Economics*, v. 80, p. 11-26, 2017.

AFONSO, Maria Lucia Miranda (Org.). **Oficinas em dinâmica de grupo na área da saúde**. Casa do psicólogo, 2006.

ASSAKER, Guy. Examining a hierarchical model of Australia's destination image. *Journal of Vacation Marketing*, v. 20, n. 3, p. 195-210, 2014.

ABEOC. A vez do turismo de negócios e eventos. **Clipping do setor**, 16/02/2017. Disponível em <<http://www.abeoc.org.br/2017/02/a-vez-do-turismo-de-negocios-e-eventos/>>. Acesso em 20 jun. 2018.

ABRATURR. **Diretrizes para o Turismo Rural no Brasil**. Disponível em [http://www.institutobrasilrural.org.br/navegacao.asp?id\\_menu=2&id\\_conteudo\\_exibir=65](http://www.institutobrasilrural.org.br/navegacao.asp?id_menu=2&id_conteudo_exibir=65). Acesso em 08/01/2019.

ARAÚJO, Cíntia M.; CÉSAR, Pedro de A. B. **Dimensão político-institucional do turismo no Brasil**. In. BENI, Mario C. (org.). Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri, SP: Manole, 2012. p. 257-282.

ARAGÃO, I.R.; DA SILVA FILHO, J.T. História e Memórias Vinculadas a Beata Dulce dos Pobres em São Cristóvão/Sergipe. **Interfaces Científicas-Humanas e Sociais**, v. 4, n. 1, p. 66-75, 2015.

ARAGÃO, I.; DE MACEDO, J. R. Turismo religioso, patrimônio e festa: Nosso Senhor dos Passos na cidade sergipana de São Cristóvão. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 11, n. 3, 2011.



AZEVEDO, D. S.; ARAGÃO, I. R. Turismo e singularidade no conjunto franciscano da Praça São Cristóvão/SE. **Revista Eletrônica de Turismo Cultural**, v. 4, n. 2, p. 4-22, 2010.

AZEREDO, Thiago. Turismo Rural. **Globo.com G1 Educação**, 10/07/2015. Disponível em <<http://educacao.globo.com/artigo/turismo-rural.html>>. Acesso em 21 jun. 2018.

ABRASEL. Bares e restaurantes são a alavanca do Brasil empreendedor. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. **Abrasel**, 07/01/2015. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/noticias/3164-07012015-bares-e-restaurantes-sao-a-alavanca-do-brasil-empendedor.html>>. Acesso em 15 junho 2018.

ASN. Governo promove nova fase de desenvolvimento para o turismo. **Fixaju**, 26.10.2016. Disponível em <<http://www.faxaju.com.br/index.php/2016/10/26/governo-promove-nova-fase-de-desenvolvimento-para-o-turismo-foto-jorge-henrique/>>. Acesso em 18 set. 2018.

BENI, Mário Carlos. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

BRITTO, Clovis Carvalho. **Luzes e trevas: itinerários da Procissão do Fogaréu em Goiás**. Reunião Brasileira de Antropologia, v. 26, 2008.

BRAGA, Débora Cordeiro. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

BRASIL. Manual de Orientação para Celebração de Convênios. Ministério dos Direitos Humanos, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/marco/ministro-gustavo-rocha-assina-portaria-de-edital-de-fomento-as-politicas-de-igualdade-racial-comunidades-e-povos-tradicionais/ManualdeConvenios2018.pdf>. Acesso em: 13/03/2021.

BEERLI, Asunción; MARTÍN, Josefa D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. **Tourism Management**, 25(5), 623–636, 2005.

ABEOC. A vez do turismo de negócios e eventos. Associação Brasileira de Empresas de Eventos. . **Clipping do setor**, 16/02/2017. Disponível

em <<http://www.abeoc.org.br/2017/02/a-vez-do-turismo-de-negocios-e-eventos/>>. Acesso em 20 jun. 2018.

BENGTSSON, Mariette. Como planejar e realizar um estudo qualitativo usando análise de conteúdo. *NursingPlus Open*, v. 2, p. 8 a 14 de 2016.

BYRD, Erick T.; BOSLEY, Holly E.; DRONBERGER, Meghan G. Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. *Tourism Management*, v. 30, n. 5, p. 693-703, 2009.

BRASIL. **Programa Nacional de Municipalização do Turismo**: retratos de uma caminhada. Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). Estratégia e gestão. Brasília, 2002.

\_\_\_\_\_. **Plano Cores do Brasil** – marketing turístico nacional. Ministério do Turismo, 30/10/2005. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Cores\\_Brasil.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Cores_Brasil.pdf)>. Acesso em 26 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano Aquarela** – Marketing Turístico Internacional do Brasil. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2003\\_a\\_2006.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2003_a_2006.pdf)>. Acesso em 15 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano Aquarela** – Marketing Turístico Internacional do Brasil 2007-2010. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Plano\\_Aquarela\\_2007\\_a\\_2010.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2007_a_2010.pdf)>. Acesso em 12 mai. 2018.

\_\_\_\_\_. **Roteiros do Brasil**. Programa de Regionalização do Turismo. Ministério do Turismo, 2007b. Disponível em <[http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros\\_brasil/elaboracao\\_do\\_plano\\_estrategico.pdf](http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/roteiros_brasil/elaboracao_do_plano_estrategico.pdf)>. Acesso em 18 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Segmentação do turismo**: experiências, tendências e inovações. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010a. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/sites/>>



default/turismo/o\_ministerio /publicacoes/downloads\_publicacoes/Artigos\_Acadxmicos\_Versxo\_Final\_IMPRESSxO\_.pdf>. Acesso em 16 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Turismo de Pesca:** orientações básicas. Ministério do Turismo. 2ª.ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2010b. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Turismo\\_de\\_Pesca\\_Versxo\\_Final\\_IMPRESSxO\\_.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Pesca_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf)>. Acesso em 18 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Programa de Regionalização do Turismo 2013.** Ministério do Turismo, 2013b. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/images/programas\\_acoes\\_home/programa\\_de\\_regionalizacao\\_do\\_turismo\\_-\\_diretrizes.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/programas_acoes_home/programa_de_regionalizacao_do_turismo_-_diretrizes.pdf)>. Acesso em 28 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2013/2016:** O Turismo fazendo muito mais pelo Brasil. Ministério do Turismo (MTur). Brasília, 2013. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano\\_nacional\\_2013.pdf](http://www.turismo.gov.br/images/pdf/plano_nacional_2013.pdf). Acesso em 02 set. 2018

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2003/2007.** Diretrizes, Metas e Programas. Ministério do Turismo. Brasília, DF, 2003. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/plano\\_nacional\\_turismo\\_2003\\_2007.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2003_2007.pdf). Acesso em 02 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010:** uma viagem de inclusão. Ministério do Turismo. Brasília, DF, 2007. Macroprograma 4 – Regionalização do Turismo. Meta 3 – Estruturar 65 destinos turísticos com padrão de qualidade internacional. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/convenios\\_contratos/downloads\\_convenios/08.07.08\\_Projeto\\_65\\_destinos\\_indutores.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/convenios_contratos/downloads_convenios/08.07.08_Projeto_65_destinos_indutores.pdf)>. Acesso em 02 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano Nacional de Turismo 2018/2022.** Qualificação e Promoção do Turismo. Ministério do Turismo. 2018. Secretária Nacional de Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/images/mtur-pnt-web2.pdf>>. Acesso em 20 jun. 2018.



\_\_\_\_\_. **Planos de Marketing.** Ministério do Turismo, 2016. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/5299-planos-de-marketing.html>>. Acesso em 27 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Turismo Cinematográfico.** Ministério do Turismo, 2017a. Disponível em <[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Cartilha\\_Cinema.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf)>. Acesso em 20 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Novo mapa do turismo brasileiro tem recorde em número de regiões.** Ministério do Turismo. 14/09/2017b. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/8135-novo-mapa-do-turismo-brasileiro-tem-recorde-em-n%C3%BAmero-de-regi%C3%B5es.html>>. Acesso em 21 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Turismo rural:** orientações básicas. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – 2.ed – Brasília: Ministério do Turismo, 2010. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/turismo\\_rural\\_versxo\\_final\\_impressxo.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/turismo_rural_versxo_final_impressxo.pdf). Acesso em 21 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. **Estudos da competitividade do turismo brasileiro.** Disponível em <[https://www3.eco.unicamp.br/Neit/images/stories/INSTITUIEES\\_E\\_POLTICAS\\_PBLICAS\\_DE\\_TURISMO.pdf](https://www3.eco.unicamp.br/Neit/images/stories/INSTITUIEES_E_POLTICAS_PBLICAS_DE_TURISMO.pdf)>. Acesso em 23 ago. 2018.

\_\_\_\_\_. **Plano de ações irá fomentar atividade turística no Brasil.** Governo do Brasil, 23.12.2017. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2013/04/brasil-pretende-alcancar-a-terceira-maior-economia-no-segmento-turistico>>. Acesso em 15 set. 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 24.163, de 24 de Abril de 1934.** Cria a Comissão Permanente de Feiras e Exposições. Legislação, Brasília, DF, 1934. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24163-24-abril-1934-505054-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 15/01/2019.



\_\_\_\_\_. **Decreto nº 5.077, de 29 de dezembro de 1939.** Aprova o regimento do Departamento de Imprensa e Propaganda (D.I.P.). Legislação, Brasília, DF, 1939. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-5077-29-dezembro-1939-345395-norma-pe.html>>. Acesso em 12 ago. 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei nº 2.440, de 23 de julho de 1940.** Regula as atividades das empresas e agências de viagens e turismo. Legislação, Brasília, DF, 1940. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2440-23-julho-1940-412448-norma-pe.html>>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Resolução da Câmara dos Deputados nº 57, de 1956.** Constitui uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil. Legislação, Brasília, DF, 1956. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1950-1959/resolucaodacamaradosdeputados-57-21-mar-co-1956-319770-norma-pl.html>>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958.** Institui a Comissão Brasileira de Turismo. (COMBRATUR). Legislação, Brasília, DF, 1958. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-norma-pe.html>>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 53.326, de 18 de dezembro de 1963.** Autoriza a criação de escolas técnicas de hotelaria e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1963. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-53326-18-dezembro-1963-393398-norma-pe.htm>>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966.** Define a política nacional de turismo, cria o Conselho Nacional de Turismo e a Empresa Brasileira de Turismo, e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1966a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-norma-pe.html>>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977.** Dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico. Legislação, Brasília, DF, 1977. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1970-1979/lei-6513-20-dezembro-1977-366517-norma-pl.html>>.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 86.176, de 6 de julho de 1981.** Regulamenta a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, que dispõe sobre a criação de Áreas Especiais e de Locais de Interesse Turístico e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1981a. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1980-1987/decreto-86176-6-julho-1981-435843-norma-pe.html>>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988).** Brasília, DF: Casa Civil, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao\\_compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao_compilado.htm)>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991.** Dá nova denominação à Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 1991. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8181-28-marco-1991-363895-norma-pl.html>>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 448, de 14 de fevereiro de 1992.** Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo. Legislação, Brasília, DF, 1991. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto - Lei nº 10.165, de 27 de dezembro de 2000.** Altera a Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981, que dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação. Legislação, Brasília, DF, 2000. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10165-27-dezembro-2000-353895-norma-pl.html>. Acesso em 11 junho 2018.



\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003.** Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 2003. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-norma-pl.html>> Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 4.898, de 26 de novembro de 2003.** Transfere competências da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo para o Ministério do Turismo. Legislação, Brasília, DF, 2003. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2003/decreto-4898-26-novembro-2003-497539-norma-pe.html>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto Lei nº 11.637, de 28 de dezembro de 2007.** Dispõe sobre o programa de qualificação dos serviços turísticos e do Selo de Qualidade Nacional de Turismo. Legislação, Brasília, DF, 2007. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2007/lei-11637-28-dezembro-2007-567679-publicacaooriginal-90984-pl.html>. Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008.** Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991. Legislação, Brasília, DF, 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm). Acesso em 11 junho 2018.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010.** Regulamenta a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008, que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico, e dá outras providências. Legislação, Brasília, DF, 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2010/decreto-7381-2-dezembro-2010--609612-norma-pe.html>>. Acesso em 11 junho 2018.

CARNEIRO, Mardo. Conheça os 4 maiores erros na execução do planejamento estratégico. **Facilit Tecnologia**, 2018. Disponível em

<<http://www.facilit.com.br/conteudo/4-erros-planejamento-estrategico/>>. Acesso em 11 junho 2018.

CARVALHO, Gisélia Lima. perspectiva histórico-institucional da Política Nacional de Turismo no Brasil (1934-2014). **Mercator**, Fortaleza, v. 15, n.1, p. 87-99, jan./mar., 2016. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/mercator/v15n1/1984-2201-mercator-15-01-0087.pdf>>. Acesso em 28 ago. 2018.

CARVALHO Jr., C. Informação, Planejamento e Instituições de Pesquisa, **Revista Bahia Análise e Dados**. Governo do Estado da Bahia, Secretaria do Planejamento, Ciência e Tecnologia. 2002.

CARVALHO, Soniya; WHITE, Howard. *Combining the quantitative and qualitative approaches to poverty measurement and analysis: the practice and the potential*. The World Bank, 1997.

CHIAS, Josepe. **Turismo o negócio da felicidade: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. São Paulo: Senac-SP, 2007.

CHEN, Ching-Fu; TSAI, DungChun. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, v. 28, n. 4, p. 1115-1122, 2007.

COELLI, Thiago. Turismo de Estudos e Intercâmbio: Antes, durante e depois - uma análise sobre ex-intercambistas da Universidade Federal de Juiz de Fora (Minas Gerais, Brasil). *Turismo & Sociedade* (ISSN: 1983-5442). Curitiba, v. 7, n. 4, p. 733-754, outubro de 2014. Disponível em <<https://revistas.ufpr.br/turismo/article/download/36677/25652>>. Acesso em 17 jun. 2018.

COUTINHO, Paula. A.; SANTOS, V. D. Projeto ex-votos do Brasil: O museu digital dos ex-votos e a comunicação através dos signos ex-votivos. In: **XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. 2009. p. 1-9.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento Estratégico: Da Intenção aos resultados-Fundamentos e Aplicações. **São Paulo: Elservier-Campus**, 2009.



CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento estratégico**. Elsevier Brasil, 2004.

DAYCHOUM, Merhi. **40+ 20 Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. Brasport, 2018. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=6zIuAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=40+t%C3%A9cnicas+de+gerenciamento&ots=QiKcm5ZGN&sig=VBFU8Zzp43OEN-ttDrnQScEmMOzI#v=onepage&q=40%20t%C3%A9cnicas%20de%20gerenciamento&f=false> Acesso em: 24/01/2018.

DE PAULA, Davis Pereira et al. A importância da Praia do Futuro para o desenvolvimento do turismo de sol e praia em Fortaleza, Ceará, Brasil. *Brazilian Geographical Journal*, v. 3, n. 2, p. 299-316, 2012. Disponível em <<http://www.seer.ufu.br/index.php/braziangeojournal/article/download/19626/11221>>. Acesso em 189 jun. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

DIAS, Reinaldo. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2008.

DAVID, Fred. Strategic management concepts and cases. *Upper Saddle River, New Jersey: Prentice*, 2011.

DUQUE, Renato Câmara; MENDES, Catarina Lutero. O Planejamento turístico e a cartografia. Campinas, SP: Alinea, 2006.

DOS SANTOS, Joseneite Cunha. Um olhar sobre as Irmandades do Rosário dos Homens Pretos nas terras sergipanas (1750-1835). **Sæculum–Revista de História**, n. 25, 2011.

FERNANDES, Maria de Fátima Diógenes; SOUZA, Ronie Cléber de; DANTAS, Joseney Rodrigues de Queiroz. O papel do estado e das políticas públicas na definição do espaço turístico: um estudo de caso do município de Portalegre-RN. **Rev. Pol. Públ.** São Luís, v.14, n.1, p. 167-176, jan./jun. 2010. Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN). Disponível em <<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/rppublica/article/viewFile/370/786>>. Acesso em 12 set. 2018.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (FGV). **Caracterização da demanda turística de Sergipe 2018** [recurso eletrônico]/ Coordenador Luiz Gustavo Medeiros Barbosa. - Rio de Janeiro : FGV Projetos, 2018.

FRAGATA, Thiago. **As cartas de Irmã Dulce**. Publicado no Jornal da cidade. 24/08/2008. Blog Cicerone de São Cristóvão/SE. Monografias.com. Disponível em: <https://www.monografias.com/pt/trabalhos913/cartas-irma-dulce/cartas-irma-dulce.shtml>. Acesso em: 07/02/2019.

FRAGATA, Thiago. À Beira do **Paramopama**: os Portos em São Cristóvão. 24/01/2010. Blog Cicerone de São Cristóvão/SE. Disponível em: <http://porsaoocristovao.blogspot.com>

/2010/01/beira-do-paramopama-os-portos-em-sao.html. Acesso em: 07/02/2019.

FONSECA, Vânia; VILAR, José Wellington Carvalho; SANTOS, Max Alberto Nascimento. Reestruturação territorial do litoral de Sergipe, Brasil. 2010.

GETZ, Donald. Models in tourism planning: Towards integration of theory and practice. *Tourism management*, v. 7, n. 1, p. 21-32, 1986.

GLOBO ESPORTE. 'Olá, Turista' vai ensinar inglês e espanhol na área de turismo para 2014. 09/09/2009. Disponível em < [http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Selecao\\_Brasileira/0,mul1298421-15071,00-ola+turista+vai+ensinar+ingles+e+espanhol+na+area+de+turismo+para.html](http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Times/Selecao_Brasileira/0,mul1298421-15071,00-ola+turista+vai+ensinar+ingles+e+espanhol+na+area+de+turismo+para.html)>. Acesso em 27 jun. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, n. 61, p. 16-17, 2002.

GALDINO, Letícia Cristina Fernandes; DA COSTA, Michele Leandro. Análise das principais políticas públicas de turismo no Brasil, da década de 1990 à atualidade. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação do Turismo**, v. 6, n. 3, p. 4-5, 2011.

GONZÁLEZ, Pablo Rodríguez; MOLINA, Óscar Molina. La segmentación de la demanda turística española. *Metodología de encuestas*, v. 9, n. 1, p. 57-92, 2007.



GOMES, Mariana Selister. **O marketing turístico e o reposicionamento da imagem do Brasil no mundo: uma análise do Plano Aquarela da Embratur.** *Book of proceedings* vol. I – international conference on tourism & management studies – Algarve 2011. Disponível em <[www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1494/pdf\\_82](http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/viewFile/1494/pdf_82)>. Acesso em 13 set. 2018.

GURGEL, Geraldo. Sergipe tem novo mapa turístico. **Ministério do Turismo**, 14/07/2016. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/6461-sergipe-tem-novo-mapa-tur%C3%ADstico.html>>. Acesso em 22 jun. 2018.

HAYATI, Dariush; KARAMI, Ezatollah; SLEE, Bill. Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty: the case of Iran. *Social Indicators Research*, v. 75, n. 3, p. 361-394, 2006.

HALL, C. Michael; SHARPLES, Liz. The consumption of experiences or the experience of consumption? An Introduction to the Tourism of Taste. In: **Food Tourism Around The World**. Routledge, 2004. p. 13-36. Disponível em <[https://www.researchgate.net/profile/Colin\\_Hall5/publication/285831364\\_The\\_consumption\\_of\\_experiences\\_or\\_the\\_experience\\_of\\_consumption\\_An\\_introduction\\_to\\_the\\_tourism\\_of\\_taste/links/5a6da064458515d4075789e3/The-consumption-of-experiences-or-the-experience-of-consumption-An-introduction-to-the-tourism-of-taste.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Colin_Hall5/publication/285831364_The_consumption_of_experiences_or_the_experience_of_consumption_An_introduction_to_the_tourism_of_taste/links/5a6da064458515d4075789e3/The-consumption-of-experiences-or-the-experience-of-consumption-An-introduction-to-the-tourism-of-taste.pdf?origin=publication_detail)>. Acesso em 22 jun. 2018.

IPHAN - Monumentos. Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/43> . Acesso em. 28/02/2017.

IBGE. **Cidades**. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível : <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/se/sao-cristovao/panorama>. Acesso em: 12/11/2017.

INSTITUTE OF FOOD TECHNOLOGISTS. *Explore our areas of focus*. food additives. 2013. Disponível em: <http://www.ift.org/General-Search.aspx#q=Ethnic%20Restaurants&sort=relevancy>. Acesso em: 22/07/2018.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Mapas estratégicos: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis**. Gulf Professional Publishing, 2004. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EeZK9KbFP-oC&oi=fnd&pg=PA409&dq=Mapas+estrat%C3%A9gicos:+convertendo+ativos+intang%C3%ADveis+em+resultados+tang%C3%ADveis&ots=1J34VB0QKs&sig=0z\\_ikltfBgr29ntzDKDAhTjhbNU#v=onepage&q=Mapas%20estrat%C3%A9gicos%3A%20convertendo%20ativos%20intang%C3%ADveis%20em%20resultados%20tang%C3%ADveis&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=EeZK9KbFP-oC&oi=fnd&pg=PA409&dq=Mapas+estrat%C3%A9gicos:+convertendo+ativos+intang%C3%ADveis+em+resultados+tang%C3%ADveis&ots=1J34VB0QKs&sig=0z_ikltfBgr29ntzDKDAhTjhbNU#v=onepage&q=Mapas%20estrat%C3%A9gicos%3A%20convertendo%20ativos%20intang%C3%ADveis%20em%20resultados%20tang%C3%ADveis&f=false). Acesso em: 07/08/18.

KRIPPENDORF, Jost. Towards new tourism policies: The importance of environmental and sociocultural factors. *Tourism management*, v. 3, n. 3, p. 135-148, 1982.

KABEYI, Moses. Organizational strategic planning, implementation and evaluation with analysis of challenges and benefits. *International Journal of Applied Research and Studies*, v. 5, n. 6, p. 27-32, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. 5. reimp. **São Paulo: Atlas**, p. 310, 2007.

LEAL, Claudia Feierabend Baeta. As missões da UNESCO no Brasil: Michel Parent. In: CHUVA, Márcia; NOGUEIRA, Antonio Gilberto Ramos (orgs.). **Patrimônio Cultural**. Políticas e perspectivas de preservação no Brasil. Rio de Janeiro: MauadX/FAPERJ, 2012.

LEGACY, Crystal. Is there a crisis of participatory planning?. *Planning theory*, v. 16, n. 4, p. 425-442, 2017.

LIBERATO, M. M.; VIEIRA, L. V. L. Turismo Cultural: Perfil do Visitante do Museu da Polícia Militar de Sergipe (MPMSE). **XLIII Simpósio do Encontro Cultural de Laranjeiras**, 2018.

LIBERATO, M. M.; VIEIRA, L. V. L. **Relatório Técnico da Demanda Turística de São Cristóvão**. Prefeitura Municipal de São Cristóvão, 2017.

LONG, L. M.. Política cultural no turismo gastronômico com alimentos



étnicos [Versão traduzida]. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, mai-jun, p.316-324, 2018. Disponível em <[http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/politica\\_cultural\\_no\\_turismo\\_gastronomico\\_com\\_alimentos\\_etnicos.pdf](http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/politica_cultural_no_turismo_gastronomico_com_alimentos_etnicos.pdf)>. Acesso em 20 jun. 2018.

LONG, L. M. Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. In LONG, L. M. (Ed.) *Culinary Tourism*. Lexington, KY: University of Kentucky Press, 2004.

MARZUKI, Azizan; HAY, Iain; JAMES, Jane. Public participation shortcomings in tourism planning: the case of the Langkawi Islands, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 20, n. 4, p. 585-602, 2012.

MASHWAMA, Vuyelwa C.. Destination Image of Swaziland: Perceptions of Local and International Tourists. *University of the Witwatersrand Johannesburg*, 2016. Disponível em: <http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/22215/Mashwama%20V%20C.%20-%20904279-%20M%20Com-202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em : 19/03/2-18.

MORETTIN, Pedro Alberto; BUSSAB, WILTON OLIVEIRA. **Estatística básica**. Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=vDhnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Estat%3%ADstica+B%3%A1sica&ots=DXg8bcgXYf&sig=Kimp36ZTVYBM4p-uf5rHet1Im6M#v=onepage&q=Estat%3%ADstica%20B%3%A1sica&f=false>. Acesso em 03 jan. 2019.

MEDIOTTE, Elias José. Políticas públicas de turismo: do planejamento turístico às policy networks. *Revista Turismo y Desarrollo*, n. 22, jun. 2017. ISSN 1988-5261. Disponível em <<http://www.eumed.net/rev/turydes/22/politicas-publicas-turismo.html>>. Acesso em 22 jun. 2018.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. **Educational researcher**, v.13, n.5, p. 20-30, 1984.

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento**. Editora da Universidade do Sagrado Coração. 2005.

MORAES, Leticia Bianca Barros de; VILAR, José Wellington Carvalho.



## **Turismo de sol e praia e ordenamento territorial no litoral Sergipano.**

In: VILAR, José Wellington Carvalho; ARAÚJO, Hélio Mário de (Org.). Turismo, meio ambiente e turismo no litoral sergipano. São Cristóvão: Editora UFS, 2010, pp. 291-314.

MURPHY, Peter E.; MURPHY, Ann E. *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps*. Channel View Publications, 2004.

MELLO, Janaina Cardoso. Memórias do Turismo no Sergipe Jornal (1964-1965). **XXIX Simpósio Nacional de História**, Brasília, 24-28 julho 2017. Disponível em <[https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1489526242\\_arquivo\\_JanainaMello.pdf](https://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1489526242_arquivo_JanainaMello.pdf)>. Acesso em 12 set. 2018.

NAWAZ, Muhammad A.; HASSAN, Sallahuddin. Investment and Tourism: Insights from the literature. **International Journal of Economics Perspectives**, v. 10, n. 4, p. 581-590, 2016.

**NASCENTE AZUL**. Bonito é eleito como melhor destino de ecoturismo 2017/2018. 08/07/2017. Disponível em <<http://www.nascenteazul.com.br/blog/dicas/bonito-e-eleito-como-melhor-destino-de-ecoturismo-20172018.html>>. Acesso em 17 jun. 2018.

**O ECO**. O que é Ecoturismo. 20/02/2015. Disponível em <<http://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28936-o-que-e-ecoturismo/>>. Acesso em 18 jun. 2018.

OLEGARIO, Aline; MODANEZ, Laura Caroline Silva; FABRI, Douglas Aparecido de Mello. A influência das políticas públicas para o desenvolvimento do turismo no interior do Estado de São Paulo: o caso de Lucélia/SP. **X Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu**. 15 a 17 de junho de 2016. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil. Disponível em <<http://festivaldeturismodascataratas.com/wp-content/uploads/2017/04/2.-A-influ%c3%8ancia-das-pol%c3%8dticas-p%c3%9ablicas-para-o-desenvolvimento-do-turismo-no-interior-de-sp.pdf>>. Acesso em 22 jun. 2018.

OLIVEIRA, Mario Petrocchi. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998.



\_\_\_\_\_. **Gestão de polos turísticos.** 2ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

OCDE. **Avaliação do Sistema de Integridade da Administração Pública Federal. Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico.**

Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico. 2011. Disponível em <<https://www.oecd.org/gov/ethics/48947422.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2018

OLIVEIRA, Zaíla. Aferição de métodos de medição da imagem de destino turístico. Tese de doutoramento em Gestão. **Universidade do Porto**, 2017.

PADIN, Carmen. A sustainable tourism planning model: components and relationships. *European business review*, v. 24, n. 6, p. 510-518, 2012.

PANOSSO NETTO, Alexandre.; LOHMANN, Guilherme. **A. Teoria do Turismo: Conceitos, Modelos e Sistemas**, São Paulo: Aleph. 2008.

PIKE, Steven; RYAN, Chris. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of travel research*, v. 42, n. 4, p. 333-342, 2004.

PEREIRA, Lucimari Acosta *et al.* Planejamento do turismo através de políticas públicas: Análise SWOT dos planos de marketing de turismo no Brasil. **Revista de Turismo Contemporâneo – RTC**, Natal, v. 6, n. 1, p. 90-110, jan./jun. 2018. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/turismocontemporaneo/article/view/12373>>. Acesso em 26 ago. 2018.

PMA. **Prefeito sanciona lei que cria o Conselho de Turismo - 02.07.2018.** Prefeitura Municipal de Aracaju. Disponível em <<https://infonet.com.br/noticias/politica/prefeito-sanciona-lei-que-cria-o-conselho-de-turismo/>>. Acesso em 15 set. 2018.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento estratégico público ou privado: guia para projetos em organizações de governo ou de negócios.**São Paulo: Atlas, 2011.

REGINALDO, L. Rosários dos Pretos, “San Benito de Quissama” hermandades y devociones negras en el mundo Atlântico ( Portugal y

Angola, século XVIII). **Studia Historica: Historia Moderna**, v.38, n.1, p. 123-151, 2016.

RAZALI, Mohamad Kazar; ISMAIL, Hairul Nizam. A sustainable urban tourism indicator in Malaysia. **WIT Transactions on Ecology and the Environment**, v. 187, n. 6, p. 133-145, 2014.

RISTESKIA, Michael; KOCEVSKIA, Jordan; ARNAUDOV, Kliment. Spatial planning and sustainable tourism as basis for developing competitive tourist destinations. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 44, p. 375-386, 2012.

RUHANEN, Lisa. Strategic planning for local tourism destinations: An analysis of tourism plans. **Tourism and Hospitality Planning & Development**, v. 1, n. 3, p. 239-253, 2004.

ROCHA, Márcio. Fecomércio realiza planejamento estratégico do turismo sergipano.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e planejamento sustentável**. Campinas, SP: Papirus, 1997.

SEAFOODBRASIL. Explosão. **Brasil já tem mais de 3.000 restaurantes japoneses**. 25/07/2014. Disponível em <<http://seafoodbrasil.com.br/explosao-brasil-ja-tem-mais-de-3-mil-restaurantes-japoneses/>>. Acesso em 15 junho 2016.

SANTOS, Ane Luise Silva Mecnas et al. Caminhos de devoções: confrarias de homens de cor em Sergipe oitocentista. **Caderno de Graduação-Ciências Humanas e Sociais-UNIT**, v. 2, n. 3, p. 25-33, 2015.

SEBRAE. **Big data pode impulsionar turismo ESPORTIVO**. Inteligência Setorial, 22/07/2017. Disponível em <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/noticias-de-impacto/big-data-pode-impulsionar-turismo-esportivo/594acf37d0d80d1800fed607>>. Acesso em 18 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Turismo. **Boletim de Inteligência**, fev./2016. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/50dc36215b1fd0d6a04808e67e65873d/\\$File/5995.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/50dc36215b1fd0d6a04808e67e65873d/$File/5995.pdf)>. Acesso em 18 jun. 2018.



\_\_\_\_\_. Oportunidades para os pequenos empresários. Turismo de Negócios e Eventos. **Boletim de Inteligência**, dez. 2015b. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/\\$File/5848.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/fc664c6f5670e0c36bd14c8831dc659a/$File/5848.pdf)>. Acesso em 19 jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Turismo de Aventura. Serviço Brasileira de Apoio a Pequenas e Médias Empresas. **Boletim de Inteligência**, 2015. Disponível em <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos\\_chronus/bds/bds.nsf/bd75b9bbfcbdb3786d7a952a5c4dc2c4/\\$File/5794.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/bd75b9bbfcbdb3786d7a952a5c4dc2c4/$File/5794.pdf)>. Acesso em 17 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Turismo de estudos e intercâmbio: segmento em crescimento. **Inteligência Setorial**, 23/11/2016. Disponível em <<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/produtos/relatorios-de-inteligencia/turismo-de-estudos-e-intercambio:-segmento-em-crescimento/583595cb3553321900188fbc>>. Acesso em 18 jun. 2018.

**SERGIPEMAIS**. Moritos Matos: “Precisamos organizar Laranjeiras e São Cristóvão antes de receber os turistas”. 19/10/2017. Disponível em <<http://sergipemais.com.br/moritos-matos-precisamos-organizar-laranjeiras-e-sao-cristovao-antes-de-receber-os-turistas/>>. Acesso em 18 jun. 2018.

SALAMON, M. *Handbook of Policy Instruments*. New York: Oxford University Press. 2002.

SILVA, Jalberto Dória da; TEIXEIRA, Rivanda Meira. Desenvolvimento do turismo em Sergipe: apoio à criação de negócios e parcerias entre o setor público e privado. **Caderno Virtual de Turismo** – Rio de Janeiro, v. 14, n.2, p.133-149, ago. 2014. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/pontadelanca/article/download/8535/6815>>. Acesso em 23 ago. 2018.

SILVA, Fabiana dos Santos; COSTA, Sarany Rodrigues da; CARVALHO, Conceição de Maria Belfort de. Políticas Públicas de Turismo no Brasil: estratégias para administração da atividade no país. **X SEGeT. Gestão e Tecnologia para a Competitividade**. 23, 24, 25 outubro 2013. Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/36218351.pdf>>. Acesso em 18 jun. 2018.

SILVA, Jaqueline dos Santos; SONAGLIO, Kerlei Eniele. Análise das metodologias de planejamento e organização do turismo segundo os principais autores brasileiros. **Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR**, Penedo, vol. 3, n.2, p. 62-83, 2013. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur>

SILVA, Joab Almeida. Governança do turismo em Sergipe: uma análise sobre o polo Costa dos Coqueirais. **Ponta de Lança**, São Cristóvão, v.10, n. 19, jun.- dez. 2016. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/pontadelanca/article/download/8535/6815>>. Acesso em 18 jun. 2018.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M.; **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. 3ª ed. UFSC: Florianópolis, 2001.

STATISTA. **Leading trends in ethnic cuisines on restaurant menus in the United States in 2015**. 2018. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/293957/leading-trends-in-ethnic-cuisines-on-restaurant-menus-us/>. Acesso em: 25/01/2018.

STEMLER, Steven E. **Análise de conteúdo**. Tendências emergentes nas ciências sociais e comportamentais: um recurso interdisciplinar, pesquisável e vinculável , p. 1-14 de 2015.

SOUZA, A M.; CORRÊA, M. **Turismo: conceitos, definições e siglas**. Manaus: 2ª. Ed. Valer, 2000.

SOUZA, R. L. **Festas, procissões, romarias, milagres: aspecto do catolicismo popular**. 2013.

SÁNCHEZ, Darío César. Indicadores turísticos en la Argentina: una primera aproximación. 2011.

STIGLIANO, B. V.; CESAR, P. A. B. **Inventário turístico: primeira etapa da elaboração do plano de desenvolvimento turístico**. São Paulo: Alínea, 2005.

SOLHA, K. T. Evolução do Turismo no Brasil. In: REJOWSKI, M. Turismo no percurso do tempo. São Paulo: Aleph, 2002.



STYLIDIS, D., BELHASSEN, Y., and Shani, A Destination image, on-site experience and behavioural intentions: path analytic validation of a marketing model on domestic tourists. *Current Issues in Tourism*:1-18, 2015.

SÃO CRISTÓVÃO (Cidade). Prefeitura Municipal de São Cristóvão, Sergipe. **Notícias**. Disponível em: <http://www.saocristovao.se.gov.br/page.php?sa=0&pgref=noticias>. Acesso: 19/10/2018.

SUNKARBEKOVNA, Kala Nagima; NAMATILLAYEVNA, Kurbanova Meruyert. Legal aspects of tourism in international law and national legislation of the Republic of Kazakhstan. In: **The Fourth International Scientific Conference on Private and Public Law**. 2014. p. 52.

TADEJA, J.J. Systems Approach to Tourism: A Methodology for Defining Complex Tourism System. *Organizacija, Kranj*, Vol. 50 (3), p. 208-215, 2017.

TIFFANY, P., & PETERSON, S. D. **Planejamento Estratégico: o melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz**. Rio de Janeiro: Campus. 1999.

VERÍSSIMO, J.M.C. et al. Tourism destination brand dimensions: an exploratory approach. *Tourism & Management Studies*. Vol 13(4), 1-8. (DOI: 10.18089/tms.2017.13401) . 2017.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2008.

WIND, Y. Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 3.1978.

WTTC. **Estudo realizado com 184 países revela o crescimento do segmento no País e faz projeções para 2024**. Conselho Mundial de Viagens e Turismo, 05/04/2014. Disponível em <<http://www.brasil.gov.br/editoria/turismo/2014/04/brasil-e-o-6o-no-mundo-em-economia-do-turismo>>. Acesso em 17 jun. 2018.



\_\_\_\_\_. **Travel and tourism: global economic impact.** World Travel and Tourism Council, 2017. Disponível em <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2018.

ŽIVKOVIĆ, Ž., NIKOLIĆ, D., DJORDJEVIĆ, P., MIHAJLOVIĆ, I., & SAVIĆ, M. Analytical Network Process in the Framework of SWOT Analysis for Strategic Decision Making (Case Study: Technical Faculty in Bor, University of Belgrade, Serbia). *Acta Polytechnica Hungarica*, 12(7), 199-216. 2015.





# Apêndice



## APÊNDICE A - FORMULÁRIO DA PESQUISA DE DEMANDA

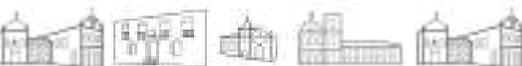


INSTITUTO FEDERAL  
de São Cristóvão

MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA E DO PERFIL DO TURISTA DE SÃO CRISTÓVÃO/  
MESTRANDA: SÔNIA LIBERATO / ORIENTADOR: DR. LEÃO VAZÉRIO

1. PERFIL DO ENTREVISTADO					
País: Brasil <input type="checkbox"/> Outro: _____		Estado: _____			
Gênero: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>		Estado civil: <input type="checkbox"/> Solteiro(a) <input type="checkbox"/> Casado(a) <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viúvo			
Idade: <input type="checkbox"/> Até 19 anos <input type="checkbox"/> 20 à 30 anos <input type="checkbox"/> 31 à 40 anos <input type="checkbox"/> 41 à 50 anos <input type="checkbox"/> 51 à 60 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos					
Motivos da visita: <input type="checkbox"/> Lazer <input type="checkbox"/> Negócios/Trabalho <input type="checkbox"/> Parentes/amigos <input type="checkbox"/> Compras					
<input type="checkbox"/> Estudos <input type="checkbox"/> Turismo religioso <input type="checkbox"/> Turismo cultural <input type="checkbox"/> Outro: _____					
Renda em salários mínimos: <input type="checkbox"/> Até 1 <input type="checkbox"/> De 1 até 5 <input type="checkbox"/> De 6 até 9 <input type="checkbox"/> De 9 até 12 <input type="checkbox"/> De 12 até 15 <input type="checkbox"/> De 15 até 18 <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Não informamos					
Faculdade: <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental <input type="checkbox"/> Ensino Médio <input type="checkbox"/> Curso Técnico					
<input type="checkbox"/> Ensino Superior <input type="checkbox"/> Pós Graduação					
2. CARACTERÍSTICAS DA VIAGEM					
Qual a principal fonte de informação para preparação desta viagem?					
<input type="checkbox"/> Já conhecida SC <input type="checkbox"/> Amigos/parentes <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agência de viagens/receptivo <input type="checkbox"/> TV					
<input type="checkbox"/> Guias turísticos/impressos <input type="checkbox"/> Panfletos <input type="checkbox"/> Outro: _____					
Característica do grupo: <input type="checkbox"/> Solteirão <input type="checkbox"/> Casal <input type="checkbox"/> Filho <input type="checkbox"/> Casal <input type="checkbox"/> Filho <input type="checkbox"/> Grupo familiar					
<input type="checkbox"/> Amigos <input type="checkbox"/> Outro: _____ Tamanho do grupo: _____					
Meio de transporte:					
<input type="checkbox"/> Carro próprio <input type="checkbox"/> Ônibus/Van/Taxi ou turística <input type="checkbox"/> Transporte público <input type="checkbox"/> Outro					
Viagem organizada por uma agência de turismo? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não					
3. GASTOS REALIZADOS NO MUNICÍPIO					
a. Alimentação R\$ _____ b. Atividades (museus) R\$ _____ c. Compras R\$ _____					
d. Outros: _____ R\$ _____					
4. INFRAESTRUTURA					
	Muito bom(4)	Bom(3)	Regular(2)	Ruim(1)	Não se aplica(0)
a) Limpeza urbana					
b) Segurança pública					
c) Sinalização turística					
d) Acesso ao município					
5. SERVIÇOS TURÍSTICOS					
	Muito bom(4)	Bom(3)	Regular(2)	Ruim(1)	Não se aplica(0)
a) Destaque em/abertura/ajaz					
b) Atividades turísticas					
c) Informações turísticas					
d) Preço praticado					
e) Guia de turismo					
f) Passagem/city tour SC					
g) Quantidade no atendimento					
6. EXPECTATIVAS					
a) Nesta viagem suas expectativas foram:					
<input type="checkbox"/> atendidas <input type="checkbox"/> atendidas parcialmente <input type="checkbox"/> Atendidas plenamente <input type="checkbox"/> Insatisfeitas					
b) Você pretende voltar a esta destino? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não					
c) Você indicaria uma visita em São Cristóvão ? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não					
7. PERCEPÇÃO					
Quando você pensa em São Cristóvão qual palavra vem em sua mente? _____					
8. Comentários e sugestões para melhoria do destino São Cristóvão.					
_____					



## APÊNDECE B – INSTRUMENTO DE VALIDAÇÃO DA SWOT

ESTRATÉGIA DE MANUTENÇÃO (SI) - CENÁRIO PROPOSITIVO			
"APROVEITA AS FORÇAS PARA SUPERAR AS AMEAÇAS"			
FORÇA	AMEAÇA	JUZ.1	JUZ.2
<b>CRUZAMENTO</b>			
SC1- Diversidade cultural	E4- Crise econômica	SA	SI
	SC7- Desemprego	SA (substituiria por dependência de recursos federais. E adocoria instabilidade política)	SI
	AT10-Morte dos mestres dos grupos folclóricos	SA	SI
	AT18- Falta de investimento	SA	SI
	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	SI
SC2- Representatividade artística	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	SI
	E4- Crise econômica	SA	Idem
E1- Potencial de turismo rural	AT18- Falta de investimento	SA	SI
	SC7- Desemprego	SA	SI
A1- Rios e lençóis de água mineral	E4- Crise econômica	SA (Adocoria, falta de investimento e a falta de divulgação a nível estadual)	SI
	AT18- Falta de investimento	SA	SI
A2- Projeto esportivo turístico	A7- Fichamento periódico do clima	SA (Adocoria, dependência de recursos federais)	SI
	E5- Dependência de Recursos Federais	SA	SI
AT3- Acervo arqueológico e Cultural	09- Instabilidade política	SA	Idem
	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	SI
	I1- Má conservação dos estudos estaduais	SA (substituiria por dependência de recursos federais. E adocoria instabilidade política)	SI
	AT17- Desinvestimento em projetos turísticos	SA	SI
	B- Assalto nas estradas	SA	SI
AT2- Turismo religioso/festa	AT18- Falta de investimento	SA	SI
	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	Idem
	I1- Má conservação dos estudos estaduais	SA	SI
	B- Assalto nas estradas	SA	SI
AT3- Alimentação típica (Encasado, doces, Acora, ...)	SC6- Sensação de insegurança	SA	Idem
	E4- Crise econômica	SA	SI
	SC7- Desemprego	SA	SI
	AT18- Falta de investimento	SA	SI
AT4- Costão tradicional	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	Idem
	AT18- Falta de investimento	SA	SI
AT5- Grupos folclóricos	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA (substituiria os meios existentes de divulgação diversidade cultural)	SI
	AT18- Falta de investimento	SA	SI
	E4- Crise econômica	SA	SI
AT6- Artesanato representativo	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	SI
	AT18- Falta de investimento	SA	SI
	E4- Crise econômica	SA (Adocoria, dependência de recursos federais e instabilidade política)	SI
AT7- Bico do pintor, potencial p...	I1- Má conservação dos estudos estaduais	SA	SI
	B- Assalto nas estradas	SA	SI
	SC6- Sensação de insegurança	SA	SI
E1.1- Ponto de informação no turismo	AT18- Falta de investimento	SA	SI
	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA (Adocoria, dependência de recursos federais)	SI
H- Conexões com o Estado	I1- Má conservação dos estudos estaduais	SA	SI
	B- Assalto nas estradas	SA (Adocoria, dependência de recursos federais)	SI
	09- Instabilidade política	SA	SI
	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	SI
E2- Acesso da capital com o Município	I1- Má conservação dos estudos estaduais	SA	SI
	AT18- Falta de divulgação a nível estadual	SA	Idem
	B- Assalto nas estradas	SA	SI
G1- Interesse da gestão atual em melhorar o turismo	09- Instabilidade política	SA	SI
	E4- Crise econômica	SA	SI
	AT18- Falta de investimento	SA (Adocoria, dependência de recursos federais)	Idem
B- Assalto nas estradas	SA	SI	

ESTRATEGIAS DE DESENVOLVIMENTO (SD) - CENÁRIO POSITIVO			
"APROVEITA AS OPORTUNIDADES PARA OBTER VANTAGENS COMPETITIVAS"			
FORÇAS	OPORTUNIDADES	JUZ. 1	JUZ. 2
	CRUZAMENTO		
SC1- Diversidade cultural	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT15- Oferta de linhas de crédito	ok	ok
	ET16- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	CG- INC-Cidades Históricas	ok	ok
	CT7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	E3- Aumento do dólar	ok (substituiria por potencial turístico de Sergipe)	Idem
	CG- Parcerias com Universidades	ok	ok
SC2- Representatividade artística	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT15- Oferta de linhas de crédito	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	CG- INC-Cidades Históricas	ok	ok
	CT7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	CG- Parcerias com Universidades	ok (adicionalmente investimento iniciativa privada)	Idem
E1- Potencial de turismo rural	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT15- Oferta de linhas de crédito	ok	ok
	CT7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	CG- Parcerias com Universidades	ok	ok
A1- Rios e lagoas de águas minerais	ET16- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
	AG- Turismo de navegação	ok (adicionalmente chamadas públicas projetos + Plano de marketing)	Idem
A2- Projeto esportamento sustentável	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
	ET- Via de acesso BR 101	Não	ok
AT1- Aumento empadão do Cultural	AG- Turismo de navegação	ok (substituiria por plano de mkt)	Idem
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	ET16- Investimento da iniciativa privada	Idem (a ser revista mediante diversidade cultural)	Idem
	CG- INC-Cidades Históricas	ok	ok
	ET- Via de acesso BR 101	ok	ok
	ET- Sistema de integração viária da Região Metropolitana	ok	ok
CG- Parcerias com Universidades	ok	ok	
AT2- Turismo religioso forte	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
	CG- INC-Cidades Históricas	ok	ok
	ET- Via de acesso BR 101	ok	ok
	ET- Sistema de integração viária da Região Metropolitana	ok (substituiria por potencial turístico)	ok
	CT7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	CG- Parcerias com Universidades	ok	ok
AT3- Gastronomia típica (Doces, doces, doces...)	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
	CT7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
AT4- Cordeis tradicionais	CG- Parcerias com Universidades	ok	ok
	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	Não (substituiria por investimentos iniciativa privada)	Idem
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
AT5- Grupos folclóricos	CT7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	CG- Parcerias com Universidades	ok	ok
	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok (adicionalmente investimentos iniciativa privada)	Idem
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok

ESTRATEGIA DE CRESCIMENTO (WO 3) - CENÁRIO ANTERIOR				
"APROVEITE AS OPORTUNIDADES PARA MINIMIZAR AS FRAQUEZAS"				
FRAQUEZA	OPORTUNIDADES		JUIZ 1	JUIZ 2
	CRUZAMENTO			
SC3- Comunidade desarticulada e sem visão empreendedora	ET6- Investimento da iniciativa privada		ok	ok
	IS6- ISM- Cidades Históricas		ok (subsidiária por licenças públicas)	ok
	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de crédito		ok	ok
	E3- Acordo de dívidas		ok	ok
SC4- Falta de participação de	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades	Parcerias do Sistema S		ok
E2- Falta de recursos para investir no turismo	AT12- Chamado público para projetos		ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de crédito		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
SC5- Cultura das populações ribeirinhas	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
	U7- Parcerias do Sistema S		ok (subsidiária potencial turística de origem)	ok
A3- Poluição dos rios	AT12- Chamado público para projetos		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
A4- Falta de situação ambiental	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
A5- Falta de infraestrutura turística e saneamento	ET6- Investimento da iniciativa privada		ok	ok
	AT12- Chamado público para projetos		ok	ok
	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada		ok	ok
AT8- Falta de pagamento dos pedágios e tarifas dos serviços/produtos	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
	AT12- Chamado público para projetos		ok	ok
AT9- Falta de sustentação empresarial	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
AT10- Mixagem dos produtos turísticos	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		ok	ok
	AT12- Chamado público para projetos		ok	ok
AT11- Falta de incentivo à cultura	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok (adicional investimento iniciativa privada)	ok
	AT12- Chamado público para projetos		ok (subsidiária Sistema de integração viária de	ok
E1- Estrada Inter-Ribe-água de	AT12- Chamado público para projetos		ok	ok
	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
ET2- Posto de informação turística	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada		ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada		ok	ok
AT3- Falta de acesso (Estrada e Pontões)	IS- Via de acesso BR-101		ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de crédito		ok	ok
	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	IS- Sistema de integração viária da Região Metropolitana		ok	ok
AT4- Pontos turísticos	ET6- Investimento da iniciativa privada		ok	ok
	IS- Via de acesso BR-101		ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de crédito		ok (emissão cartões de falta de pagamento)	ok
U7- Parcerias do Sistema S			ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
E5- Falta guias turísticos	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
B4- Transporte público sem qualidade e eficiente	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		ok	ok
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		ok	ok
G3- Falta de continuidade dos projetos	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		ok	ok
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		ok	ok
G4- Falta de planejamento e plano de Marketing	U7- Parcerias do Sistema S		ok	ok
	U8- Parcerias com Universidades		ok	ok
G5- Situação de insegurança	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		ok	ok
	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX		ok	ok



ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA (WT) - CENÁRIO NEGATIVO				
"IDENTIFICAR A AMEAÇA QUE PODE POTENCIALIZAR MINHA FRAQUEZA"				
FRAQUEZA	AMEAÇA		JUIZ 1	JUIZ 2
	ORIGEM	TIPO		
SC3- Comunidade desenvolve e sem visão empreendedor	SC6- Sensação de insegurança	si	si	
	E4- Crise econômica	si	si	
	SC7- Desemprego	si	si	
	A7- Encerramento período de obra	si	si	Idem
	AT18- Falta de investimento	si	si	
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	si	si	
SC4- Falta de participação da comunidade nas decisões	CP9- Instabilidade política	si	si	
	SC6- Sensação de insegurança	si	si	
E2- Falta de recursos para investir no futuro	E4- Crise econômica	si	si	
	SC7- Desemprego	si	si	
	AT18- Falta de investimento	si	si	
	ES- Dependência de Recursos Federais	si	si	
SC3- Cultura das populações ribeirinhas	CP9- Instabilidade política	si	si	
	SC6- Sensação de insegurança	si	si	
	SC7- Desemprego	si	si	
A5- População dos rios	A7- Encerramento período de obra	si	si	
	AT18- Falta de investimento	si	si	Idem
A5- Falta de educação ambiental	CP9- Instabilidade política	si	si	
	AT18- Falta de investimento	si	si	
	A7- Encerramento período de obra	si	si	Idem
A6- Falta de infraestrutura turística e saneamento	SC6- Sensação de insegurança	si	si	
	E4- Crise econômica	si	si	
	SC7- Desemprego	si	si	Idem
	AT18- Falta de investimento	si	si	
	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	si	si	
	CP9- Instabilidade política	si	si	
AT9- Falta de reaproveitamento dos produtos e resíduos dos serviços/produtos	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	si	si	
	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	si	si	
	IT- Má conservação dos estudos estaduais	si	si	
	AT18- Falta de investimento	si	si	
	SC6- Sensação de insegurança	si	si	
AT10- Falta de sensibilização empresarial	E4- Crise econômica	si	si	
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	si	si	
	CP9- Instabilidade política	si	si	
	AT18- Falta de investimento	si	si	
AT11- Má uso dos prédios históricos	E4- Crise econômica	si	si	
	AT18- Falta de investimento	si	si	
	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	si	si	
AT12- Falta de incentivo à cultura	AT18- Falta de investimento	si	si	
	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	si	si	Idem
	CP9- Instabilidade política	si	si	
	AT13- Mau uso dos recursos dos grupos étnicos	si	si	
E3- Estrada João Bebe água de difícil acesso e sem qualidade	E4- Crise econômica	si	si	
	AT18- Falta de investimento	si	si	
	CP9- Instabilidade política	si	si	
E12- Falta de informação suficiente	SC6- Sensação de insegurança	si	si	
	ES- Ausência nas estradas	si	si	
AT3- Falta abajurados (Bleed e Passadeiros)	AT18- Falta de investimento	si	si	Idem
	E4- Crise econômica	si	si	
	CP9- Instabilidade política	si	si	
	A7- Encerramento período de obra	si	si	



## Anexo



### ANEXO A - SELO + TURISMO DE SÃO CRISTÓVÃO

**DECLARAÇÃO DE PRIORIDADE**



A Proposta cadastrada neste Ministério do Turismo, sob o número 082.2018, apresentada pelo município de São Cristóvão/SE, foi analisada e está alinhada com a Política Nacional de Turismo, com o Plano Nacional de Turismo 2018-2022 e com as Diretrizes do **Prodetur - Turismo**.

O Ministério do Turismo **CONCEDE** o Selo+Turismo e **DECLARA** que a referida Proposta é considerada prioritária no desenvolvimento e estruturação do turismo nacional, e tem prioridade na análise para obtenção de recursos.

**Pablo Roberto André**  
Secretário Nacional de Estruturação do Turismo - Substituto





## Sobre os Autores



### MÔNICA MARIA LIBERATO



Neta de Maria do Carmo dos Santos, filha de Maria da Glória e Luiz Liberato. É Pernambucana de nascença, mas Sergipana de coração. Acredita que o conhecimento e a educação formal constroem futuros, assim como construiu o dela. Autora do livro Cantos e Encantos da 4ª cidade mais antiga do Brasil e organizadora dos livros: “ Cenário, Planejamento e Gestão do turismo” e “Ambientes inovadores e Políticas Públicas”

Doutoranda em Ciências da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (2022), Mestre em Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (2019), Mestre em Marketing pela Universidade de Lisboa (revalidado pelo Mestrado de Administração da UFPB - 2018), Especialista em Gestão de RH pela Faculdade São Luis de França (2010). Graduada em Marketing pela Faculdade Alagoana de Tecnologia (2007). Professora do Grupo Tiradentes. Professora substituta do Instituto Federal de Santa Catarina. Tem experiência em gestão pública, gestão de pessoas e marketing. É membro do grupo de pesquisa Turismo, Educação e Cultura. Desenvolve pesquisas nas áreas de turismo, inovação e marketing.

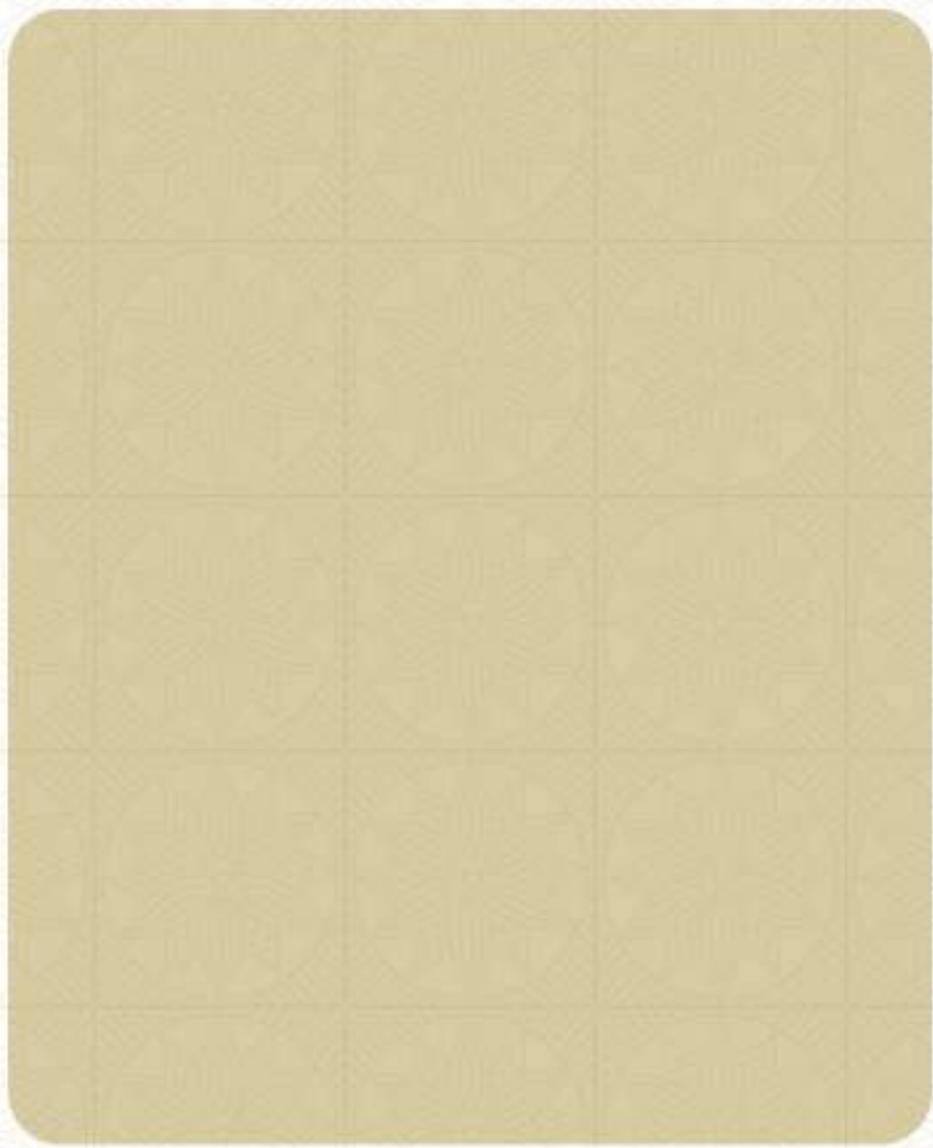


## LÍCIO VALÉRIO LIMA VIEIRA



Doutor em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe (2010). Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente pela Universidade Federal de Sergipe (2000) e Graduação em Geografia pela Universidade Federal de Sergipe (1996). É professor do Instituto Federal de Sergipe, vinculado à Coordenação de Gestão de Turismo. Coordenador do Programa de Pós Graduação de Mestrado Profissional em turismo do Instituto Federal de Sergipe. Membro do Conselho Editorial da Editora do IFS. Desenvolve pesquisas nas áreas de planejamento e gestão do Turismo, nos temas: turismo, meio ambiente, desenvolvimento, planejamento, gestão e sustentabilidade. É líder dos grupos de pesquisa: Academicus: Planejamento, Gestão e Inovação do Turismo e Turismo, Educação e Cultura – GPTEC.





EDITORA  
**IFS**



**INSTITUTO FEDERAL**  
Sergipe

**PROPEX**  
Pró-Reitoria de Pesquisa e Extensão