



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS GRADUAÇÃO



PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO

MÔNICA MARIA LIBERATO

PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO DE SÃO CRISTÓVÃO/SE
– PROPOSTA DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO
MUNICÍPIO

Aracaju/SE
2019

MÔNICA MARIA LIBERATO

**PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO DE SÃO CRISTÓVÃO/SE
– PROPOSTA DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO
MUNICÍPIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Linha de pesquisa: Gestão de Destinos Turísticos: Sistemas, Processos e Inovação (DTPI)

Orientador: Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira

Aracaju/SE
2019

MÔNICA MARIA LIBERATO

**PLANEJAMENTO E GESTÃO DO TURISMO DE SÃO CRISTÓVÃO/SE
– PROPOSTA DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO DO
MUNICÍPIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, como requisito para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Aprovado em: _____/_____/_____

Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira - Orientador
Instituto Federal de Sergipe - IFS

Prof. Dr. José Wellington Carvalho Vilar – Avaliador Interno
Instituto Federal de Sergipe - IFS


Prof. Dr. Fernando Flávio Ribeiro Oliveira Ferreira – Avaliador Externo
Instituto Politécnico do Porto/ Portugal – P. PORTO

L695p	<p>Liberato, Mônica Maria. Planejamento e gestão do turismo de São Cristóvão/ SE – proposta do plano de desenvolvimento turístico do município. / Mônica Maria Liberato. – Aracaju, 2019. 164 f. : il.</p> <p>Dissertação – Mestrado Profissional em Turismo – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe – IFS. Orientador: Profs. Dr. Lício Valério Vieira.</p> <p>1. Turismo – Planejamento. 2. Turismo - Sergipe. 3. Gestão do Turismo - Sergipe. I. Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Sergipe - IFS. II. Vieira, Lício Valério. III. Título.</p> <p style="text-align: right;">CDU: 338.486.5(813.7)</p>
-------	---

CESSÃO DE DIREITOS

É concedido ao Programa de Pós-Graduação de Mestrado Profissional em Turismo (PPMTUR) do Instituto Federal de Sergipe (IFS) responsável pelo Curso de Mestrado Profissional em Turismo a permissão para disponibilizar, reproduzir, emprestar ou vender cópias desse trabalho. O autor reserva outros direitos de publicação e nenhuma parte dessa dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem autorização por escrito do autor.

Mônica Maria Liberato
Instituto Federal de Sergipe - IFS

Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira - Orientador
Instituto Federal de Sergipe - IFS

AGRADECIMENTOS

Foram noites e finais de semana em casa trabalhando e diversas pesquisa de campo nesses 24 meses, mas valeu muito à pena. Esse esforço resultou em dois belos produtos que irão contribuir com o turismo do Estado.

Tenho muito que agradecer ao apoio da equipe da gestão do município de São Cristóvão, ao amigo Alisson Meneses de Sá, aos participantes das oficinas e ao COMTUR/SC. Agradecer em especial ao meu orientador Prof^o Lício Valério, ao Prof^o Denio Azevedo e as minhas bolsistas, porque um trabalho desse não se faz sozinha.

Quero agradecer também aos meus professores Claudio Braghini, Fabiana Faxina, Irineia Nascimento, Jaime Neto, Mary Nadja e Letícia Moraes que muito me ensinaram. As colegas da minha turma e a equipe da coordenação do mestrado pelo apoio e parceria de sempre.

Não posso deixar de agradecer aos professores Dr. José Wellington Vilar, Dr. Flávio Ferreira e Dr. José Veríssimo que contribuíram nas bancas da qualificação e da defesa. E a Magnífica Reitora Profa^a Dra. Ruth Sales Gama de Andrade que tanto fez pelo nosso mestrado.

O agradecimento maior é a Deus por ter colocado em meu caminho tantas pessoas boas, por ter me mantido forte nos momentos difíceis e por ter cuidado de minha saúde.

Obrigada meu DEUS!!!!!!!!!!!!!!!

Jamais desista de ser feliz, pois a vida é um espetáculo imperdível, ainda que se apresentem dezenas de fatores a demonstrarem o contrário. Pedras no caminho? Guardarei todas para um dia construir um castelo...

Fernando Pessoa

RESUMO

É certo que um turismo planejado tem maior possibilidade de sucesso. As experiências dos países que são referências no turismo mundial demonstram que, em longo prazo, o turismo de forma planejada pode trazer benefícios significativos, fazendo com que o destino se mantenha no mercado. O objetivo deste estudo foi propor um Plano de Desenvolvimento para o turismo de São Cristóvão. Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i. Construir uma análise SWOT; ii. Realizar estudo da demanda turística real do município e iii. Inventariar os atrativos turísticos do município. O método utilizado foi o indutivo, com a abordagem sistêmica. A natureza dos dados foi a quali-quantitativa de acordo com os objetivos a pesquisa possui caráter exploratório e descritivo. Para a coleta de dados foram utilizados os seguintes instrumentos: formulários, observação sistemática, oficinas, documentos, entrevistas e diário de campo. Para análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo e a estatística descritiva. Os resultados da análise SWOT demonstram que o turismo de São Cristóvão, apesar de ainda se encontrar no cenário negativo, melhorou no período de 1 ano, e que o levantamento do inventário turístico detectou cerca de 38 possibilidades de atrativo turístico no 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, procedentes principalmente nos estados de Sergipe, Bahia, Alagoas e São Paulo, de ambos os gêneros, entre 20 e 40 anos. Com os resultados do diagnóstico foi possível, utilizando-se da metodologia participativa, elaborar o Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão (PDTSC), que foi entregue ao Conselho Municipal de Turismo de São Cristóvão (COMTURSC). O Plano foi aprovado pela Câmara Municipal de Vereadores e depois pelo Ministério do Turismo, que concedeu ao município o Selo de + Turismo. Em janeiro de 2019, as ações do PDTSC começaram a serem desenvolvidas pela gestão. A pesquisa também possibilitou a elaboração de um catálogo denominado “Cantos e Encantos da 4ª cidade mais antiga do Brasil” com os bens e práticas culturais e elementos naturais existentes no município.

Palavras - chave: São Cristóvão. Planejamento. Turismo

ABSTRACT

Admittedly, a planned tourism is more likely to succeed. The experiences of countries that are reference in world tourism show that, in the long run, planned tourism can bring significant benefits, keeping the destination in the market. The aim of this study was to propose a Development Plan for tourism of Saint Kitts. To achieve the overall objective, the following specific objectives were established: i. Build a SWOT analysis; ii. Carry out a study of the real tourist demand of the municipality and iii. Inventory the tourist attractions of the municipality. The method used was inductive, with the systemic approach. The nature of the data was qualitative and quantitative according to the objectives the research has exploratory and descriptive character. For data collection the following instruments were used: forms, systematic observation, workshops, documents, interviews and field diary. For data analysis, content analysis and descriptive statistics were used. The results of the SWOT analysis show that São Cristóvão tourism, although still in the negative scenario, improved in the 1 year period, and that the survey of the tourist inventory detected about 38 possibilities of tourist attraction in the municipality. Regarding the survey of demand and flow of tourism of the municipality data revealed that in the period of 2016 and 2017 the municipality had a flow of 12,502 visitors, mainly from the states of Sergipe, Bahia, Alagoas and São Paulo, of both genders, between 20 and 40 years. With the results of the diagnosis it was possible, using the participatory methodology, to elaborate the São Cristóvão Tourism Development Plan (PDTSC), which was delivered to the São Cristóvão Municipal Tourism Council (COMTURSC). The Plan was approved by the City Council and later by the Ministry of Tourism, which granted the municipality the + Tourism Seal. In January 2019, PDTSC actions began to be developed by management. The research also made possible the elaboration of a catalog called “Cantos and Charms of the 4th oldest city of Brazil” with the cultural goods and practices and natural elements existing in the municipality.

Keywords: São Cristóvão. Planning. Tourism

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. Teorias do Planejamento	20
2.2. Planejamento Turístico.....	23
2.3. Segmentação do Turismo	25
2.4. Políticas Públicas do Turismo no Brasil.....	36
2.5. Políticas Públicas do Turismo de Sergipe	55
2.6. Modelos Metodológicos do Planejamento Turístico.....	65
2.7. Análise SWOT no Turismo	72
2.8. Demanda Turística do Destino	74
2.9. Inventário da Oferta Turística	77
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	80
3.1. Definição do Tipo de Pesquisa	80
3.2. Instrumentos de Coleta de Dados	81
3.3. Procedimentos da Caracterização do Perfil do Turista de São Cristóvão.....	82
3.4. Procedimentos da Análise SWOT de São Cristóvão.....	83
3.5. Procedimentos do Inventário Turístico de São Cristóvão.....	85
3.6. Procedimentos da oficina para elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão.....	86
3.7. Análise dos Dados	88
4. RESULTADOS	89
4.1. Diagnóstico.....	89
4.1.1. Caracterização do Município	89
4.1.2. Caracterização do Perfil do Turista.....	93
4.1.3. Análise SWOT de São Cristóvão.....	104
4.1.4. Inventário Turístico de São Cristóvão	108
4.2. Prognóstico.....	123
4.3. Produto Final do Mestrado	133
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	135
REFERÊNCIAS	137
APÊNDICE A: FORMULÁRIO DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA	150
APÊNDICE B: CARTA DE VALIDAÇÃO DA SWOT	151
APÊNDICE C: INSTRUMENTO DE VALIDAÇÃO DA SWOT	152

APÊNDICE D: DECLARAÇÃO DE ENTREGA DO PDTSC	156
APÊNDICE E: CARTA DE ANUÊNCIA PARA AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA.....	157
ANEXO A: SELO + TURISMO DE SÃO CRISTÓVÃO.....	158
ANEXO B: MATÉRIA SOBRE A OFICINA DO PDTSC	159
ANEXO C: MATÉRIA DO CONVITE DA OFICINA DO PDTSC.....	161
ANEXO D: MATÉRIA SOBRE O SELO + TURISMO	163
ANEXO E: CERTIFICADO HONRA AO MÉRITO- ANÁLISE SWOT.....	164

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Assentamento Luxemburgo II - São Cristóvão/SE	28
Figura 2: Algumas atrações históricas culturais em São Cristóvão.....	29
Figura 3: Rio Paramopama - Ilha Grande Sao Cristóvão/SE	33
Figura 4: Marketing turístico da Embratur no exterior em 1973 e em 2009	50
Figura 5: Os 111 roteiros turísticos do Plano Cores do Brasil	51
Figura 6: Coluna de Turismo de Alencar Filho de 15.12.1964 (detalhe).....	61
Figura 7: Fases e etapas do processo de planejamento.....	66
Figura 8: Processo integral de planejamento	67
Figura 9: Modelo de sistemas integrativos da teoria e do planejamento do turismo.....	68
Figura 10:Modelo de planejamento de turismo sustentável	69
Figura 11: Formação do produto turístico	78
Figura 12: Planejamento como sistema aberto de São Cristóvão/SE.....	81
Figura 13: Desenho da elaboração da pesquisa da demanda turística de SC	83
Figura 14: Desenho da elaboração do inventário da oferta turística de SC.....	86
Figura 15: Agenda estratégica da oficina de elaboração do PDT.....	87
Figura 16:Localização geográfica de São Cristóvão/SE	89
Figura 17: Mapa dos principais Estados emissores para São Cristóvão (2016/2017).....	93
Figura 18: Matriz SWOT Cruzada de São Cristóvão/SE	107
Figura 19: Cenários estratégicos do turismo de São Cristóvão	108
Figura 20: Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) em sintonia com o PDTSC ..	124
Figura 21: Capa do PDTSC	133
Figura 22: Selo + Turismo.....	134
Figura 23: Capa do catálogo “Cantos e Encantos da 4ª cidade mais antiga do Brasil”	134

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças identificadas entre os tipos de planejamento.....	22
Quadro 2: Noventa anos de políticas públicas de Turismo no Brasil: 1930-2020	46
Quadro 3: As 3 fases do Plano Aquarela 2003-2006.....	48
Quadro 4: Programas de competência da Embratur	49
Quadro 5: Marketing Turístico Nacional.....	53
Quadro 6: Metas do governo para o turismo	57
Quadro 7: Turismo sustentável baseado na cultura e riqueza natural	57
Quadro 8: Projetos/Ações do Programa de Comunicação e Suporte ao Turista	59
Quadro 9: Programa de Expansão das Atividades Turísticas.....	59
Quadro 10: Projetos/Ações para o corredor turístico do Litoral Norte	60
Quadro 11: Iniciativas e Políticas Públicas em Sergipe	65
Quadro 12: Modelo esquemático da análise SWOT	72
Quadro 13: Estratégias da análise de SWOT.....	72
Quadro 14: Síntese comparativa metodológica de alguns autores analisados.....	73
Quadro 15: Dimensões/atributos para medição da imagem do destino.....	76
Quadro 16. Categoria de análise utilizada no estudo.....	84
Quadro 17. Escala de hierarquização dos elementos de análises	84
Quadro 18: Organização do Estudo.....	88
Quadro 19: Segmentos turísticos dos municípios do Polo Costa dos Coqueirais	90
Quadro 20: Segmentos turísticos potenciais do Polo Costa dos Coqueirais	90
Quadro 21: Patrimônios tombados em São Cristóvão.....	91
Quadro 22: Principais eventos Religiosos e Culturais de São Cristóvão	92
Quadro 23: Análise SWOT de São Cristóvão – Ambiente Interno.....	105
Quadro 24: Análise SWOT de São Cristóvão – Ambiente Externo.....	105
Quadro 25: Codificação das Categorias de Análises.....	106
Quadro 26: Metas e ações do eixo do turismo cultural	126
Quadro 27: Metas e ações do eixo do turismo religioso.....	129
Quadro 28: Metas e ações do eixo do ecoturismo	130
Quadro 29: Estimativa de investimento.....	132

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Indicadores rurais de São Cristóvão.	91
Tabela 2: Dados do perfil da amostra.....	94
Tabela 3: Perfil de renda e gastos do visitante	97
Tabela 4: Característica da viagem do grupo pesquisado.....	98
Tabela 5: Característica da viagem.....	99
Tabela 6: Primeira palavra que vem à mente quando pensa em São Cristóvão (10+)	104

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Índice de fluxo de turista visitante por mês (2016/2017).....	95
Gráfico 2: Índice de fluxo de turista visitante por dia (2016/2017)	96
Gráfico 3: Escolaridade x gênero	96
Gráfico 4: Cruzamento Gasto vs Gênero dos entrevistados	97
Gráfico 5: Opinião sobre meio de acesso ao município	100
Gráfico 6: Segurança pública na cidade	100
Gráfico 7: Limpeza urbana da cidade.....	101
Gráfico 8: Serviços de alimentação no município.....	101
Gráfico 9: Sinalização turística do município	102
Gráfico 10: Percepção dos atrativos turísticos do município	102
Gráfico 11: Atendimento ao turista	103

LISTA DE ABREVIATURAS

- ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurante.
- ABRATURR- Associação Brasileira de Turismo Rural
- ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos
- BNDES – Banco Nacional do Desenvolvimento
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
- COMTUR – Conselho Municipal de Turismo
- CNT - Conselho Nacional de Turismo
- COMBRATUR - Comissão Brasileira de Turismo
- EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo
- EBT - Empresa Brasileira de Turismo
- FGV – Fundação Getúlio Vargas
- FUNGETUR - Fundo Geral de Turismo
- IFS – Instituto Federal de Sergipe
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- MTur – Ministério do Turismo
- OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
- PMA – Prefeitura Municipal de Aracaju
- PDTSC – Plano de Desenvolvimento Turístico de São Cristóvão
- PRT - Programa de Regionalização do Turismo
- PNT - Política Nacional de Turismo
- SWOT – Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (oportunidade) e Threats (ameaças)
- SC – São Cristóvão
- SICONV – Sistema de Convênio
- VS – Versus
- WTTC – conselho mundial de viagens e turismo

1. INTRODUÇÃO

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 no 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, estimulando a participação e interferência da população na tomada de decisões.

Como coparticipes, o público-alvo das políticas públicas têm a oportunidade de dizer o que precisa, o que deseja, pode sugerir como fazer isso, 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 fazem, ou o fazem 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.

Este trabalho teve como objeto de estudo São Cristóvão, a primeira capital do Estado de Sergipe e a quarta cidade mais antiga do Brasil. E justifica-se pela relevância econômica e social que o turismo tem para a cidade, visto que, com o título de Patrimônio da Humanidade, recebido da Unesco em 2010, catorze patrimônios tombados, história e riqueza cultural, São Cristóvão tem um grande potencial turístico, reforçando 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 de 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 cuida de opinar sobre os bens submetidos pelo valor cultural, ao estudar a 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 ajudam a expandir as fronteiras de São Cristóvão para o mundo, num esforço que não se pode desperdiçar. Infelizmente, há problemas a enfrentar, como abandono, ocorrência de assaltos, falta de iluminação, afastando visitantes e a própria população, como comentou em 2017 o deputado Moritos Matos em sessão da Assembleia Legislativa de Sergipe. O deputado observou que não havia uma placa comemorativa sequer identificando a importância da praça e algumas portas e janelas do Museu de Sergipe haviam sido infectadas por cupins (SERGIPEMAIS, 2017).

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).

É certo que não existe registro no município de um plano municipal de desenvolvimento do turismo, e, por não haver um plano para servir de norte, as ações de promoção do turismo do município são feitas sem um diagnóstico prévio. Assim, os

resultados não podem ser mensurados, e sem um sistema de avaliação, as consequências, positivas ou negativas, deixam de ser adequadas e mais completamente avaliadas.

A característica da nova gestão pública do município, aberta a mudanças, a uma gestão participativa e à aprovação do projeto em si, fortalece a motivação pessoal da pesquisadora, que tem grande admiração pela história e beleza do município e interesse particular no tema.

A proposta de elaboração de um planejamento turístico estratégico poderá 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 se beneficiará com os projetos desenvolvidos a partir do plano municipal de turismo, e para o próprio visitante, que terá na cidade um turismo com uma infraestrutura mais adequada.

Os principais eixos norteadores do 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.

Para desenvolver o estudo, algumas questões norteadoras foram criadas para servir de guia para a elaboração do plano, são elas: i. Como se encontra o turismo de São Cristóvão? ii. Qual o prognóstico do turismo de São Cristóvão? iii. Quais estratégias e programas podem contribuir para atingir os objetivos do plano?

Nesse contexto, esta dissertação tem como principal objetivo propor um plano de desenvolvimento do turismo de São Cristóvão/SE. Como objetivos específicos que poderão contribuir para alcançar o objetivo geral foram considerados: i. Construir uma análise SWOT; ii. Realizar estudo da demanda turística real do município; e, iii. Inventariar os atrativos turísticos do município.

O trabalho está dividido em quatro seções, incluindo a Introdução. A segunda parte apresenta uma revisão teórica da literatura existente sobre os temas relacionados ao estudo como: planejamento e políticas públicas do turismo, metodologias de planejamento, análise SWOT, demanda turística do destino e inventário dos atrativos turísticos. A terceira parte apresenta os aspectos metodológicos, as abordagens, instrumentos, etapas e o esquema do estudo. A quarta apresenta os resultados e o produto final.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção são apresentados os principais conceitos que servirão de base para desenvolvimento do estudo. As duas áreas mais relevantes da revisão teórica do estudo foram identificadas como relacionadas a aspectos conceituais do planejamento turístico e a políticas públicas do turismo no Brasil e Sergipe.

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 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.

2.1. Teorias do Planejamento

2.1.1 Aspectos conceituais

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 que, 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.

São características do planejamento: processo sistemático e constante; visa à tomada de decisão; reúne ações que buscam alcançar objetivos propostos de antemão com implicações futuras. Planejamento estratégico intenta reformular estratégias organizacionais afim 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).

2.1.2 Tipos de planejamento

Há vários tipos de planejamento em uma empresa/instituição relacionados aos níveis hierárquicos, cada um com objetivos próprios visando ao 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 ser 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 pôr 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 destaca 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.

2.2 Planejamento Turístico

Com informações de 184 países sobre importância do turismo para o PIB (Produto Interno Bruto), 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. Assim, 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 econômicas, 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, quer na área da administração, quer de 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).

2.3 Segmentação do Turismo

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)1.

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 surgiu 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 Restaurante (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

¹ 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”.

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 podem 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 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 hospedam-se 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 sustenta-se 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 o Rio 92, esta forma de turismo começou a aparecer na mídia fortalecendo um mercado em franca ascensão. Em 1994, o Instituto Brasileiro de 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 o:

[...] 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, Sergipe 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 às 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:

[...] arquivos, edificações, conjuntos urbanísticos, sítios arqueológicos, ruínas; museus e outros espaços destinados à apresentação ou contemplação de bens materiais e imateriais; manifestações, como música, gastronomia, artes visuais e cênicas, festas e outras (BRASIL, 2015, p. 13).

Cabe aqui ilustrar esse tipo de turismo em São Cristóvão, Sergipe (Figura 2).

Figura 2: Algumas atrações históricas culturais em São Cristóvão

		
Lar Imaculada Conceição	Museu de Arte Sacra	Igreja Nª.Sª. 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 visitantes 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 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 usufruem 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 ao lazer, turismo ou 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 as NORMAN-03 e a NORMAM-04 as de maior relevância para o segmento” (BRASIL, 2015, p. 35).

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

Figura 3: Rio Paramopama - Ilha Grande Sao 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 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 8.500 km de linha de costa e uma rica diversidade cultural e socioambiental, com uma grande rede hidrográfica com 35.000 km de vias navegáveis e cerca de 9.260 km 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, torna 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 exemplo a ECO-92 (Cúpula da Terra), 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, 3 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 refreando 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 infra-estrutura 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, culturais, econômicos, ambientais, sociais e políticos, 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 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.

2.4 Políticas Públicas de Turismo no Brasil

Segundo Mediotte (2017), política pública de turismo é o estabelecimento de metas para incentivar seja o turismo doméstico, seja 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 a primeira metade do século XX, 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. PNT 4 visa “(...) 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, quer no Brasil, quer 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 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 dirigidos 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 definição de políticas públicas para o setor (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):

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).

2.4.1 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 somenos 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)

Citando Solha (2002), Carvalho (2016, p. 3) lembra 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.

2.4.2 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 alibi econômico aos esforços consideráveis que devem ser feitos se quisermos salvaguardar 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.

2.4.3 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 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 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. De 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 de 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 vai nos auxiliar a incrementar a chegada de turistas estrangeiros; incentivar o brasileiro a viajar mais pelo Brasil; e aumentar a competitividade do setor turismo brasileiro (BRASIL, 2017).

2.4.4 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; 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 mais bem 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.

Os noventa anos de políticas públicas de turismo no Brasil estão representados de forma resumida no Quadro 2.

Quadro 2: Noventa anos de políticas públicas de Turismo no Brasil: 1930-2020

Políticas	Descrição
Decreto nº 24.163, de 24 de Abril de 1934 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-24163-24-abril-1934-505054-publicacaooriginal-1-pe.html)	Criação da Comissão Permanente de Feiras e Exposições.
Decreto-lei 406, de 4 de maio de 1938 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-406-4-maio-1938-348724-publicacaooriginal-1-pe.html)	Dispõe sobre a entrada de estrangeiros no território nacional
Decreto-Lei nº 1.915, de 27 de dezembro de 1939 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-1915-27-dezembro-1939-411881-publicacaooriginal-1-pe.html)	Cria o Departamento de Imprensa e Propaganda e dá outras providências.
Decreto-Lei nº 2.440, de 23 de julho de 1940 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2440-23-julho-1940-412448-publicacaooriginal-1-pe.html)	Regula as atividades das empresas e agências de viagens e turismo
Resolução da câmara dos deputados nº 57, de 1956 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/rescad/1950-1959/resolucaodacamaradosdeputados-57-21-marco-1956-319770-publicacaooriginal-1-pl.html)	Constitui uma Comissão Parlamentar de Inquérito para estudar os problemas de turismo no Brasil
Decreto nº 44.863, de 21 de novembro de 1958 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1950-1959/decreto-44863-21-novembro-1958-383896-publicacaooriginal-1-pe.html)	Institui a Comissão Brasileira de Turismo. (COMBRATUR)
Decreto-Lei nº 55, de 18 de Novembro de 1966 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1960-1969/decreto-lei-55-18-novembro-1966-371224-norma-pe.html)	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.
Decreto-Lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/19651988/Del1191.htm)	Dispõe sobre os incentivos fiscais ao turismo e dá outras providências e cria o Fundo Geral de Turismo (Fungetur)
Decreto nº 71.791, de 31 de Janeiro de 1973 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1970-1979/decreto-71791-31-janeiro-1973-421651-publicacaooriginal-1-pe.html)	Dispõe sobre zonas prioritárias para o desenvolvimento do turismo e dá outras providências
Lei no 6.513, de 20 de dezembro de 1977 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L6513.htm)	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.
Constituição de 1988 (https://www.camara.leg.br/sileg/integras/236605.pdf)	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
Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1991/lei-8181-28-marco-1991-363895-norma-pl.html)	Dá nova denominação a Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, e dá outras providências

Cont. Quadro 3.Noventa anos de políticas públicas de Turismo no Brasil: 1930-202

Decreto nº 448, de 14 de fevereiro de 1992 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1992/decreto-448-14-fevereiro-1992-343147-publicacaooriginal-1-pe.html)	Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências
Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-6938-31-agosto-1981-366135-publicacaooriginal-1-pl.html)	Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências.
Lei nº 10.165, de 27 de dezembro de 2000 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2000/lei-10165-27-dezembro-2000-353895-norma-pl.html)	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.
Lei nº 10.683, de 28 de maio de 2003 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10683-28-maio-2003-496772-publicacaooriginal-1-pl.html)	Dispõe sobre a organização da Presidência da República e dos Ministérios, e dá outras providências
Decreto nº 4.898, de 26 de novembro de 2003 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2003/decreto-4898-26-novembro-2003-497539-norma-pe.html)	Transfere competências da EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo para o Ministério do Turismo, e dá outras providências
Lei nº 11.637, de 28 de dezembro de 2007 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2007/lei-11637-28-dezembro-2007-567679-publicacaooriginal-90984-pl.html)	Dispõe sobre o programa de qualificação dos serviços turísticos e do Selo de Qualidade Nacional de Turismo.
Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11771.htm)	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.
Decreto nº 7.381, de 2 de dezembro de 2010 (https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2010/decreto-7381-2-dezembro-2010-609612-norma-pe.html)	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
BRASIL(2017) (http://www.turismo.gov.br/publicacao/item/32-planos-nacionais.html)	Plano Nacional de Turismo 2003-2007
BRASIL (2017) (http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html)	Programa de Regionalização do Turismo (PRT) – 2004
BRASIL (2017) (http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html)	Plano Nacional de Turismo 2007-2010
BRASIL(2017) (http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html)	Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014
BRASIL(2017) (http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html)	Programa de Regionalização do Turismo 2013
BRASIL(2017) (http://www.turismo.gov.br/publicacoes/item/32-planos-nacionais.html)	Plano Nacional de Turismo 2013-2016
BRASIL(2017) (http://www.turismo.gov.br/publicacao/item/32-planos-nacionais.html)	Plano Nacional de Turismo 2018-2022

Fonte: compilado pela autora.

2.4.5 Marketing Turístico Internacional

Concomitante ao lançamento de cada Plano Nacional de Turismo, desde 2003 o Brasil passou 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 de cerca de 700 milhões de pessoas e faturamento de 483 bilhões de dólares:

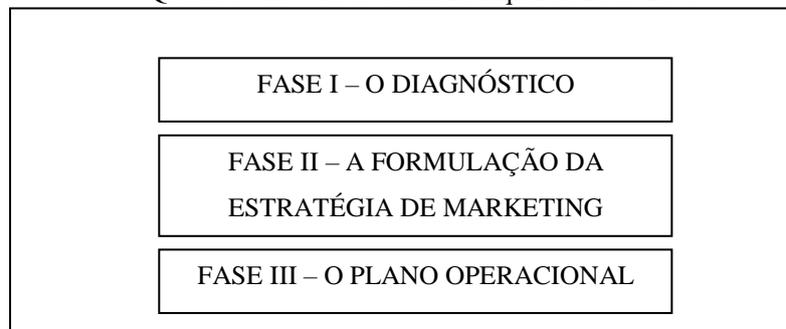
A Europa segue como o principal mercado turístico do mundo, correspondendo a quase 2/3 do comércio mundial do setor. A mudança mais sensível foi na segunda colocação, com crescimento nos últimos anos a Ásia elevou sua presença no mercado, em 2003 o continente asiático superou as Américas em 1% e ficou 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 consequente 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).

Este 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

	PROGRAMAS	PROJETOS	AÇÕES
MICROPROGRAMA GERAL	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 wokshops 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).

Essa estratégia se foi tornando anacrônica, como se pode ler nas duas imagens da Figura 5, abaixo. 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 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, sendo 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 pela autora.

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 à 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.

2.5 Políticas Públicas de Turismo em Sergipe

Baseando-se em informações do Conselho Empresarial de Turismo e Hospitalidade, foi feita uma projeção do crescimento do turismo brasileiro até 2030, levantando-se problemas do turismo local e propondo soluções para um mercado moderno e competitivo.

A cadeia produtiva do Turismo é composta por 52 atividades comerciais e de prestação de serviços que perfazem os ramos de alimentação, hospedagem, transporte, comercialização, serviços específicos, além de outras atividades, que preenchem o setor da economia que mais cresce no Brasil (ROCHA, 2017).

Para o secretário de Indústria, Comércio e Turismo de Aracaju, Jorge Santana:

A palavra-chave para o sucesso de qualquer negócio é planejamento. No momento em que nosso empresariado puxa para si a alavanca do seu empreendimento e desenvolve estudos para melhorar e se inserir neste mundo competitivo e globalizado, a gente pode ver que bons ventos soprarão, em breve, no ambiente do turismo sergipano (ROCHA, 2017).

A Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte de Sergipe (Setesp), a Empresa Sergipana de Turismo (Emsetur) e a Fecomércio elaboraram o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS):

A diretriz Turismo sustentável baseado na cultura e riqueza natural, com 4 (quatro) programas e 19 (dezenove) projetos/ações, apresenta um conjunto de ações para a potencialização do setor de turismo, baseando-se no turismo sustentável, e interligado às manifestações culturais sergipanas (p. 26).

Segundo o Plano, o turismo sustentável deve basear-se na cultura e riquezas naturais: “O turismo é uma atividade econômica de grande importância no contexto do Nordeste brasileiro. Em Sergipe, embora tenha uma participação reduzida na composição do PIB estadual na atualidade, há diversas oportunidades a ele associadas” (SERGIPE, 2017, p. 44).

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Sergipe (Fecomércio) em 2017 foi quem iniciou o desenvolvimento, junto com a Confederação Nacional do Comércio (CNC) e outras entidades representativas de classe empresariais do turismo em Sergipe, além do Estado, município de Aracaju, do Planejamento Estratégico do Turismo Sergipano, visando ao “[...] crescimento mútuo e em progressão geométrica da receita dos empreendimentos turísticos, arrecadação de tributos e fortalecimento da cadeia produtiva do turismo sergipano diante do cenário nacional” (ROCHA, 2017).

Inicialmente, o Plano de Desenvolvimento Regional de Sergipe (PDRSE) realizou um survey on-line a fim de facilitar a participação popular, além das oficinas regionais e entrevistas presenciais, o que surpreendeu os organizadores ao detectar o setor turístico “[...] como aquele de maior potencial de contribuição para o desenvolvimento regional, sobrepondo-se à indústria, à agropecuária e à comercialização de bens e serviços”. A reformulação exige, primeiramente, “[...] a estruturação da governança e levantamento do

potencial turístico. O segundo diz respeito à expansão das atividades turísticas com base nos atrativos identificados, notadamente relacionados às belezas naturais e à riqueza da cultura regional” (SERGIPE, 2017, p. 45).

Fundamentado em natureza e cultura, o desenvolvimento do turismo deve ser capaz de manter os atrativos turísticos no decurso do tempo e obter melhoria da condição de vida das comunidades regionais. Isso depende também de integrar roteiros e qualificação dos profissionais do setor no Estado (Quadro 6).

Quadro 6: Metas do governo para o turismo

Metas	
Construir 04 Orlas	Canindé do São Francisco Brejo Grande Povoado Pontal (Indiaroba) Povoado Crasto (Santa Luzia do Itanhy).
Construir 04 Atracadouros	Povoado Curralinho (Poço Redondo), Povoado Pontal (Indiaroba) São Cristóvão e Povoado Crasto (Santa Luzia do Itanhy).
Reformar o Centro de Turismo de Aracaju	
Modernizar o Centro de Convenções de Sergipe	
Criar e implantar novos equipamentos turístico-culturais	Praça da Ponta do Saco, Museu do Cangaço e Cidade Cenográfica
Implantar corredor turístico do Litoral Norte	Rodovia SE 100 Norte (p. 38).

Fonte: baseado em Sergipe, (2014, p. 38)

Sergipe, como os demais Estados da Federação, conta com belos atrativos naturais e culturais (Quadro 7), mas não possui infraestrutura para oferecer produtos turísticos que possam reter por mais tempo os visitantes. Assim, o PDR visa “[...] ampliar a infraestrutura e equipamentos turísticos com vistas à consolidação dos roteiros turísticos, principalmente da Rota do Sertão e do Litoral Sul, com a construção de orlas e atracadouros e criação de equipamentos turístico-culturais” (SERGIPE, 2014, p. 38).

Quadro 7: Turismo sustentável baseado na cultura e riqueza natural

EIXO DE DESENVOLVIMENTO PRODUTIVO
Diretriz: Turismo sustentável baseado na cultura e riqueza natural
Programas: Programa de Estruturação da Atividade Turística Programa de Comunicação e Suporte ao Turista Programa de Expansão das Atividades Turísticas com Foco nas Potencialidades Naturais e Culturais do Estado Implantar o corredor turístico do litoral Norte e ampliar a infraestrutura dos principais roteiros turísticos

Cont. Quadro7: Turismo sustentável baseado na cultura e riqueza natural

EIXO DE DESENVOLVIMENTO PRODUTIVO
<p>Principais objetivos:</p> <p>Valorizar as belezas naturais e riqueza cultural como eixos de desenvolvimento do turismo;</p> <p>Adequar a infraestrutura de suporte ao turista;</p> <p>Promover o Estado como importante destino turístico nos âmbitos regional e nacional;</p> <p>Articular as diversas políticas públicas relacionadas à capacidade turística de Sergipe.</p>
<p>Principais instituições envolvidas:</p> <p>Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte de Sergipe (Setesp);</p> <p>Secretaria de Estado da Cultura de Sergipe (Secult);</p> <p>Secretaria de Estado do Meio Ambiente e Recursos Hídricos de Sergipe (SEMARH);</p> <p>Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico e da Ciência e Tecnologia de Sergipe (Sedetec);</p> <p>Secretaria de Estado do Planejamento, Orçamento e Gestão de Sergipe (Seplag);</p> <p>Empresa Sergipana de Turismo (Emsetur);</p> <p>Instituto Histórico e Geográfico de Sergipe (IHGSE);</p> <p>Ministério do Turismo (Mtur);</p> <p>Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio);</p> <p>Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Sergipe (Sebrae);</p> <p>Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac);</p> <p>Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste (Sudene);</p> <p>Academia: universidades e Faculdades públicas e privadas;</p> <p>Prefeituras Municipais.</p>

Fonte: Sergipe, (2017).

No Programa de Estruturação da Atividade Turística, a governança do segmento de turismo em Sergipe é fundamental para a melhoria do desempenho socioeconômico, “(...) sem prejuízo da atualização do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS), articulada com o mapeamento do patrimônio material e imaterial, administrado de forma adequada e regido por um código de ética apropriado à visão de longo prazo para o setor (SERGIPE/PDR, 2017, p. 72).

A articulação entre a Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte (Setesp) e as diferentes Secretarias de Estado responsáveis por atividades relacionadas ao turismo também é questão central para o sucesso do setor.

No Programa de Comunicação e Suporte ao Turista (Quadro 8), não há uma campanha ativa e eficiente para divulgação em outros Estados visando atrair turistas. Uma solução posta em prática para auxiliar nesse trabalho é o Aplicativo Descubra Sergipe, que visa criar uma linha de comunicação com o visitante.

Outra questão importante é desenvolver a infraestrutura para atender à demanda turística adequadamente, especialmente em Aracaju, principal fluxo de visitantes.

Quadro 8: Projetos/Ações do Programa de Comunicação e Suporte ao Turista

Programa	Projetos / Ações
Programa de Comunicação e Suporte ao Turista	Projeto Implantação de Sinalização Turística
	Projeto Implantação do Aplicativo Turismo Sergipe
	Projeto Divulgação do Turismo em Sergipe
	Projeto de Reforma do Centro de Turismo de Aracaju
	Projeto Capacitação para Atenção ao Turista

Fonte: Sergipe (2017)

O Programa de expansão das atividades turísticas com foco nas potencialidades naturais e culturais do Estado (Quadro 9) demanda qualificação da oferta turística para enfrentar a forte competição regional. Isso significa capacitar profissionais e ampliar os empreendimentos o turismo, como: a oferta de hospedagem e o Centro de Convenções estadual.

Em termos de belezas naturais e cultura, é imprescindível cuidar da manutenção de monumentos e do meio ambiente e valorizar todas as formas de manifestações culturais locais.

Quadro 9: Programa de Expansão das Atividades Turísticas

Programa	Projetos / ações
Programa de Expansão das Atividades Turísticas com Foco nas Potencialidades Naturais e Culturais do Estado	Projeto Qualificação dos Empreendimentos Turísticos
	Projeto Manutenção dos Monumentos Históricos e Resgate das Manifestações Culturais locais
	Projeto Aumento da Oferta de Hospedagem
	Projeto Modernização do Centro de Convenções de Sergipe
	Projeto Implantação de Equipamentos Turístico- Culturais Praça da Ponta do Saco, Museu do Cangaço e Cidade Cenográfica
	Projeto Turismo na Escola

Nota: com foco nas potencialidades naturais e culturais do Estado / Fonte: Sergipe (2017).

Uma das promessas do Governo é implantar o corredor turístico do Litoral Norte (Pirambu–Brejo Grande) e construir uma nova ponte sobre o Rio São Francisco, que irá gerar trabalho e renda. Um novo Centro de Exposições também poderá potencializar o Turismo de Negócios e Eventos, importante para a atividade, contornando os efeitos da sazonalidade e movimentando o mercado local com a comercialização de materiais e serviços relacionados aos eventos que ali tomarão lugar. As metas propostas pelo governo estão no Quadro 10 (SERGIPE, 2014).

Quadro 10: Projetos/Ações para o corredor turístico do Litoral Norte

Programa	Projetos / ações
Implantar o corredor turístico do litoral Norte e ampliar a infraestrutura dos principais roteiros turísticos	Projeto Construção das Orlas de Brejo Grande, Povoado Pontal (Indiaroba) e Povoado Crasto (Santa luzia do Itanhy)
	Projeto Construção dos Atracadouros de Povoado Curralinho (Poço Redondo), Povoado Pontal (Indiaroba), São Cristóvão e Povoado Crasto (Santa luzia do Itanhy)
	Projeto Corredor Turístico do litoral Norte: Rodovia SE-100 Norte

Nota: prevê ampliação da infraestrutura dos principais roteiros turísticos / Fonte: IABS (2017)

Silva (2016 p. 124) diz ser necessário resolver problemas de governança na gestão do turismo em Sergipe, organizando-se “[...] a representatividade e participação dos agentes de produção do turismo nas governanças instituídas para o turismo em nível local, regional ou estadual” a fim de propor opções para planejamento e monitoramento executivo. Essas ações poderão permitir:

[...] o desenvolvimento com a exclusão ou omissão de agentes críticos, sem o controle central do Estado que historicamente está fadado ao insucesso e com a participação efetiva de uma representação que reflita a interação entre o Estado, grandes corporações nacionais e internacionais e agentes locais [...] (SILVA, 2016, p. 124).

Silva (2016) entende como prioritárias essas medidas para uma eficaz organização espacial do turismo.

2.5.1 Iniciativas de Promoção do Turismo em Sergipe

O Nordeste brasileiro foi costumeiramente descrito na publicidade turística a partir do segmento de turismo de sol e praia, sempre de forma pontual e datada, não se verificando nos Estados intenção de elaborar planos turísticos. No caso de Sergipe, os registros datam da década de 1960. Segundo Mello (2017, p. 1):

Os estudos sobre o turismo em Sergipe na década de 1960, principalmente no que diz respeito ao período político da ditadura civil-militar, são muito escassos, contando com algumas referências rápidas em artigos ou relatos de pesquisa cujas informações afluem mais a partir da década de 1970, quando ocorre a criação da Empresa Sergipana de Turismo (Emsetur).

Corroborando essa afirmação a data de criação da Empresa Sergipana de Turismo (Emsetur), 1971, pela Lei Estadual n. 1.721 (SERGIPE, 1971), cinco anos após a criação da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), em 1966.

Nos anos de 1960, de acordo com Silva e Santos (2015, p. 193 apud MELLO, 2017, p. 1), governo e empresas privadas passam a investir especialmente na capital, onde se

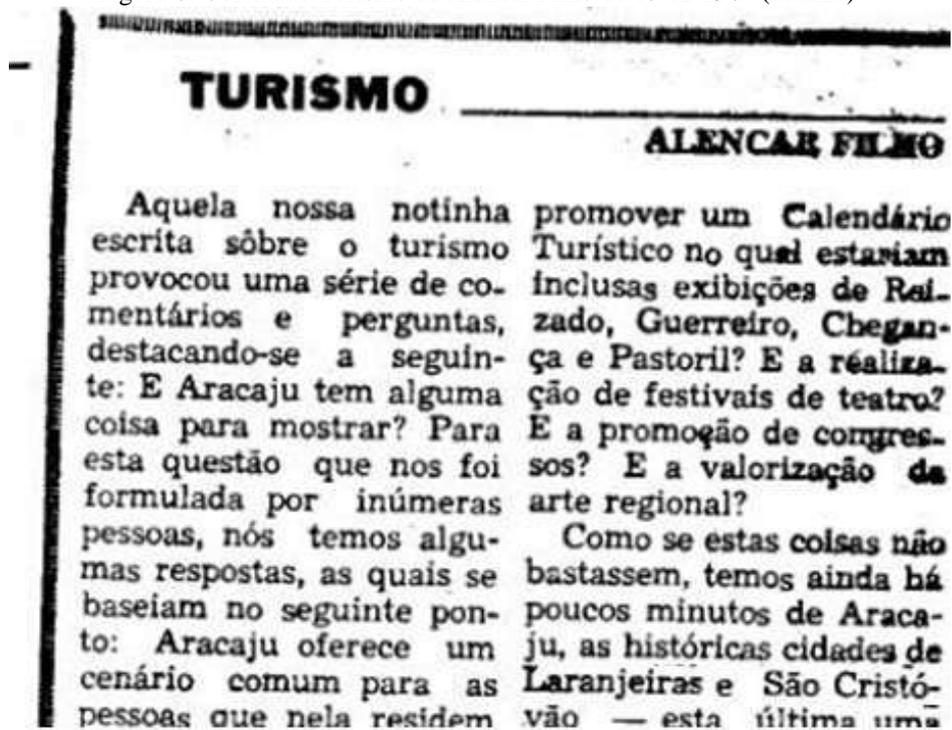
protagonizava a “[...] transferência da Petrobrás (Petróleo Brasileiro S. A) e suas afiliadas para Aracaju em 1964; a criação da primeira fábrica de cimento em Aracaju no ano de 1967 e a instalação do Distrito Industrial de Aracaju em 1971”.

Entre as referências, o Sergipe Jornal é uma das fontes de informação sobre a história do Turismo em Aracaju desde que passou a manter em 1964 e 1965 uma coluna dedicada ao Turismo sob os cuidados do jornalista Alencar Filho (Figura 6).

Segundo Mello (2017, p. 7), Alencar Filho:

[...] embora não usasse o termo “Políticas Públicas”, em sua coluna, já apregoava a necessidade de ações governamentais – na figura da prefeitura de Aracaju e do governo do estado de Sergipe – que pudessem dinamizar o turismo tendo em vista sua diversidade natural (praias, paisagens, florestas) quanto relacionada ao patrimônio cultural (material e imaterial).

Figura 6: Coluna de Turismo de Alencar Filho de 15.12.1964 (detalhe)



Fonte: acervo do SERGIPE JORNAL (1921-1965)²

A partir dos anos 1970, observa-se a influência da governança na organização espacial:

A ocupação espacial com declarada exploração turística para fins comerciais se inicia na década de 1970 na cidade de Aracaju, e a primeira instância de governança

² Disponível em: <http://jornaisdesergipe.ufs.br/handle/123456789/75>

para apoiar a decisão participativa surge no ano 2000, acompanhada de um plano de desenvolvimento (SILVA, 2016, p. 112).

Publicado em 2009, o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014 espelhou-se no PNT 2007-2010, com a “[...] criação de macroprogramas estratégicos para o desenvolvimento sustentável do Estado e para inclusão social pela renda” (SEDETEC/EMSETUR, 2009).

Os macroprogramas são:

1) Planejamento e Gestão; 2) Competitividade do Turismo; 3) Infraestrutura Básica e Turística; e 4) Promoção e Apoio à Comercialização, por meio da consolidação da imagem do Estado e a diversificação dos seus produtos turísticos nos mercados interno e externo (SEDETEC/EMSETUR, 2009).

Programa de Desenvolvimento do Turismo – (Prodetur) fornece crédito para o setor público (Estados e Municípios) tendo sido criado para auxiliar na melhoria da qualidade da atividade turística e da qualidade de vida das populações locais. Com recursos do Banco Internacional de Desenvolvimento – BID, o Prodetur:

[...] financia obras de infraestrutura (saneamento, transportes, urbanização e outros), projetos de proteção ambiental e do patrimônio histórico-cultural, projetos de capacitação profissional e fortalecimento institucional das administrações de estados e municípios (SILVA; TEIXEIRA, 2014, p. 135).

Para o turismo de Sergipe, o Prodetur abriu linha de crédito para o Governo do Estado contrair com o BID empréstimo “[...] no valor de US\$ 100 milhões (mais de R\$ 300 milhões) no âmbito do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur Nacional). Caberá ao Banco Interamericano de Desenvolvimento o financiamento de US\$ 60 milhões, US\$ 40 milhões serão de contrapartida estadual” [ASN, 2016].

Os investimentos servirão à “[...] construção e recuperação de orlas e equipamentos turísticos, patrimônio histórico, qualificação da mão-de-obra, infraestrutura de apoio e fortalecimento institucional do turismo” [ASN, 2016].

2.5.2 Órgãos apoiadores ao turismo em Sergipe

O Estado de Sergipe conta com infraestrutura de acesso e transporte, abastecimento de água, saneamento, energia, telecomunicações, saúde e segurança, fundamentais no atendimento básico do turista, ao lado de ações de gestão ambiental, que incluem avaliações

ambientais estratégicas, estudos de impacto ambiental, dentre outros (SILVA; TEIXEIRA, 2014).

A Fundação Municipal de Cultura, Turismo e Esportes (FUNCAJU) é a entidade responsável pela coordenação dos centros de atendimento ao turista, pela realização de campanhas promocionais, confecção de material promocional, apoio a produção cultural local, apoio a realização de feiras e eventos e captação de eventos junto ao Aracaju Convention and Visitors Bureau.

As ações publicitárias da Funcaju, em conjunto com outras instituições, são consideradas efetivas, com aumento do fluxo de turista, o que traz divisas para a economia local.

A EMSETUR também é responsável por desenvolver as principais pesquisas sobre o turismo no estado de Sergipe. Essas informações sobre o setor são imprescindíveis para o conhecimento do mercado consumidor, podendo servir inclusive como guia para formulação de políticas públicas destinadas ao desenvolvimento do turismo (SILVA; TEIXEIRA, 2014, p. 140).

Em termos de capacitação profissional, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac (SILVA; TEIXEIRA, 2014, p. 140-1):

[...] atua nas áreas de artes, comércio, comunicação, conservação e zeladoria, design, gestão, idiomas, imagem pessoal, lazer e desenvolvimento social, meio-ambiente, saúde, tecnologia educacional, informática e turismo e hospitalidade. No eixo tecnológico de hospitalidade e lazer, o SENAC compreende tecnologias relacionadas aos processos de recepção, viagens, eventos, serviços de alimentação, bebidas, entretenimento e interação.

Em profissões ligadas ao turismo, o Senac oferece cursos de camareira, recepcionista de hotel, agente de limpeza, porteiro, mensageiro, segurança, guia de turismo – os cursos da área de alimentos e bebidas também se somam à lista, visto ser esses profissionais bastante solicitados no ramo de bares e restaurantes e na hotelaria.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) auxilia micro e pequenas empresas:

O turismo é uma atividade que não acontece de maneira isolada [...] a renda gerada no setor de turismo sustenta outras atividades, e muitos dos produtos gerados para satisfazer aos turistas acabam colaborando para o desenvolvimento de outros setores” (SILVA; TEIXEIRA, 2014, p. 143).

Em Sergipe, as condições relacionadas às políticas e programas de apoio ao empreendedorismo precisam evoluir. O apoio financeiro e educação e capacitação compõem

o conjunto de condições desfavoráveis para empreender no país apontado pelos especialistas do relatório.

Falta também facilitar o acesso a informações para acessar os programas de apoio do governo, e há:

[...] carência de ações mais efetivas de integração entre elas que possam diminuir os seus esforços individuais e levem a atingir objetivos mais eficazmente. Para finalizar, é importante ressaltar ainda o efeito multiplicador da atividade turística, em que as ações afirmativas destinadas à criação e negócios para o desenvolvimento do setor impactam de maneira positiva em outras atividades produtivas (SILVA; TEIXEIRA, 2014, p. 148).

Em 02.07.2018, foi sancionada lei que criou o Conselho Municipal de Turismo em Aracaju, onde são discutidas, com a participação dos diversos setores envolvidos com a temática, ações de fortalecimento e desenvolvimento da atividade turística na cidade (PMA, 2018).

2.5.3 Novo mapa do turismo de Sergipe

Em 2016, o governo estadual diminuiu de 75 para 37 os municípios que faziam parte das cinco regiões turísticas: Polo Serras Sergipanas (5); Velho Chico (8); Polo Tabuleiros de Sergipe (5); Sertão das Águas (6); e Polo Costa dos Coqueirais (13). O objetivo é otimizar a capacidade do MTur de desenvolver e oferecer produtos e destinos turísticos em todas as Unidades da Federação (GURGEL, 2016).

Em Sergipe, os 37 municípios desse mapa foram alocados em categorias: tipos A, B e C que contam com 95% dos empregos formais em meios de hospedagem 87% dos estabelecimentos formais de meios de hospedagem, 93% do fluxo doméstico e têm fluxo internacional. No grupo D e E estão os municípios que oferecem apoio às cidades geradoras de fluxo turístico, como mão-de-obra ou insumos necessários para atender os visitantes (GURGEL, 2016).

Em 2017, o Estado de Sergipe ampliou de 37 para 58 o número de municípios do mapa turístico. Segundo o novo mapa – ferramenta de gestão do Mtur direcionada a subsidiar políticas públicas para o setor –, estando apenas 5 municípios incluídos nas categorias A e C, que reúnem o maior número de turistas domésticos e internacionais, entre as quais Aracaju, Estância e Itabaiana.

Os 53 municípios restantes encaixam-se na categoria D – onde se encaixa São Cristóvão. Nestes municípios não somente o turismo nacional e internacional é inexpressivo,

mas são eficientes em termos de turismo regional, necessitando de “[...] apoio para a geração e formalização de empregos e estabelecimentos de hospedagem (BRASIL, 2017b).

O Quadro 11 reúne as iniciativas de políticas públicas já desenvolvidas para o turismo de Sergipe.

Quadro 11:Iniciativas e Políticas Públicas em Sergipe

Data	Iniciativa
Anos 1960	Com afluxo de empresas ao Estado, como Petrobras, cresce interesse em desenvolver o potencial turístico do Estado
1964/1965	Sergipe Jornal é fonte de informação sobre a história do Turismo em Aracaju
Criação do Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS)	Iniciativa da Secretaria de Estado do Turismo e do Esporte de Sergipe (Setesp), Empresa Sergipana de Turismo (Emsetur) e Fecomércio
Plano de Desenvolvimento Regional (PDR) de Sergipe/ Parte III	Inserção do turismo como diretriz do desenvolvimento regional/ ampliar a infraestrutura e equipamentos turísticos
Anos 1970 – (SILVA, 2016, p. 112).	A ocupação espacial com declarada exploração turística para fins comerciais se inicia na cidade de Aracaju
1971 – Lei Estadual n. 1.721 (SERGIPE, 1971)	Criação da Empresa Sergipana de Turismo (Emsetur)
2000 a 2003	Elaborado o Plano Estratégico do Turismo de Sergipe
2002	Elaborado o PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável do Polo Costa dos Coqueirais
2003	Elaborado o PDTIS da região do Baixo São Francisco 1
2004	Criado o Programa de Regionalização do Turismo em Sergipe
2005	Elaborado o PDTIS da região do Baixo São Francisco 2
2008	Elaborada pela Secretaria de Estado de Turismo e a Secretaria de Planejamento Carta Consulta para o Prodetur Nacional
2009	publicado Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável do Turismo de Sergipe 2009-2014
2016 (ASM, 2016)	Prodetur abre linha de crédito para o Desenvolvimento do Turismo
2018	Fundação Getulio Vargas (FGV) realizou, em parceria com o Estado, no ano de 2018, a caracterização da demanda turística de Sergipe.

Fonte: compilado pela autora.

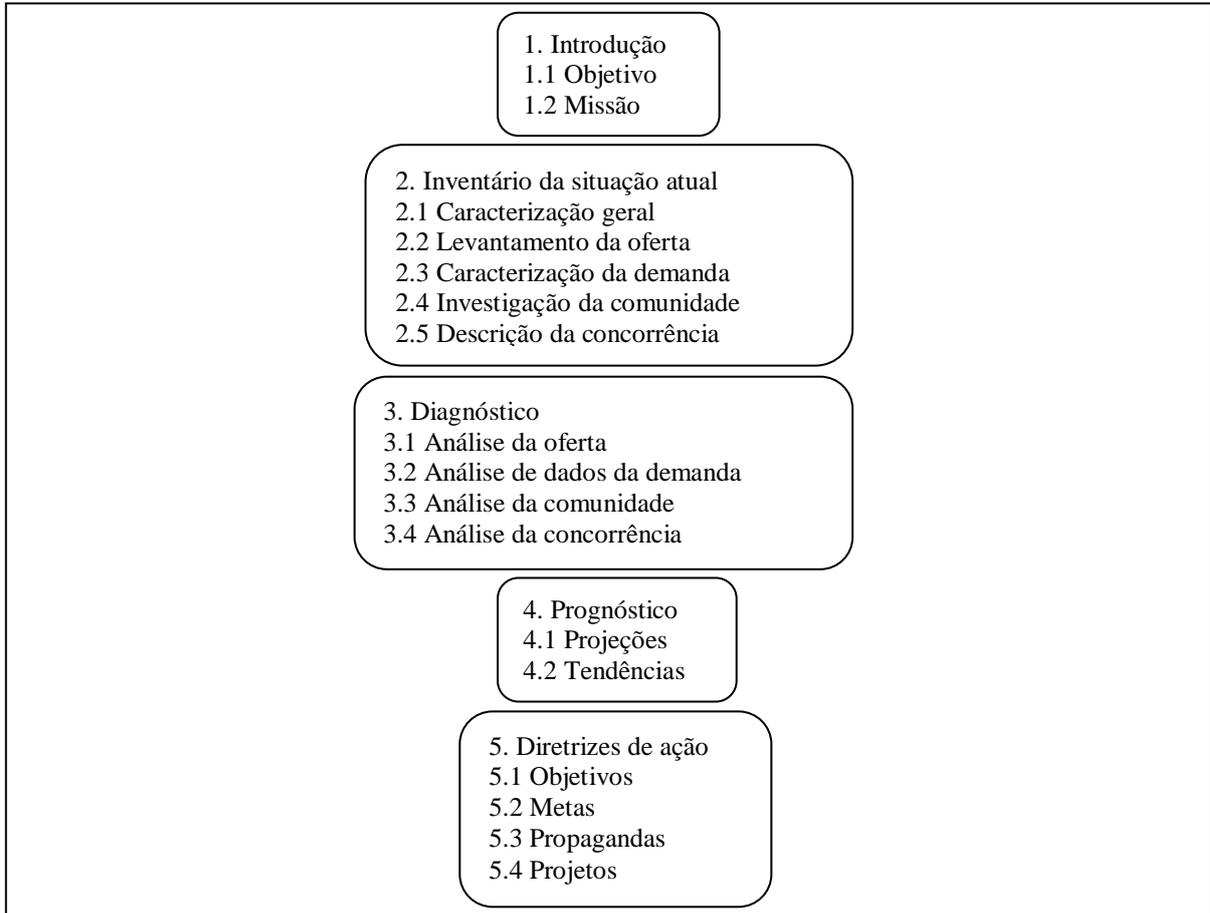
2.6 Modelos metodológicos do Planejamento Turístico

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.

Na metodologia de Braga (2007), apresentada na Figura 7, 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. Nessa

metodologia não é identificada a etapa de avaliação que é muito importante para medir os resultados.

Figura 7: Fases e etapas do processo de planejamento

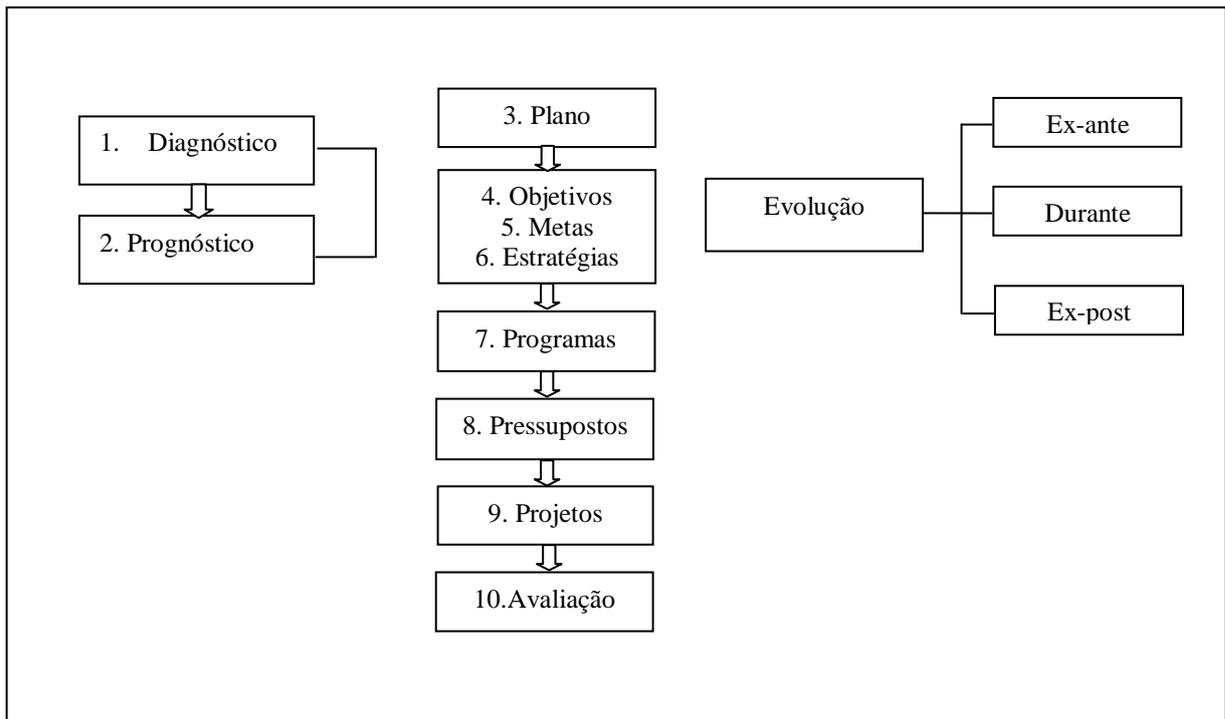


Fonte: baseado em Braga (2007, p. 15)

Já na metodologia utilizada por Molina (2005, p. 54), o processo de planejamento é composto por 10 fases retratadas na Figura 8. 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 da de Braga (2007), deixando a metodologia mais detalhada e mais simples de ser seguida.

Figura 8: Processo integral de planejamento

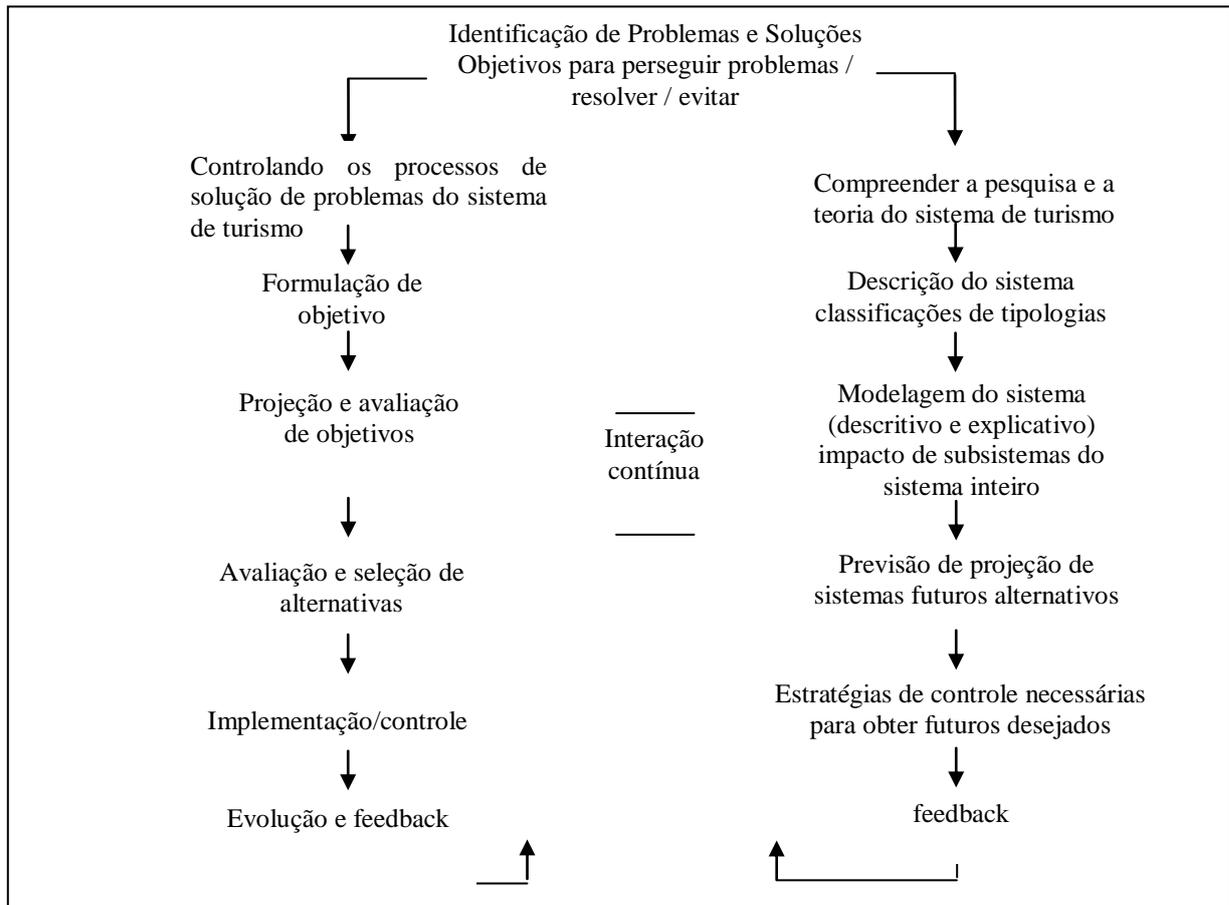


Fonte: baseado em Molina (2005, p. 56)

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 pesquisa de turismo. Sendo assim, um novo modelo metodológico deveria ser desenvolvido (Figura 9), 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 9: Modelo de sistemas integrativos da teoria e do planejamento do turismo



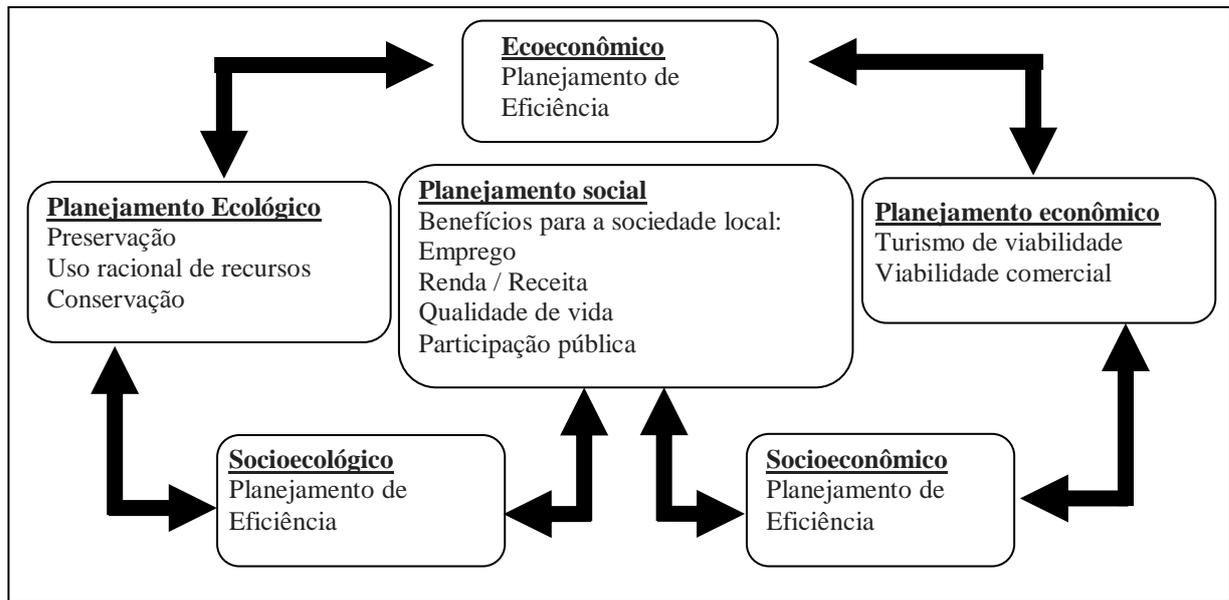
Fonte: Getz (1986 p.29).

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 10).

Figura 10: 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 de as 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.

Oliveira (1998) 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).

Oliveira (1998, p. 69) defende o envolvimento de toda a comunidade, sem o que “(...) não há como pensar em crescimento do turismo”. 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 criam políticas, diretrizes e programas de ação para garantir a eficácia do planejamento estratégico com base da sustentabilidade.

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”.

2.7 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 12.

Quadro 12: 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 de SWOT, segundo Tiffany e Peterson (1999) determina o que a empresa deve fazer e quando fazer (Quadro 13).

Quadro 13: Estratégias da análise de 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 14).

Quadro 14: Síntese comparativa metodológica de alguns autores analisados

Autor	Pontos fortes	Pontos fracos	Oportunidades	Ameaças
Ruschmann (1997)	Análise e estudo da integração dos três conjuntos que compõem o Sistur. 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 à obscuridade no modelo.
Duque e Mendes (2006)	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.	Considera apenas as necessidades dos turista no que se refere à infraestrutura. Resumido, falta clareza nas etapas contidas no modelo. Não aborda a participação da comunidade. Requer que o próprio agente possua o conhecimento sobre a cartografia.	Identificar as necessidades tanto dos turistas quanto dos habitantes no que se refere à adequação da infraestrutura local. Precisa ser aprimorado. Discorrer sobre a participação da comunidade local. Explicar a importância da utilização da cartografia.	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.

Cont. Quadro 14: Síntese comparativa metodológica de alguns autores analisados

Braga (2007)	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.	O modelo não expõe detalhadamente e com clareza as etapas que devem estar nele contidas.	Aperfeiçoar o modelo para que possa tornar-se eficaz. Expor de modo detalhado as etapas que fazem parte do modelo.	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.
Oliveira (1998)	Integração do turista com a comunidade local. Oferta de uma ampla estrutura de hospedagem, equipamentos e lazer.	Não expõe de modo detalhado as etapas que devem estar contidas em sua estrutura. Enfatiza o isolamento entre o turista e a comunidade local.	Aprimorar o modelo, visando torná-lo eficiente. Modificar o modelo para que o mesmo se torne adequado a realidade atual.	A utilização do modelo de forma inadequada, pelo fato de parecer muito simples. Sem ouvir a comunidade pode prejudicar o local e os habitantes
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 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).

2.8 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 movimentava o mercado de 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 DNA³ 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).

O Quadro 15 reúne alguns dos principais atributos sugeridos por Beerli e Martin (2005), Assaker (2014) e Chen e Tsai (2007).

Quadro 15: Dimensões/atributos para medição da imagem do destino

Autores	Dimensões / atributos
CHEN; TSAI (2007)	Marca de destino: segurança, qualidade de vida, limpeza, reputação da marca e hospitalidade. Entretenimento: vida noturna, compras e gastronomia. Natureza e Cultura: variedade da fauna e flora, paisagem e forma de viver e costumes. Sol e praia: clima e praias.
BEERLI; MARTIN (2005)	Meio natural: clima, praias e riqueza natural /Infraestrutura turística: acomodações, restaurantes, meios de hospedagem, acessibilidade, roteiros turísticos, informações turísticas. Infraestrutura de apoio: 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 ... Atmosfera: luxuriosa, fascinante, familiar, exótica, mística, relaxante, divertida, agradável, entediante e estressante./ Ambiente social: qualidade de vida, hospitalidade e receptividade.
ASSAKER (2014)	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

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,

³ Analogia para destino turístico com características únicas

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.

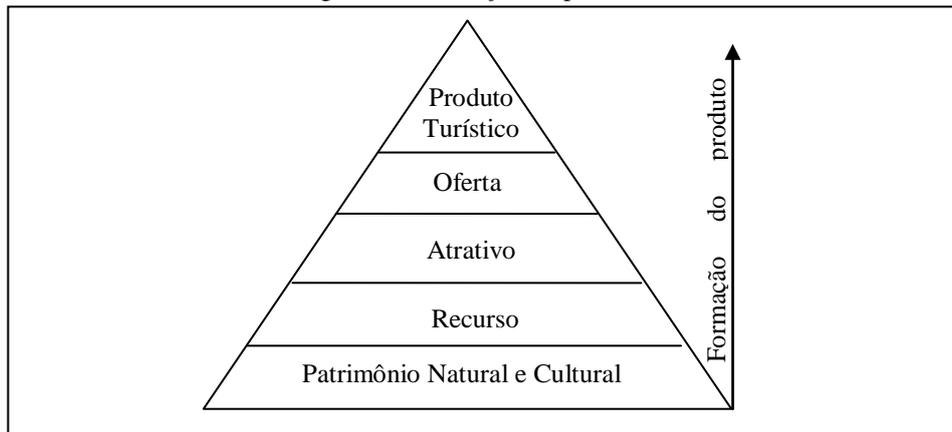
2.9 Inventário da Oferta Turística

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 11 representa a evolução do patrimônio natural e/ou cultural em um produto turístico.

Figura 11: Formação do produto turístico



Fonte: Elaborado pela autora.

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.

O inventário, na metodologia do MTur (BRASIL, 2011), 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).

Assim, 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.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta seção fornece uma discussão detalhada sobre a metodologia utilizada para a realização do estudo. Ele apresenta a caracterização do objeto de estudo, o método, a abordagem de pesquisa, as técnicas utilizadas, as ferramentas para a coleta de dados; a validação dos dados; e o design de pesquisa.

3.1 Definição do Tipo de Pesquisa

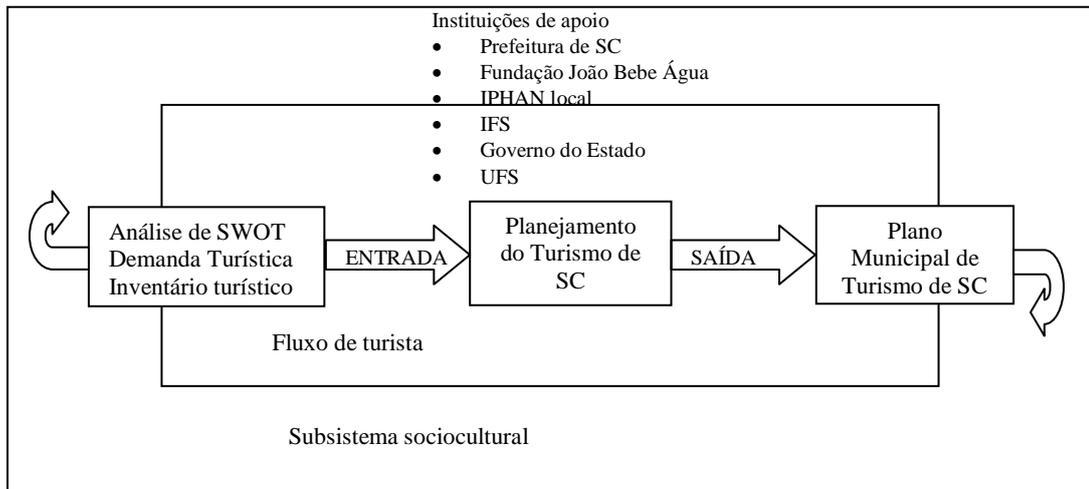
O método utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa foi o indutivo, que possibilita desenvolver conclusões a partir de dados coletados cruzando com as teorias do planejamento do turismo, onde o pesquisador pode analisa os dados com a mente aberta, a fim de identificar sujeitos significativos que respondam à questão de pesquisa (STEMLER, 2015; BENGTTSSON , 2016). Enquanto que no método dedutivo se as cidades que tem um plano turístico obtêm sucesso, conclui-se que todas as cidades que fizerem um plano também obterão sucesso. No indutivo considera-se que as cidades que também fizerem um plano turístico, provavelmente obterão sucesso (GIL, 2002; LAKATO; MARCONI, 2007).

O planejamento do turismo é constituído por um sistema aberto onde todos os elementos são integrados ao objeto que vai ser planejado (TADEJA, 2017; MOLINA, 2005), assim essa pesquisa se apropriará da abordagem sistêmica, interagindo os elementos e agentes do diagnóstico ao produto final. O planejamento sistêmico de turismo condiciona os planejadores e as comunidades receptoras, turistas e investigadores, a estabelecer uma estreita comunicação. “[...] Desse modo, os planejadores atuam como agentes que planejam com e não para” (MOLINA, 2005, pp. 42-43).

Abordagem sistêmica é a mais adequada para um planejamento turístico participativo, por ser uma abordagem onde os ambientes se retroalimentam, deixando o planejamento flexível, adaptável de acordo com interação dos ambientes.

Partindo desse contexto de planejamento como um sistema aberto, Molina (2005 p. 42) criou um modelo que representa esse sistema, e na Figura 12 esse modelo é apresentado adaptado ao planejamento de turismo de São Cristóvão.

Figura 12: Planejamento como sistema aberto de São Cristóvão/SE



Fonte: Elaborado pela autora a partir de Molina (2005).

Quanto à natureza dos dados, a pesquisa se caracteriza como quanti-qualitativa. A abordagem quantitativa será usada no diagnóstico e a abordagem qualitativa nas demais etapas. A combinação das abordagens qualitativas e quantitativas possibilita fortalecer os resultados de pesquisa, além de poder examinar, explicar, confirmar e enriquecer as informações (CARVALHO; WHITE, 1997, apud HAYATI, KARAMI; SLEE, 2006).

Esta pesquisa é considerada exploratória e descritiva, uma vez que a primeira tem como objetivo proporcionar uma visão geral de determinado fato, pouco conhecido e a segunda a descrição das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência (GIL, 2002).

3.2 Instrumentos de Coleta de Dados

Foram utilizados seis tipos de instrumentos para a coleta dos dados necessários para atingir os objetivos desse projeto. São eles:

Formulários – o formulário foi utilizado para a coleta de dados da demanda turística de São Cristóvão. Segundo Gil (2002), o formulário é uma lista formal destinado à coleta de dados, onde o preenchimento das questões é feito pelo próprio investigador face a face com o entrevistado.

Observação – A observação foi utilizada em todo o desenvolvimento do estudo. A observação é um método de coleta de dados que se utiliza dos sentidos do pesquisador para se obter determinados aspectos da realidade (SILVA; MENEZES, 2005).

Oficina –A oficina foi utilizada em três momentos do estudo, na coleta de dados da análise de SWOT, na elaboração do plano e na validação do plano pelo COMTUR/SC. A oficina é um encontro organizado com a participação de agentes envolvidos em um contexto específico, em torno de uma questão central (AFONSO, 2006). Participaram das oficinas os artesões, empresários locais, representantes da gestão municipal, da câmara municipal, do COMTUR e membros da comunidade local.

Documental – Foram estudados documentos públicos e privados sobre o turismo de São Cristóvão para colher dados para compor o diagnóstico do plano. A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias (GIL, 2002, p.174).

Entrevistas - A entrevista, segundo Gil (2002) tem a finalidade de obter informações com pessoas que conheçam o objeto de estudo a fim de validar, e ou cruzar as informações já obtidas por outras fontes. Portanto, as entrevistas foram usadas em todas as etapas do estudo.

Diário de Campo - Para enriquecer a coleta dos dados, foi utilizado também o diário de campo como forma de captar informações que foram julgadas relevantes e que auxiliaram na compreensão das respostas obtidas; segundo Gil (2002), o diário serve para que o pesquisador faça registros de informações adicionais, principalmente, na realização de entrevistas, ou em trabalhos de observação, considerando detalhes que a interpretação e observações do pesquisador trazem de modo mais amplo à pesquisa.

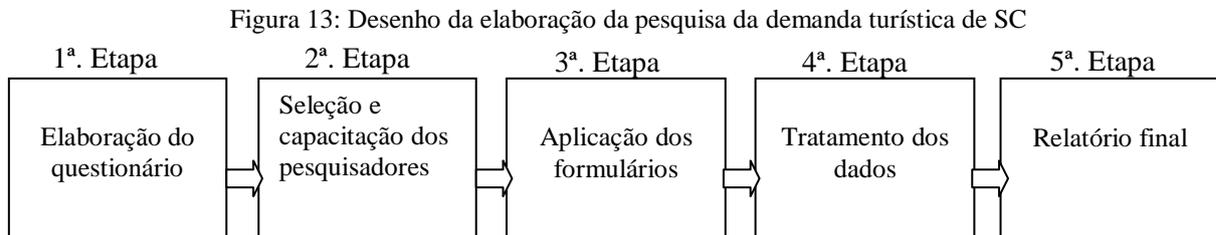
3.3 Procedimentos da Caracterização do Perfil do Turista de São Cristóvão

A pesquisa da demanda turística real de São Cristóvão foi realizada em dezembro de 2017 com 233 turistas durante o período do Festival de Artes de São Cristóvão (FASC) e do fluxo de visitantes do Museu da Polícia Militar (MPMSE) de São Cristóvão.

Para o fluxo do MPMSE, foram utilizados os registros de presença nos livros de assinaturas 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) e transformadas em dados estatísticos para analisar o perfil desse visitante e cruzar com o dados obtidos na pesquisa de demanda turística real.

Já para a pesquisa da demanda turística real do município, considerou-se para a coleta de dados o método survey (aplicação direta de questionários) com perguntas fechadas e abertas, aplicado por 10 alunos do curso de turismo do Instituto Federal de Sergipe (IFS), que foram distribuídos nos espaços turísticos de SC. 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 13 apresenta as etapas realizadas para a pesquisa da demanda.



Fonte: Criado pela autora.

Para o fluxo do Museu da Polícia Militar de Sergipe, foram utilizados os registros de presenças nos livros de assinaturas de 2016 e 2017, onde todos os dados contidos no foram digitadas e tabulados em planilhas excel, cruzando variáveis (nome, gênero, dia da semana e mês) e transformados em gráficos estatísticos para analisar o perfil desse visitante e cruzar com a pesquisa de demanda turística.

3.4 Procedimentos da Análise SWOT de São Cristóvão

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.

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 16).

Quadro 16. Categoria de análise utilizada no estudo

CATEGORIA DE ANÁLISE	SIGNIFICADO
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 atribuissem 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 17).

Quadro 17. 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 de 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 entram 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.

3.5 Procedimentos do Inventário Turístico de São Cristóvão

O inventário dos atrativos turísticos foi realizado no período de março a novembro de 2018. 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.

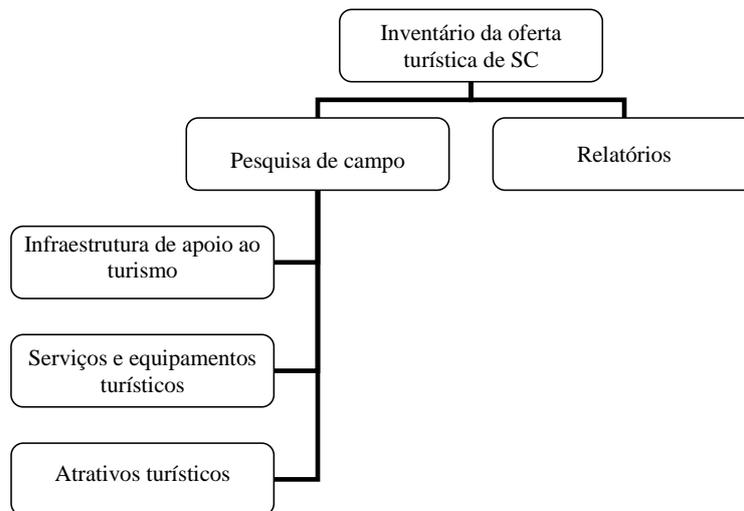
2ª. - Pesquisa de Campo: A Pesquisa de campo consistiu no levantamento in loco de todas as condições que se encontra o município que mantêm relação com o turismo através do

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

Figura 14: Desenho da elaboração do inventário da oferta turística de SC



Fonte: Criado pela autora, 2018.

3.6 Procedimentos da oficina para elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão

A oficina de elaboração do PDTSC foi realizada no dia 25 de setembro de 2018, das 8h às 17h, com 25 pessoas. A dinâmica das atividades desenvolvidas na oficina foi dividida em duas etapas, são elas:

1ª.Etapa: Um Olhar para o Presente

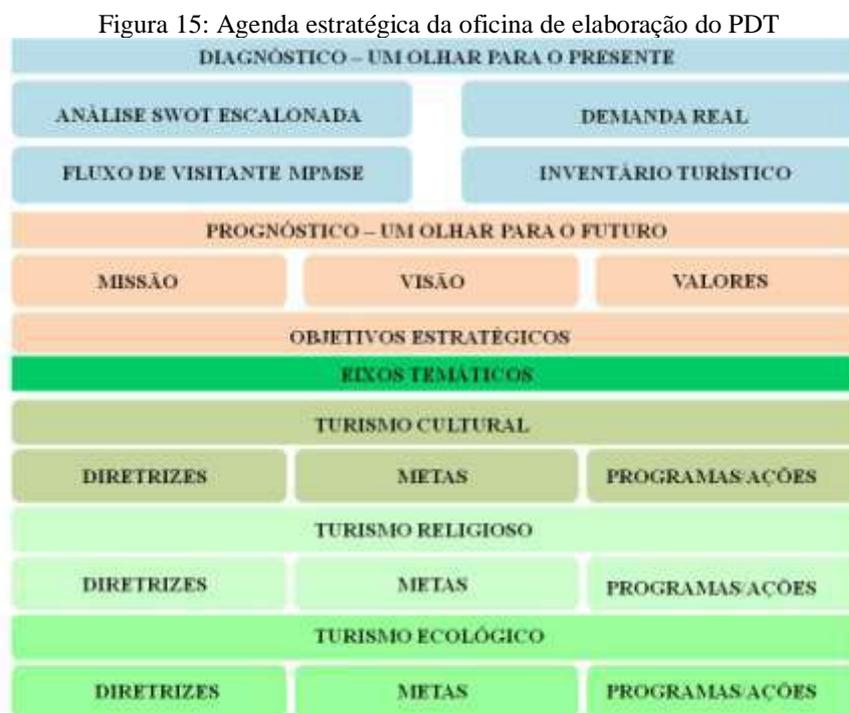
- Nessa etapa o convidado Prof Dr. Denio Azevedo fez uma breve apresentação do Mestrado Profissional de Turismo do IFS e uma exposição da atual situação do turismo brasileiro, afunilando para o turismo sergipano e fechou fazendo um panorama sobre o turismo de São Cristóvão;

- 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, distribuídos cartolinas e canetas coloridas, e foi solicitado que cada grupo revisassem a SWOT realizada em 2017. As cartolinas com a revisão da SWOT foram fixadas 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 fixadas 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 fixadas nas paredes;
- Ao final, cada grupo foi convidado para olharem os resultados nas cartolinas, para validar ou acrescentar uma nova proposta.

A Figura 15 apresenta a agenda estratégica que serviu de guia das etapas da elaboração do Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão.



Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados coletados na oficina foram transcritos para o Microsoft Word para fazer a 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.

3.7 Análises dos Dados

Para a análise dos dados qualitativos coletados na oficina de elaboração do plano, nas perguntas abertas da pesquisa de demanda e nos dados qualitativos da análise SWOT foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, que é um método de análise que fornece meios sistemáticos e objetivos para inferências válidas, a fim de descrever e quantificar fenômenos específicos (STEMLER, 2015; BENGTTSSON , 2016).

Já para a análise dos dados quantitativos coletados na fase do diagnóstico foi utilizado à estatística descritiva que é a técnica que cuida do resumo e da apresentação dos dados coletados por meio de tabelas, gráficos e medidas independentes da amostra do estudo para facilitar a compreensão da informação ali contida (MORETTIN; BUSSAB, 2017).

O Quadro 18 apresenta de forma resumida as etapas da elaboração do planejamento do turismo de São Cristóvão.

Quadro 18: Organização do Estudo

1ª. Etapa DEFINIÇÃO DA PESQUISA			
Definição do produto da pesquisa	Definição do problema e dos objetivos	Definição da metodologia	Planejamento da Pesquisa
2ª. Etapa ESTUDO BIBLIOGRÁFICO			
Teorias do Planejamento e Planejamento Turístico	Políticas públicas do Turismo	Planejamento turístico no Brasil e em Sergipe	Metodologias do Planejamento Turístico
3ª. Etapa COLETA DE DADOS			
Oficina Análise SWOT	Demanda Turística	Inventário Turístico	Oficina Elaboração do Plano
4ª. Etapa ANÁLISE DOS DADOS E ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO			
5ª. Etapa VALIDAÇÃO DO PLANO COM O COMTURSC			
6ª. Etapa ENTREGA OFICIAL DO PLANO AO MUNICÍPIO			

Fonte: Organizado pela autora, 2018.

4 RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados obtidos nas etapas da pesquisa, iniciando pelo diagnóstico que foi composto pela análise SWOT, realizada em maio de 2017 e revisada em setembro de 2018, pesquisa de demanda turística, realizada em 2017 e 2018 e o inventário turístico realizado em 2018, o fluxo de visitantes do Museu da Polícia Militar de Sergipe (MPMSE) que foi usado neste estudo como indicador do fluxo do turista em São Cristóvão, além da caracterização socioeconômica do município. Em seguida apresentamos os resultados da oficina de elaboração do prognóstico do PDTSC.

4.1 DIAGNÓSTICO

4.1.1 Caracterização do Município

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2017), além do centro histórico, sede do município e o núcleo urbano Rosa Elza, o município de São Cristóvão conta com 24 povoados, totalizando uma população de 89.232 pessoas. Com área total de 443,53 km², o município faz divisa (Figura 16) com Nossa Senhora do Socorro, Laranjeiras, Itaporanga e Aracaju.

Figura 16:Localização geográfica de São Cristóvão/SE



Fonte: Elaborado pela autora 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 19).

Quadro 19: Segmentos turísticos dos municípios do Polo Costa dos Coqueirais

Segmento Turístico	Município
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 20). 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 20: Segmentos turísticos potenciais do Polo Costa dos Coqueirais

Segmento	Município
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 conta com 29 patrimônios tombados nacionais, desses 13 estão localizados em São Cristóvão (Quadro 21), 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 21: Patrimônios tombados em São Cristóvão

Patrimônio	Tombamento
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 queijada⁴ e o bricelet⁵.

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 22), alguns dos eventos, segundo o Corpo de Bombeiros, chegam a reunir cerca de 40 mil pessoas.

Quadro 22: Principais eventos Religiosos e Culturais de São Cristóvão

Evento	Período
Religioso	
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
Cultural	
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

⁴ 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.

⁵ Biscoitos tradicionais fininhos e crocantes com sabor de limão e laranja feitos pelas freiras do Lar Imaculada Conceição, o antigo orfanato de São Cristóvão

cenário econômico e político nacional, refletindo de forma direta e indireta nos cenários culturais e sociais do município.

4.1.2 Caracterização do perfil do turista visitante

Com o levantamento realizado em 2016 e 2017 dos livros do MPMSE, localizado em São Cristóvão, que em 2016/2017 teve 12.502 visitantes, desses 99% de brasileiros, e em relação ao Estado, 64% são de Sergipe (LIBERATO; VIEIRA, 2018).

Com a coleta e análise dos dados sobre a demanda turística com 233 turistas visitantes de São Cristóvão foi possível identificar 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 17). 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 17: 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. Esse resultado mostra que o maior público de visitantes em SC 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% têm entre 20 e 30 anos e 20% entre 31 e 40 anos.

O estado civil do turista visitante é de 31% de pessoas casadas, 28% solteiras, 11% de divorciado e 2% de viúvo, porém 28% dos entrevistados preferiram não informarem 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

Características sociodemográficas	Frequência	%
País de origem		
Brasil	230	99%
Outro	3	1%
Estado brasileiro de origem		
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%
Gênero		
Masculino	95	41%
Feminino	131	56%
N.I	7	3%
Estado civil		
Solteiro	65	28%
Casado	72	31%
Divorciado	25	11%
Viúvo	5	2%
N.I	65	28%

Cont. Tabela 3: Dados do perfil da amostra

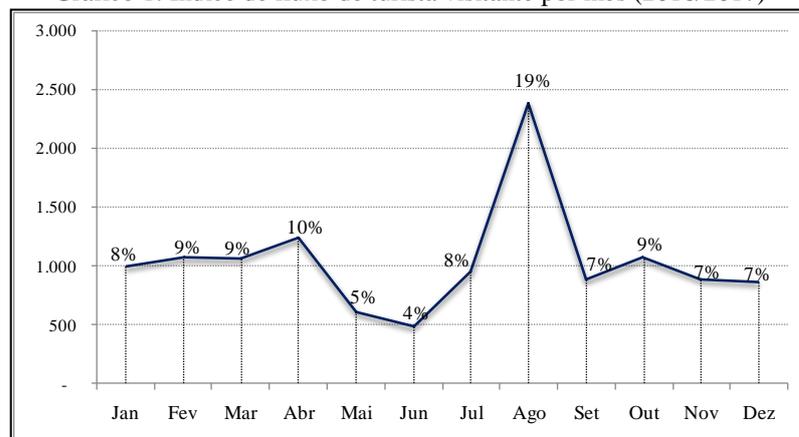
Idade		
Até 19 anos (menor idade)	28	12%
20 a 30 anos	77	33%
31 a 40 anos	48	21%
41 a 50 anos	41	18%
51 a 60 ano.	13	6%
Acima de 60 anos (maior idade)	20	9%
N.I	6	3%
Escolaridade		
Ensino Fundamental	17	7%
Ensino Médio	60	26%
Curso Técnico	7	3%
Ensino Superior	93	40%
Pós-Graduação	56	24%

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 que agosto nos dois últimos anos foi o mês com o maior índice (19%), depois vem abril (10%).

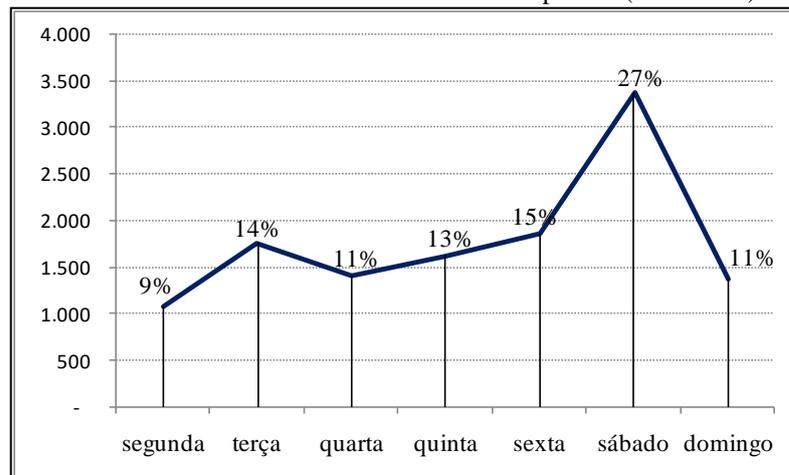
Gráfico 1: Índice de fluxo de turista visitante por mês (2016/2017)



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.

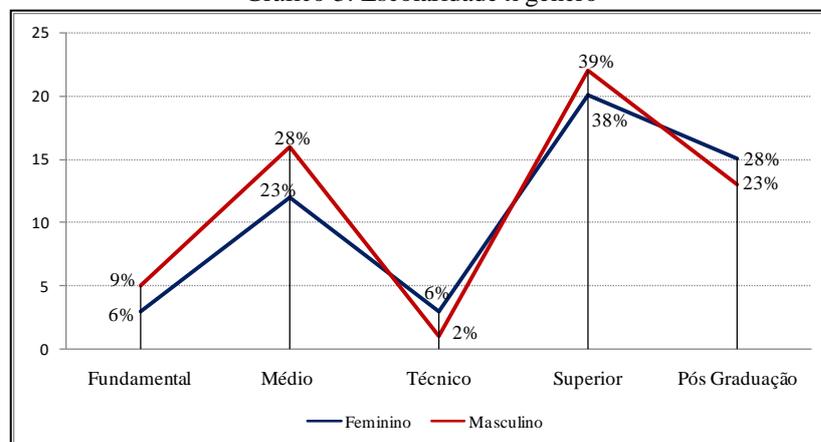
Gráfico 2: Índice de fluxo de turista visitante por dia (2016/2017)



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

Ao cruzar a escolaridade do visitante versus gênero (Gráfico 3), identificamos 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.

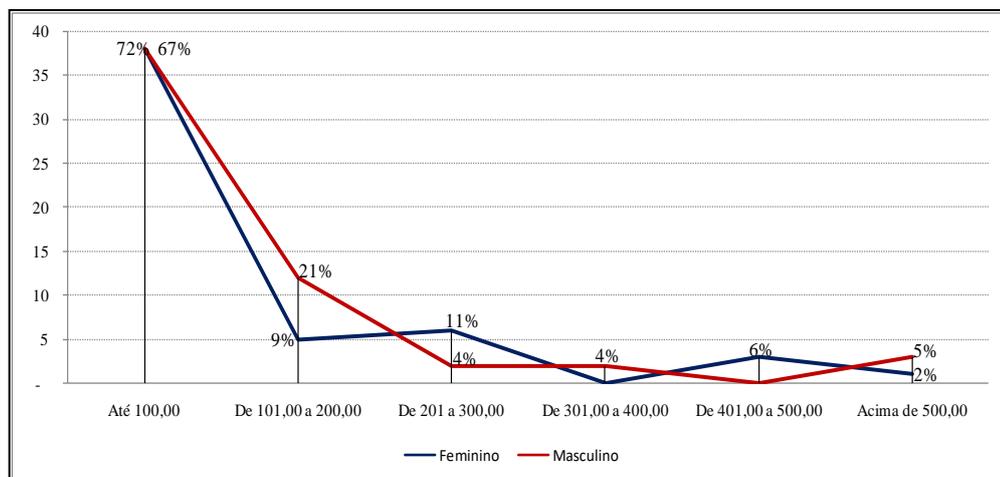
Tabela 4: Perfil de renda e gastos do visitante

Renda*	%
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%
Gastos**	
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 Brasil.

Tabela 5: Característica da viagem do grupo pesquisado

Característica do grupo	Frequência	%
Formação do grupo		
Amigos	109	47%
Sozinho	35	15%
Grupo familiar	35	15%
Casal s/ filho	30	13%
Casal c/ filho	11	5%
Outros	13	6%
Meio de transporte		
Carro próprio	133	57%
Ônibus/Van/Excursão turística	52	22%
Transporte público	40	17%
Outro	8	3%
Viagem organizada por uma agência de turismo		
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 é 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 6: Característica da viagem

Características da Viagem	Frequência	%
Motivo da visita		
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%
Principal fonte de informação para preparação desta viagem		
Já conhecia SC	102	44%
Amigos/parentes	67	29%
Internet	37	16%
TV	4	2%
Guias turísticos impressos	2	1%
Outros	21	9%

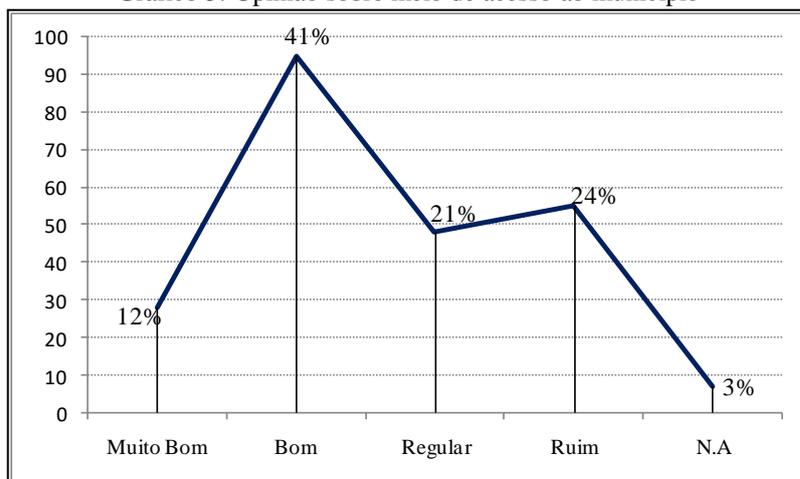
Nota: n=233; N.I= Não informado

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

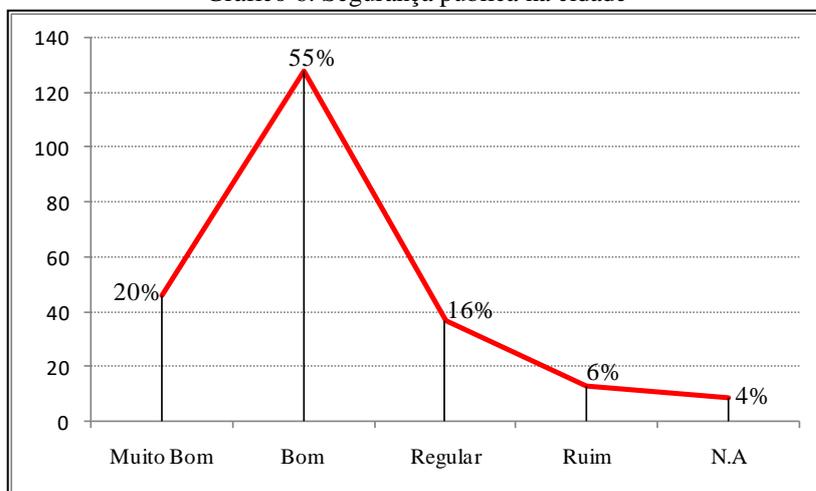


n = 233; N.I. = Não informado; N.A = Não se Aplica

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% 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

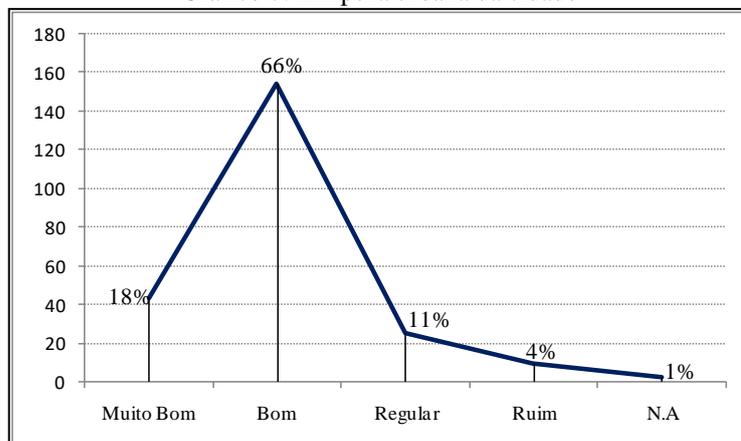
Fonte: Dados da Pesquisa de Demanda, elaborado por Liberato e Vieira (2018).

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

Gráfico 7: Limpeza urbana da cidade

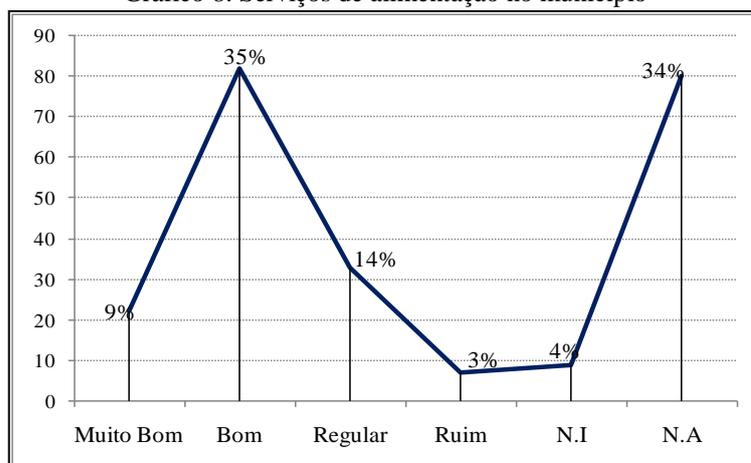


n = 233; N.I. = Não informado; N.A = Não se Aplica

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

Quando 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



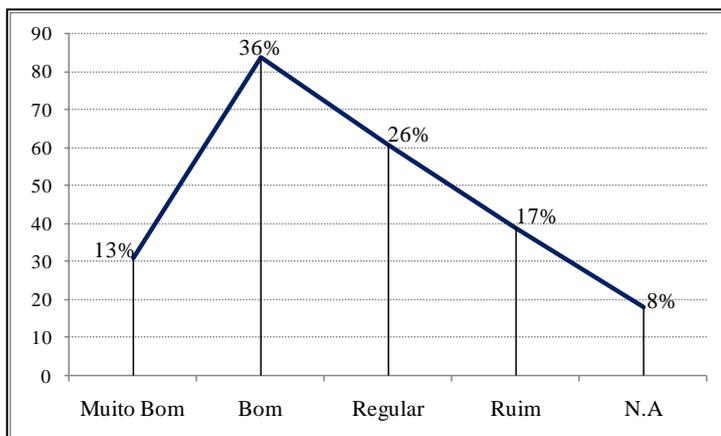
n = 233; N.I. = Não informado; N.A = Não se Aplica

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

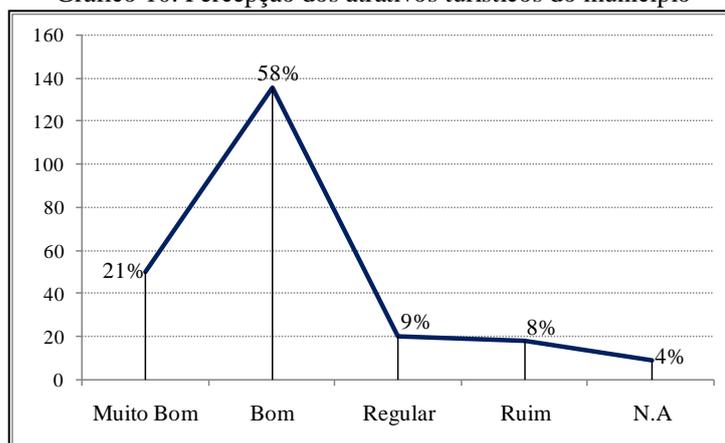


n = 233; N.A = Não se Aplica

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

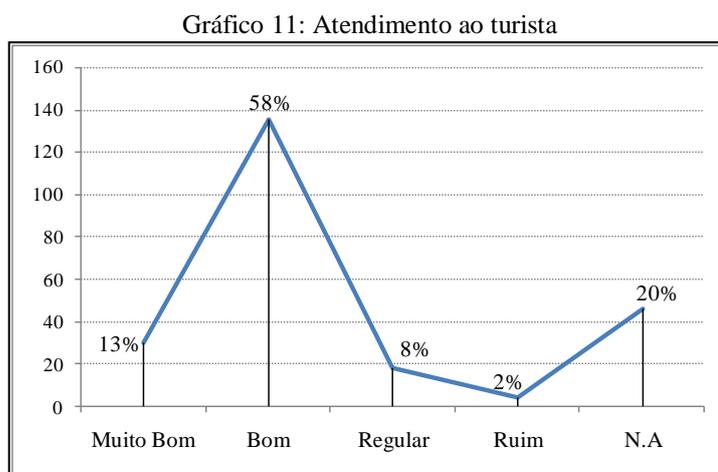


n = 233; N.A = Não se Aplica

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.



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 indicaram sim a ida a 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 7: 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.

4.1.3 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.

Ao comparar os quadrantes da SWOT (Quadro 23 e 24) 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 23: Análise SWOT de São Cristóvão – Ambiente Interno

AMBIENTE INTERNO

FORÇAS	PESOS	FRAQUEZAS	PESOS
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 24: 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 25).

Quadro 25: Codificação das Categorias de Análises

SOCIOCULTURAL (SC)
FORÇAS: Diversidade cultural (SC1) / Representatividade artística (SC2) FRAQUEZAS: Comunidade desmotivada e sem visão empreendedora (SC3) / Falta de participação da comunidade nas decisões (SC4) / Cultura das populações ribeirinhas (SC5) OPORTUNIDADES: Não foi levantada nenhuma oportunidade pelos participantes nessa categoria de análise. AMEAÇAS: Sensação de insegurança (SC6) / Desemprego (SC7)
ECONÔMICO (E)
FORÇAS: Potencial de turismo rural (E1) FRAQUEZAS: Falta de recursos para investir no turismo (E2) OPORTUNIDADES: Aumento do dólar (E3) AMEAÇAS: Crise econômica (E4) / Dependência de Recursos Federais (E5)
AMBIENTAL (A)
FORÇAS: Rios e lençóis de água mineral (A1) / Projeto esgotamento sanitário (A2) FRAQUEZAS: Poluição dos rios (A3) / Falta de educação ambiental (A4) / Falta de infraestrutura turística e saneamento (A5) OPORTUNIDADES: Turismo de navegação (A6) AMEAÇAS: Enchentes período de chuva (A7)
ATRATIVO TURÍSTICO (AT)
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) 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) OPORTUNIDADES: Chamadas públicas para projetos (AT12) / Oferta de linhas de créditos (AT13) / Plano de Marketing do Estado (AT14) AMEAÇAS: Morte dos mestres dos grupos folclóricos (AT15) / Falta de divulgação a nível estadual (AT16) / Deterioração dos prédios históricos (AT17) / Falta de investimento (AT18)
EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS (ET)
FORÇAS: Ponto de informação ao turista (ET1) FRAQUEZAS: Ponto de informação ineficiente (ET2) / Falta alojamentos-Hotéis e Pousadas (ET3) OPORTUNIDADES: Poucos restaurantes (ET4) / Faltam guias turísticos (ET5) / Investimento da iniciativa privada (ET6) / Potencial turístico (ET7) AMEAÇAS: Não foi levantada nenhuma oportunidade pelos participantes nessa categoria de análise.
INFRAESTRUTURA (I)
FORÇAS: Convênios com o Estado (I1) / Acesso da capital com o Município (I2) / FRAQUEZAS: Estrada João Bebe água de difícil acesso e sem qualidade (I3) / Transporte público sem qualidade e ineficiente (I4) OPORTUNIDADES: Via de acesso BR 101 (I5) / Sistema de integração viária da Região Metropolitana (I6) AMEAÇAS: Má conservação das estradas estaduais (I7) / Assaltos nas estradas (I8)
GESTÃO PÚBLICA (G)
FORÇAS: Interesse da gestão atual em melhorar o turismo (G1) / Ativação do fundo municipal de cultura (G2) FRAQUEZAS: Falta de continuidade dos projetos (G3) / Falta de planejamento e plano de Marketing (G4) / Sensação de insegurança (G5) OPORTUNIDADES: PAC - Cidades Históricas (G6) / Parcerias dos Sistemas S (G7) / Parcerias com Universidades (G8) AMEAÇAS : Instabilidade política (G9)

Fonte: Elaborado por Liberato e Vieira (2018).

Figura 19: 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.

4.1.4 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>

Órgão Municipal de Turismo
Fundação Municipal João Bebe Água
Endereço: Praça Getúlio Vargas, 40, São Cristóvão/SE
Telefone: (79) 9 9907-5125

Localização do Município

Coordenação Geográfica: Latitude 11,0089 e Longitude 37,2047
Altitude: 3m / Superfície: 43, 686 hectares / 436,86 km²
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 encontra desativado. No local têm dois restaurantes, estacionamento para carros, banheiros e algumas casas de pescadores, próximo têm ponto 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)



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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.⁶

Igreja Matriz de Nossa Senhora da Vitória



Foto: Mônica Liberato, 2018.

A Igreja Nossa Senhora da Vitória, também conhecida com Igreja Matriz foi à 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 a pintura externa renovada.⁷

Igreja Nossa Senhora do Rosário dos Homens Pretos



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.⁸

⁶ Fonte: Iphan (2018); Entrevista com a Irmã Maria Cristina Gomes e o historiador Alexnaldo dos Santos Neres em 12/02/2019.

⁷ Fonte: Iphan (2018); Visita in loco em 10/10/2018.

Antiga Igreja Santa Isabel e Santa Casa de Misericórdia



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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.⁹

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



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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 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.¹⁰

Igreja Nossa Senhora da Conceição (Capela do Engenho Poxim)



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.¹¹

⁸ Fonte: Iphan (2018); Reginaldo (2016); Dos Santos (2011).

⁹ Fontes: Iphan (2018); Entrevista com o historiador Alexnaldo dos Santos Neres; Visita in loco em 25/02/2019.

¹⁰ 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.

Igreja de Nossa Senhora do Amparo dos Homens Pardos



Foto: Mônica Liberato, 2018.

Do século XVIII, construída pela Confraria de Nossa Senhora do Amparo dos Homens Pardos. A irmandade de negros e pardos surgiram 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.¹²

Monumento ao Senhor dos Passos



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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 feita 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.¹³

Monumento do Cristo Redentor



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.¹⁴

¹¹Fonte: Entrevista com o morador Sr. José Pereira Chaves e Visita in loco em 10/10/2018.

¹²Fonte: Iphan (2018), Santos et al. (2015); Visita in loco em 10/10/2018.

¹³Fonte: Entrevista com o membro da Pastoral da Igreja Católica Sr. Marcos Antônio Silva Lima e Visita in loco em 10/10/2018.

¹⁴Fonte: São Cristóvão (2018); Fragata (2008); Visita in loco em 10/10/2018.

Sobrado do Balcão Corrido



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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, com azulejos ao longo da escada. Ainda na parte superior possui duas janelas retangulares, e o telhado tem um beiral entalhado.¹⁵

Praça São Francisco



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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).¹⁶

Praça Getúlio Vargas



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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 Por do Sol e da Feira São Criativos. Na praça da Matriz também encontram-se 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.¹⁷

¹⁵ Fonte: Iphan (2018); Visita in loco em 10/10/2018.

¹⁶ Fonte: Iphan (2018); Azeveo; Aragão (2010), Visita in loco em 10/10/2018.

¹⁷ Fonte: Visita in loco em 10/10/2018.

Museu de Arte Sacra de Sergipe



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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.¹⁸

Museu Histórico de Sergipe



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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.¹⁹

Museu dos Ex-Votos



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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.²⁰

¹⁸ Fonte: PHAN (2018); Entrevista com historiador Jorge Maklin Rocha Santa Rita e a diretora Kleckstane Farias e visita in loco em 12/02/2019.

¹⁹ Fonte: Fragata (2010); Visita in loco em 12/02/2019.

²⁰ Fonte: Coutinho; Santos (2009); Entrevista com o Frei José Cláudio A. Batista e visita in loco em 19/02/2019.

Memorial de Irmã Dulce



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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 do Passo, 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.²¹

Museu da Polícia Militar de Sergipe



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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, esculturas de artistas locais.²²

Casa do Folclore Zeca de Norberto



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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.²³

²¹ Fonte: Aragão; Da Silva Filho (2015); Fragata (2008); Entrevista com o Frei José Cláudio A. Batista em 19/02/2019.

²² Fonte: Liberato; Vieira (2018); Entrevista com o diretor Coronel Dilson Ferraz em 04/07/2018.

²³ Fonte: São Cristóvão (2018); Visita in loco em 12/02/2019.

Casa das Bonequeiras: sala dos saberes e fazeres



Foto: Mônica Liberato, 2019.

A Sala dos Saberes e Fazeres, também conhecido 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 de 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.²⁴

Casa dos Bricelets



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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

funcionários do Lar Imaculada Conceição.²⁵

Casa da Queijada



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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

²⁴ Fonte: Entrevista com a Coordenadora de Artesanato de São Cristóvão Mônica Mambrini Schneider e visita in loco em 22/03/2019.

²⁵ Fonte: São Cristóvão (2018); Entrevista com a responsável pela produção dos biscoitos Dona Vera Maria Gomes em 22/02/2019.

alguns ingredientes a receita foi adaptada por ela. No lugar de queijo foi adicionada 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.²⁶

Atelier Nivaldo Oliveira



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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 18 com a ilustração de cordel. Hoje é vista como uma técnica de arte utilizada em quadros, camisas, cordéis, dentre outras formas de expressão artística.²⁷

Espaço do Cordel



Foto: Mônica Liberato, 2018.

O espaço do cordel é um espaço onde a cordelista Alda Cruz expor e comercializar 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 agrade para levar de 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.²⁸

²⁶ Fonte: Entrevista com Sra. Marieta Santos e Marta Góes em 10/10/2018.

²⁷ Fonte: Entrevista com Nivaldo Oliveira em 10/10/2018.

²⁸ Fonte: Entrevista a Sra. Alda Cruz em 10/12/2018.

Casa do licor - Licor & Arte



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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 efusão por um ano, só depois é engarrafado e comercializado.²⁹

Atelier do Sr. Passos Luthier



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.³⁰

Artista Plástico Gladston Barroso



Foto: Mônica Liberato, 2018.

Gladston é um artista plástico incrível, faz um 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.³¹

²⁹ Fonte: Entrevista com Luã Barbosa em 10/10/2018.

³⁰ Fonte: Entrevista com José Santos de Araújo em 27/10/2018.

³¹ Fonte: Entrevista com Gladston Barroso em 10/10/2018.

Grupos Folclóricos



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.³²

Festival de Artes de São Cristóvão – FASC



Foto: Alysson Prado, 2018.

O FASC foi é fruto de um projeto de extensão da Universidade Federal de Sergipe (UFS) em comemoração dos 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.³³

Feira de Artesanato – SãoCriativos



Foto: Alysson Prado, 2018.

A Feira cultural SãoCriativos 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.³⁴

³² Fonte: Entrevista com Mestre Acácia o Turismólogo Pedro Renngo em 110/11/2018.

³³ Fonte: Entrevista com Pró-Reitora da UFS A Profª. Dra. Aláide Hermínia de Aguiar Oliveira em 07/08/2018.

³⁴ Fontes: Entrevista com a Coordenadora de Artesanato de São Cristóvão Mônica Mambrini Schneider em 22/03/2019.

IV. Atrativos e Equipamentos Turísticos / Rituais Religiosos

Festa do Nosso Senhor dos Passos



Foto: Alysson Prado, 2018.

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.³⁵

Procissão do Fogaréu



Foto: Mônica Liberato, 2019.

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 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.³⁶

Tapetes Devocionais Coloridos de Corpus Christi



Foto: Alysson Prado, 2018.

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.³⁷

³⁵ Fonte: Aragão; De Macedo (2011); Entrevista com Mestre Jorge em 15/02/2019.

³⁶ Fonte: Brito (2008); Entrevista com o Mestre Jorge em 15/02/2019; Visita in loco em 18/04/19.

³⁷ Fonte: Souza (2013); Entrevista com Vânia Dias Correia Fontes em 27/08/2018 2019.

V. Atrativos e Equipamentos Turísticos / Naturais

Ilha Grande



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.³⁸

Bica dos Pintos



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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 que deseja se divertir e se com sua família e amigos. Porém a falta de manutenção e até a data da visita, a bica não está apropriada para banho.³⁹

Balneário de Rita Cacete



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.⁴⁰

³⁸ Fonte: Entrevista com o Dona Maria Madalena Santos e visita in loco em 02/08/2018.

³⁹ Fonte: Entrevista com empresários locais e visita in loco em 10/10/2018.

⁴⁰ Fonte: Entrevista com o sancristovense Mastrangelo S. do Nascimento e visita in loco em 10/08/2018.

Trilha no Assentamento Rosa Luxemburgo II



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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.⁴¹

Prainha Porto do Saco



Foto: Mônica Liberato, 2018.

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 competindo, a população fica a margem do rio torcendo, tomando banho

e curtindo a apresentação musical.⁴²

Atracadouro do Rio Paramopama



Foto: Mônica Liberato, 2019.

Antigo Pier 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.⁴³

Foram identificados 37 atrativo e equipamentos turísticos no município. 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, mas existem projetos da gestão pública atual para os principais atrativos.

⁴¹ Fonte: Entrevista com o morador Sr. José Pereira Chaves e visita in loco em 10/10/2018.

⁴² Fonte: Entrevista com a sancristovense Marelide de Jesus e visita in loco em 12/01/2019.

⁴³ Fonte: Fragata (2010); Entrevista com os sancristovenses Mastrangelo S. do Nascimento e Marelide de Jesus e visita in loco em 12/01/2019.

4.2 PROGNÓSTICO – UM OLHAR PARA O FUTURO

4.2.1 Procedimentos da oficina de elaboração do plano

A seguir são apresentados os resultados dos dados coletados da oficina de elaboração do plano realizada em 25 de setembro de 2018, das 8h às 17h, com 25 pessoas. Esses resultados compõem o Prognóstico do Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão.

- **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 20, contribuindo para o desenvolvimento das dimensões econômicas, ambientais e sociais.

Figura 20: 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 26, 27 e 28. Todas as metas estão alinhadas com suas respectivas diretrizes e objetivos de desenvolvimento sustentável.

Quadro 26: Metas e ações do eixo do turismo cultural

EIXO DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL	
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 artística 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.
Diretriz II: Preservação e valorização do patrimônio cultural e natural do município	
Objetivos de Desenvolvimento Sustentável em sintonia com a Diretriz II: ODS 11 - Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis.	
Objetivos/Metas	Programas/Ações
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.

Cont. Quadro 26: Metas e ações do eixo do turismo cultural

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, afim de fomentar o desenvolvimentos 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 SãoCriativos
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

Cont. Quadro 26. Metas e ações do eixo do turismo cultural

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 os atrativos turísticos com informações do atrativos e de 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 pela autora.

Quadro 27: 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 Conhece-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 offline 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.
	Interar 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 hackaton

Fonte: Elaborado pela autora

Quadro 28: 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 agências 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 o 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 fachas 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

Cont. Quadro 28: Metas e ações do eixo do ecoturismo

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 stand up nas margens afluentes do Rio Paramopama da Pedreira.
	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.
Desenvolver atividades do ecoturismo com acessibilidade e inclusão social.	Implantar o Programa São Cristóvão acessível com atividades de cavalgada e trilha para cadeirantes até 2020.
	Programa experiência sensorial até 2022.
Reurbanizar o Parque Bica dos Pintos	Recuperar o balneário até 2027
	Revitalizar a área do parque possibilitando a atividade de trilha até 2027.

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2.3 Indicadores de Resultados

O acompanhamento dos resultados dos objetivos propostos no plano se dará pelos seguintes indicadores de resultados:

- ✓ Índice IDH do município
- ✓ Planos de trabalho alinhados aos projetos propostos com metas e definição de agente realizador
- ✓ Fluxo de visitantes do MPMSE
- ✓ Número de Empreendimentos e profissionais qualificados
- ✓ Número de postos de trabalhos gerados
- ✓ Número de hóspedes nos meios de hospedagens no município

4.2.4 Investimento Estimado

O investimento (Quadro 29) se dará a partir de financiamento de propostas de recursos federais e outras captações de recursos por meio do SICONV e BNDES.

Quadro 29: Estimativa de investimento

DIRETRIZES	INVESTIMENTO (R\$)
EIXO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO CULTURAL	
Diretriz I: Reforçar o vínculo da comunidade com a história e a cultura do município fortalecendo o sentimento de pertença.	R\$ 500.000,00
Diretriz II: Preservar e valorizar do patrimônio cultural e natural do município	R\$ 7.500.000,00
Diretriz III: Tornar acessíveis os prédios públicos de cunho turístico, priorizando museus, de acordo com a lei da acessibilidade 10098 de 19 /12/2000.	R\$ 200.000,00
Diretriz IV: Promover e desenvolver estratégias de marketing dos atrativos turísticos para o mercado, a partir do perfil e demanda turística do município.	R\$ 900.000,00
EIXO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO RELIGIOSO	
Diretriz I: Promover a diversidade religiosa no município	R\$ 250.000,00
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.	R\$ 310.000,00
Diretriz III: Promover e desenvolver estratégias de marketing com foco no público do turismo religioso.	R\$ 150.000,00
Diretriz IV: Desenvolver instrumentos de mensuração de visitantes nos eventos religiosos	R\$ 210.000,00
EIXO 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.	R\$ 1.910.000,00
Diretriz II: Promover atividades náuticas e recreativas pelo Rio Vaza Barris e seu afluente o Rio Paramopama.	R\$ 1.650.000,00
Diretriz III: Desenvolver e promover eventos da prática do ecoturismo com o objetivo de esportes naturais.	R\$ 4.800.000,00
Total do Investimento	
Eixo desenvolvimento Turismo Cultural	R\$ 9.100.000,00
Eixo desenvolvimento Turismo Religioso	R\$ 920.000,00
Eixo desenvolvimento Ecoturismo	R\$ 8.360.000,00
Total Geral	R\$ 18.380.000,00

Fonte: Elaborado pela autora.

4.3 PRODUTO FINAL DO PROJETO DE MESTRADO

4.3.1 Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão/SE – PDTSC

O PDTSC foi entregue para o Secretário Municipal de Planejamento, Orçamento e Gestão Sr. Antônio Fernando Carvalho de Andrade e para a Procuradora Geral de São Cristóvão a Dra. Aline Magna Cardoso Barroso Lima para que fosse feita a Lei 371/2018 que Institui o Plano Municipal de Turismo de São Cristóvão, bem como, para encaminhar para o Ministério do Turismo.

Com o plano (Figura 21), aprovado pelo Ministério do Turismo, o município recebeu o Selo + Turismo (Figura 22), habilitando o município para receber recursos federais.

Figura 21: Capa do PDTSC



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 22: Selo + Turismo

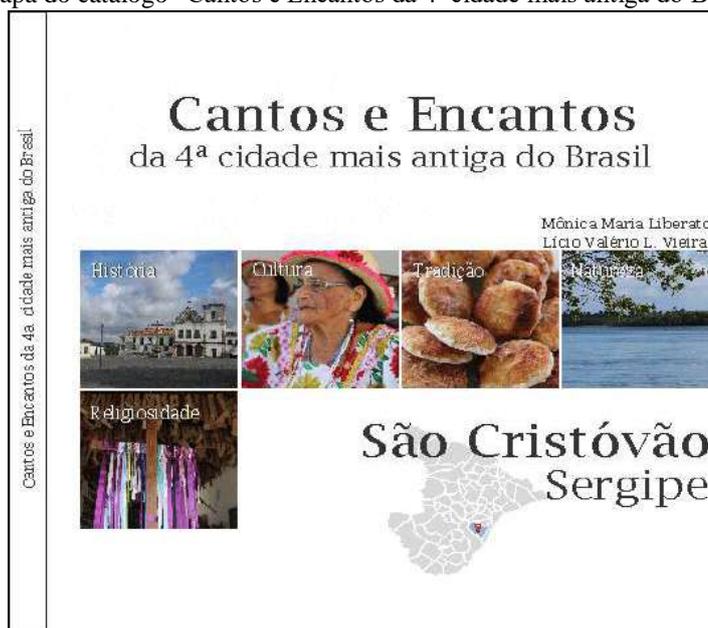


Fonte: São Cristóvão (2019).

4.3.2 Livro: Cantos e Encantos da 4ª cidade mais antiga do Brasil

O livro Cantos e Encantos (Figura 23) a princípio não fazia parte do objetivo do trabalho, mas um dos pontos fracos levantado na SWOT foi à falta de um catálogo com todos os atrativos turísticos do município, então foi produzido mais esse produto.

Figura 23: Capa do catálogo “Cantos e Encantos da 4ª cidade mais antiga do Brasil”



Fonte: Elaborado pela autora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAS

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 à economia, o meio ambiente e a identidade cultural da comunidade local que são afetadas, nem sempre de forma positiva.

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.

O planejamento participativo é aquele que de fato envolve os agentes locais nas tomadas de decisões desde o início do processo com a elaboração do plano, chegando à execução do mesmo, como importante instrumento para o desenvolvimento do turismo de qualquer destino. O processo de planejamento deve ser iniciado com um diagnóstico turístico completo do destino. A realização e avaliação desse diagnóstico permitirão identificar os impactos positivos e negativos do turismo local para fazer um prognóstico mais assertivo.

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

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, 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).

O objetivo final do estudo é gerar uma agenda estratégica com o plano de desenvolvimento do turismo do município que orientem os agentes responsáveis pelas políticas públicas, empresas e instituições públicas e privadas em suas estratégias de competitividade, competição, cooperação e sustentabilidade. Pode-se destacar que a pesquisa pode também contribuir com o envolvimento dos agentes de turismo e comunidade de São Cristóvão nas ações que envolvam o desenvolvimento do turismo do município. Esse envolvimento será importante para criar o sentimento de pertença, muito comentado nas oficinas e entrevistas.

O PDTSC foi aprovado pela Câmara Municipal de Vereadores e depois pelo Ministério do Turismo, que concedeu ao município Selo de + Turismo, que prioriza os municípios para receber recursos federais. E, em janeiro de 2019, as ações do PDTSC começaram a serem desenvolvidas pela gestão.

A pesquisa também possibilitou a elaboração de um catálogo denominado “Cantos e Encantos da 4ª cidade mais antiga do Brasil” com os bens e práticas culturais e elementos naturais encontrados no município.

Esta dissertação pretende contribuir com um modelo de planejamento de desenvolvimento do turismo local, 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. 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 Restaurante. **Abrasel**, 07/01/2015. Disponível em <<http://www.abrasel.com.br/noticias/3164-07012015-bares-e-restaurantes-sao-a-alavanca-do-brasil-empreendedor.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.

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>. 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>. 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>. 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>. 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>. 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>. 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. 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. 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>. 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>. 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_impresxo_.pdf. Acesso em 21 jun. 2018.

_____. **Sergipe amplia número de municípios no Mapa do Turismo Brasileiro.** 14.09.2017b. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/8161-sergipe-amplia-n%C3%BAmero-de-munic%C3%ADpios-no-mapa-do-turismo-brasileiro.html>>. Acesso em 14. 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>. 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>. 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. 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: Elsevier–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=6zIuAgAAQBA J&oi=fnd&pg=PA1&dq=40+t%C3%A9cnicas+de+gerenciamento&ots=QiKcm5ZGN&sig=VBFU8Zzp43OENttDrnQScEmMOzI#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/braziliangeojournal/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.

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). **Saeculum–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 Getúlio 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++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>. 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_detaild>. 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. 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.

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.

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>. 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](http://wiredspace.wits.ac.za/bitstream/handle/10539/22215/Mashwama%20V%20C.%20-%20904279-%20M%20Com-202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em : 19/03/2018.

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%C3%ADstica+B%C3%A1sica&ots=DXg8bcgXYf&sig=Kimp36ZTVYBM4p-uf5rHet1Im6M#v=onepage&q=Estat%C3%ADstica%20B%C3%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, Letícia 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>. Acesso em 12 set. 2018.

NASCENTE AZUL. Bonito é eleito como melhor destino de ecoturismo 2017/2018. 08/07/2017. Disponível em <<http://www.nascentezul.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 Iguassu**. 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%80ncia-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, siglo XVIII). **Studia Historica: Historia Moderna**, v.38, n.1, p. 123-151, 2016.

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.

SergipeMais, 20/07/2017. Disponível em <<http://sergipemais.com.br/fecomercio-realiza-planejamento-estrategico-do-turismo-sergipano/>>. Acesso em 20 jun. 2018.

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/bd75b9bbfcbdd3786d7a952a5c4dc2c4/\\$File/5794.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/arquivos_chronus/bds/bds.nsf/bd75b9bbfcbdd3786d7a952a5c4dc2c4/$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.

SERGIPE (Estado). **Plano de desenvolvimento regional do Estado de Sergipe**. Alejandro Muñoz Muñoz, Fábio de Almeida Pinto e Carolina Gomes Nascimento (orgs). Editora IABS, Brasília-DF, Brasil, 2017.

SERGIPE JORNAL. **Acervo 1921-1965**. Disponível em: <http://jornaisdesergipe.ufs.br/handle/123456789/75>. Acesso em 18 jun. 2018.

SERGIPE, Secretaria de Estado do Desenvolvimento Econômico da Ciência e Tecnologia e do Turismo e Empresa sergipana de Turismo. **Plano Estratégico de Desenvolvimento sustentável do Turismo de Sergipe 2009 – 2014**. Aracaju: SEDETEC/EMSETUR, 2009.

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 Enele. 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.

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.

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.

APÊNDECE A – FORMULÁRIO DA PESQUISA DE DEMANDA



MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO
 PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA E DO PERFIL DO TURISTA DE SÃO CRISTÓVÃO/SC
 MESTRANDA: MÔNICA LIBERATO / ORIENTADOR: DR. LÍCIO VALÉRIO

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.					
Motivo 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 3. <input type="checkbox"/> De 3 até 6. <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"/> Não informou.					
Escolaridade: <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 conhecia SC <input type="checkbox"/> Amigos/parentes <input type="checkbox"/> Internet <input type="checkbox"/> Agências de viagem/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"/> Sozinho(a) <input type="checkbox"/> Casal s/ filho <input type="checkbox"/> Casal c/ 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/Excursão 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. Atrativos (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) Restaurante/alimentação					
b) Atrativos turísticos					
c) Informações turísticas					
d) Preços praticados					
e) Guia de turismo					
f) Passeio/city tour SC					
g) Qualidade no atendimento					
6. EXPECTATIVAS					
a. Nessa viagem suas expectativas foram:					
<input type="checkbox"/> atendidas <input type="checkbox"/> atendidas parcialmente <input type="checkbox"/> Atendidas plenamente <input type="checkbox"/> insatisfeito(a)					
b. Você pretende voltar a este 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 – CARTA DE VALIDAÇÃO DA ANÁLISE



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM
TURISMO



APÊNDECE C – CARTA E VALIDAÇÃO DA ANÁLISE SWOT PARA OS JUÍZES

Caro juiz especialista,

Sou aluna do Mestrado Profissional em Turismo do Instituto Federal de Sergipe, e o principal objetivo da proposta do meu trabalho é elaborar um plano de desenvolvimento do turismo de São Cristóvão/SE. Os objetivos específicos para atingir o objetivo geral são: i. Construir uma análise de SWOT para identificar a situação do turismo local, ii. Realizar estudo da demanda turística real do município, e iii. Inventariar os atrativos turísticos do município.

A validação da análise de SWOT será feita através do índice de acordo entre dois juizes, conhecedores do tema em questão, que entram em acordo com a classificação de um conjunto de itens (MILES; HUBBERMAN, 1984).

As variáveis (Categoria de Análise) utilizadas para a elaboração da Matriz da SWOT foram as seguintes:

CATEGORIA DE ANÁLISE	SIGNIFICADO
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

Para hierarquizar todos os pontos analisados, foi utilizada a seguinte escala:

- **Muito importante (peso 3):** refere-se ao fato de que o quesito é fundamental em termos de impacto no turismo de SC;
- **Importante (peso 2):** refere-se ao quesito que guarda importância relativa com o impacto no turismo de SC;
- **Pouco importante (peso 1):** refere-se aos quesitos que, embora relacionados ao impacto no turismo de SC, não refletem impacto grande, devendo, de qualquer sorte, ser considerados.

Anexo está o instrumento de validação com o cruzamento dos quadrantes da SWOT para ser validado por Vossa Senhoria, cruzados na seguinte forma:

- a) FORÇAS X OPORTUNIDADES - estratégias de desenvolvimento (SO) - Cenário Positivo - Aproveitar as oportunidades para obter vantagens competitivas.
- b) FORÇAS X AMEAÇAS - Estratégia de manutenção (ST) - Cenário Propositivo - Aproveitar as forças para superar as ameaças.
- c) FRAQUEZA X OPORTUNIDADES - Estratégia de crescimento (WO) - Cenário Moderado - aproveitar as oportunidades para minimizar as fraquezas.
- d) FRAQUEZA X AMEAÇAS - Estratégia de sobrevivência (WT) - Cenário Negativo - Identificar a ameaça que pode potencializar as fraquezas.

Atenciosamente,
Mônica Maria Liberato
Mestranda

APÊNDECE C – INSTRUMENTO DE VALIDAÇÃO DA SWOT

ESTRATEGIA DE MANUTENÇÃO (ST) - CENÁRIO PROPOSITIVO			
"APROVEITA AS FORÇAS PARA SUPERAR AS AMEAÇAS"			
FORÇA	AMEAÇA	Esp.1	Esp.2
CRUZAMENTO			
SC1- Diversidade cultural	E4- Crise econômica	ok	ok
	SC7- Desemprego	não (substituiria por: dependência de recursos federais. E adicionaria instabilidade política)	ok
	AT15- Morte dos mestres dos grupos folclóricos	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
SC2- Representatividade artística	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok	Idem
E1- Potencial de turismo rural	AT18- Falta de investimento	federais e instabilidade política)	ok
	SC7- Desemprego	ok	ok
A1- Rios e lençóis de água mineral	E4- Crise econômica	ok (Adicionaria: Falta de investimento e a falta de divulgação a nível estadual)	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
A2- Projeto esgotamento sanitário	A7- Enchentes período de chuva	ok (Adicionaria: Dependência de Recursos Federais)	ok
	E5- Dependência de Recursos Federais	ok	ok
AT1- Acervo arquitetônico e Cult	G9- Instabilidade política	ok	Idem
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	I7- Má conservação das estradas estaduais	não (substituiria por: dependência de recursos federais. E adicionaria instabilidade política)	ok
	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	ok	ok
	I8- Assaltos nas estradas	ok	ok
AT2- Turismo religioso forte	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	Idem
	I7- Má conservação das estradas estaduais	ok	ok
	I8- Assaltos nas estradas	ok	ok
AT3- Gastronomia típica (biscoitos, doces, licores...)	SC6- Sensação de insegurança	não	Idem
	E4- Crise econômica	ok	ok
	SC7- Desemprego	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
AT4- Cordel tradicional	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	Idem
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
AT5- Grupos folclóricos	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok (Adicionaria : dependência de recursos federais e instabilidade política)	ok
AT6- Artesanato representativo	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
AT7- Bica dos pintos, potencial po	E4- Crise econômica	ok	ok
	I7- Má conservação das estradas estaduais	ok	ok
	I8- Assaltos nas estradas	ok	ok
	SC6- Sensação de insegurança	ok	ok
ET1- Ponto de informação ao turista	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok Adicionaria : dependência de recursos federais	ok
I1- Convênios com o Estado	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	I7- Má conservação das estradas estaduais	ok	ok
	I8- Assaltos nas estradas	ok Adicionaria : dependência de recursos federais	ok
	G9- Instabilidade política	ok	ok
I2- Acesso da capital com o Município	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	I7- Má conservação das estradas estaduais	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	Idem
G1- Interesse da gestão atual em melhorar o turismo	I8- Assaltos nas estradas	ok	ok
	G9- Instabilidade política	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok Adicionaria : dependência de recursos federais	Idem
	I8- Assaltos nas estradas	não	ok

ESTRATÉGIAS DE DESENVOLVIMENTO (SO) - CENÁRIO POSITIVO			
"APROVEITA AS OPORTUNIDADES PARA OBTER VANTAGENS COMPETITIVAS"			
FORÇAS	OPORTUNIDADES	Esp.1	Esp.2
CRUZAMENTO			
SC1- Diversidade cultural	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de créditos	ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	G6- PAC Cidades Históricas	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	E3- Aumento do dólar	não (Substituiria por: potencial turístico de sergipe)	Idem
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
SC2- Representatividade artística	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de créditos	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	G6- PAC Cidades Históricas	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok (adicionaria: investimento iniciativa privada	Idem
EI- Potencial de turismo rural	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de créditos	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
A1- Rios e lençóis de água mineral	A6- Turismo de navegação	ok (adicionaria chamdas públicas projetos + Plano de marketing	Idem
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
	I5- Via de acesso BR 101	Não	ok
A2- Projeto esgotamento sanitário	A6- Turismo de navegação	não (substituiria por plano de mkt)	Idem
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	sim	ok
AT1- Acervo arquitetônico e Cultural	AT12- Chamadas públicas para projetos		ok
	AT14- Plano de MKT do Estado		ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada	Deixaria as mesma variáveis de diversidade cultural)	Idem
	G6- PAC Cidades Históricas		ok
	I5- Via de acesso BR 101		ok
	I6- Sistema de integração viária da Região Metropolitana		ok
	G8- Parcerias com Universidades		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
	G6- PAC Cidades Históricas	ok	ok
	I5- Via de acesso BR 101	ok	ok
	I6- Sistema de integração viária da Região Metropolitana	não (substituiria por potencial turístico)	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
AT3- Gastronomia típica (biscoitos, doces, licores,...)	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
AT4- Cordel tradicional	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
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
AT5- Grupos folclóricos	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok (adicionaria: investimentos iniciativa privada	Idem
	AT14- Plano de MKT do Estado	ok	ok
	AT7- Potencial turístico de Sergipe	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok

ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO (WO) - CENÁRIO MODERADO			
"APROVEITE AS OPORTUNIDADES PARA MINIMIZAR AS FRAQUEZAS"			
FRAQUEZA	OPORTUNIDADES	Esp.1	Esp.2
CRUZAMENTO			
SC3- Comunidade desmotivada e sem visão empreendedora	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
	G6- PAC Cidades Históricas	não (substituiria por hamdas públicas)	Idem
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de créditos	ok	ok
	E3- Aumento do dólar	ok	ok
SC4- Falta de participação da	G8- Parcerias com Universidades	Parcerias do Sistema S)	Idem
	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
E2- Falta de recursos para investir no turismo	AT13- Oferta de linhas de créditos	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
SC5- Cultura das populações ribeirinhas	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok (adicionaria potencial turístico de sergipe)	Idem
A3- Poluição dos rios	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
A4- Falta de educação ambiental	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
A5- Falta de infraestrutura turística e saneamento	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
AT8- Falta de mapeamento dos produtos e roteiros dos serviços/produtos	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
AT9- Falta de sensibilização empresarial	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
AT10- Má uso dos prédios históricos	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	ok	ok
AT11- Falta de incentivo a cultura	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok (adicionaria investimanto iniciativa privada)	Idem
I3- Estrada João Bebe água de	AT12- Chamadas públicas para projetos	ok (adicionaria Sistema de integração viária da	Idem
ET2- Ponto de informação ineficiente	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
AT3- Falta alojamentos (Hotéis e Pousadas)	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
	I5- Via de acesso BR 101	não	ok
	AT13- Oferta de linhas de créditos	ok	ok
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
	I6- Sistema de integração viária da Região Metropolitana	ok	ok
AT4- Poucos restaurantes	ET6- Investimento da iniciativa privada	ok	ok
	I5- Via de acesso BR 101	ok	ok
	AT13- Oferta de linhas de créditos	As mesmas variáveis da falta de alojamento	Idem
	G7- Parcerias do Sistema S	ok	ok
ET5- Falta guias turísticos	G7- Parcerias do Sistema S	ok	Idem
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
I4- Transporte público sem qualidade e ineficiente	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	ok	ok
G3- Falta de continuidade dos projetos	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	ok	ok
G4- Falta de planejamento e plano de Marketing	G7- Parcerias do Sistema S	ok	Idem
	G8- Parcerias com Universidades	ok	ok
G5- Sensação de insegurança	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx		ok

ESTRATÉGIA DE SOBREVIVÊNCIA (WT) - CENÁRIO NEGATIVO			
"IDENTIFICAR A AMEAÇA QUE PODE POTENCIALIZAR MINHA FRAQUEZA"			
FRAQUEZA	AMEAÇA	Esp.1	Esp.2
CRUZAMENTO			
SC3- Comunidade desmotivada e sem visão empreendedora	SC6- Sensação de insegurança	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok	ok
	SC7- Desemprego	ok	ok
	A7- Enchentes período de chuva	não (Substituiria por:Instabilidade política)	Idem
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
SC4- Falta de participação da comunidade nas decisões	G9- Instabilidade política	ok	ok
	SC6- Sensação de insegurança	ok	ok
E2- Falta de recursos para investir no turismo	E4- Crise econômica	ok	ok
	SC7- Desemprego	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	E5- Dependência de Recursos Federais	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
SC5- Cultura das populações ribeirinhas	G9- Instabilidade política	ok	ok
	SC6- Sensação de insegurança	ok	ok
	SC7- Desemprego	ok	ok
	A7- Enchentes período de chuva	ok	ok
A3- Poluição dos rios	A7- Enchentes período de chuva	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok (Adicionaria: Dependência de Recursos Federais)	Idem
	G9- Instabilidade política	ok	ok
A5- Falta de educação ambiental	A7- Enchentes período de chuva	não	Idem
	G9- Instabilidade política	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
A6- Falta de infraestrutura turística e saneamento	SC6- Sensação de insegurança	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok	ok
	SC7- Desemprego	não	Idem
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	ok	ok
	G9- Instabilidade política	ok	ok
AT9- Falta de mapeamento dos produtos e roteiros dos serviços/produtos	E5- Dependência de Recursos Federais	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	ok	ok
	I7 Má conservação das estradas estaduais	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
AT10- Falta de sensibilização empresarial	SC6- Sensação de insegurança	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok	ok
	AT16- Falta de divulgação a nível estadual	ok	ok
	G9- Instabilidade política	ok	ok
AT11- Má uso dos prédios históricos	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
AT12- Falta de incentivo a cultura	AT17- Deteriorização dos prédios históricos	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	G8- Instabilidade política	ok	ok
	AT15- Morte dos mestres dos grupos folclóricos	ok	ok
	E4- Crise econômica	ok	ok
I3- Estrada João Bebe água de difícil acesso e sem qualidade	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	G9- Instabilidade política	ok	ok
	SC6- Sensação de insegurança	ok	ok
	I8- Assaltos nas estradas	ok	ok
ET2- Ponto de informação ineficiente	AT18- Falta de investimento	ok (Adicionaria: Dependência de Recursos Federais)	Idem
AT3- Falta alojamentos (Hotéis e Pousadas)	E4- Crise econômica	ok	ok
	AT18- Falta de investimento	ok	ok
	G9- Instabilidade política	ok	ok
	A7- Enchentes período de chuva	não	ok

APÊNDECE D – DECLARAÇÃO DE ENTREGA DO PDTSC



INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM TURISMO



Arucaju(SE), 22 de Outubro de 2018.

Exmo Sr.
Marcos Santana
DD, Prefeito Municipal
São Cristóvão - Sergipe

Assunto: Encaminha Plano de Desenvolvimento do Turismo

Senhor Prefeito,

Cumprimentando-o respeitosamente encaminhamos para esta Prefeitura o Plano de Desenvolvimento do Turismo de São Cristóvão para o período de 2019 - 2029. Este documento faz parte do trabalho de pesquisa intitulado "Planejamento e Gestão do Turismo de São Cristóvão/SE: Uma proposta de um plano de desenvolvimento turístico (PDT)", desenvolvida pela mestrande Mônica Maria Libério, sob minha orientação.

Destacamos que o Programa de Pós Graduação de Mestrado Profissional (PPMTUR) do Instituto Federal de Sergipe tem como escopo principal a formação e qualificação interdisciplinar de profissionais da área de Turismo com o objetivo de contribuir com o setor produtivo do turismo agregando valor, competitividade e produtividade a destinos, empresas e organizações, e ainda, capacitar o aluno para elaborar e avaliar programas e projetos em turismo, com o intuito de identificar e desenvolver parâmetros de sustentabilidade em destinos turísticos.

Este Plano foi fruto de uma rigorosa metodologia científica baseada em estudos teóricos, trabalho de campo, entrevistas e realização de oficinas participativas.

Espera-se, portanto, que o Plano possa ser um instrumento de planejamento turístico municipal e que reflita no processo de desenvolvimento, inclusão social e cidadania para o todos que residem e visitam a quarta cidade mais antiga do Brasil.

Cordialmente,


Prof. Dr. Lício Valério Lima Vieira
Coordenador do PPMTUR

Processo em andamento

INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E EXTENSÃO
DEPARTAMENTO DE PÓS GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO DE MESTRADO
PROFISSIONAL EM TURISMO

APÊNDICE E: CARTA DE ANUÊNCIA PARA AUTORIZAÇÃO DA PESQUISA


INSTITUTO FEDERAL DE SERGIPE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM TURISMO


Aracaju, 27 de novembro de 2017.

Ilmo Sr.
 Everaldo Pinto Fontes
 Fundação Municipal de Cultura e Turismo João Bebe Água (FUNDACT)
 São Cristóvão/SE

ASSUNTO: CARTA DE ANUÊNCIA PARA AUTORIZAÇÃO DE PESQUISA

Sr. Presidente,

Solicitamos a Vossa Senhoria a autorização institucional para realização da pesquisa intitulada *Planejamento de Turismo de São Cristóvão* a ser realizada no município de São Cristóvão/SE, pela aluna *Mônica Maria Liberato do Programa de Pós-Graduação do Mestrado Profissional em Turismo, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe*, sob orientação da *Profa. Dr. Lício Valério Vieira*, com o objetivo de propor um plano de desenvolvimento do turismo de São Cristóvão/SE. Como os objetivos específicos: i. Construir uma análise de SWOT para identificar a situação do turismo local, ii. Realizar estudo da demanda turística real do município; iii. Construir o mapa perceptual da concorrência para identificar o posicionamento de mercado de SC e, iv. Inventariar os atrativos turísticos do município.

Os dados a serem colhidos na comunidade serão através de oficinas, entrevistas, aplicação de questionários e fotos dos atrativos turísticos a serem inventariados. Informamos que os dados coletados constarão no relatório final, que será entregue a Vossa Senhoria, bem como futuras publicações em eventos e periódicos científicos.

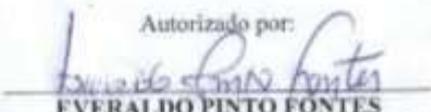
Ressaltamos que os nomes dos envolvidos na pesquisa, bem como os participantes das oficinas e entrevistados serão mantidos em absoluto sigilo de acordo com (Resolução N° 466/12 do Conselho Nacional de Saúde) que trata da pesquisa envolvendo Seres Humanos.

Na certeza de contarmos com a colaboração de Vossa Senhoria, agradecemos antecipadamente a atenção, ficando à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais que se fizerem necessários.

Atenciosamente,

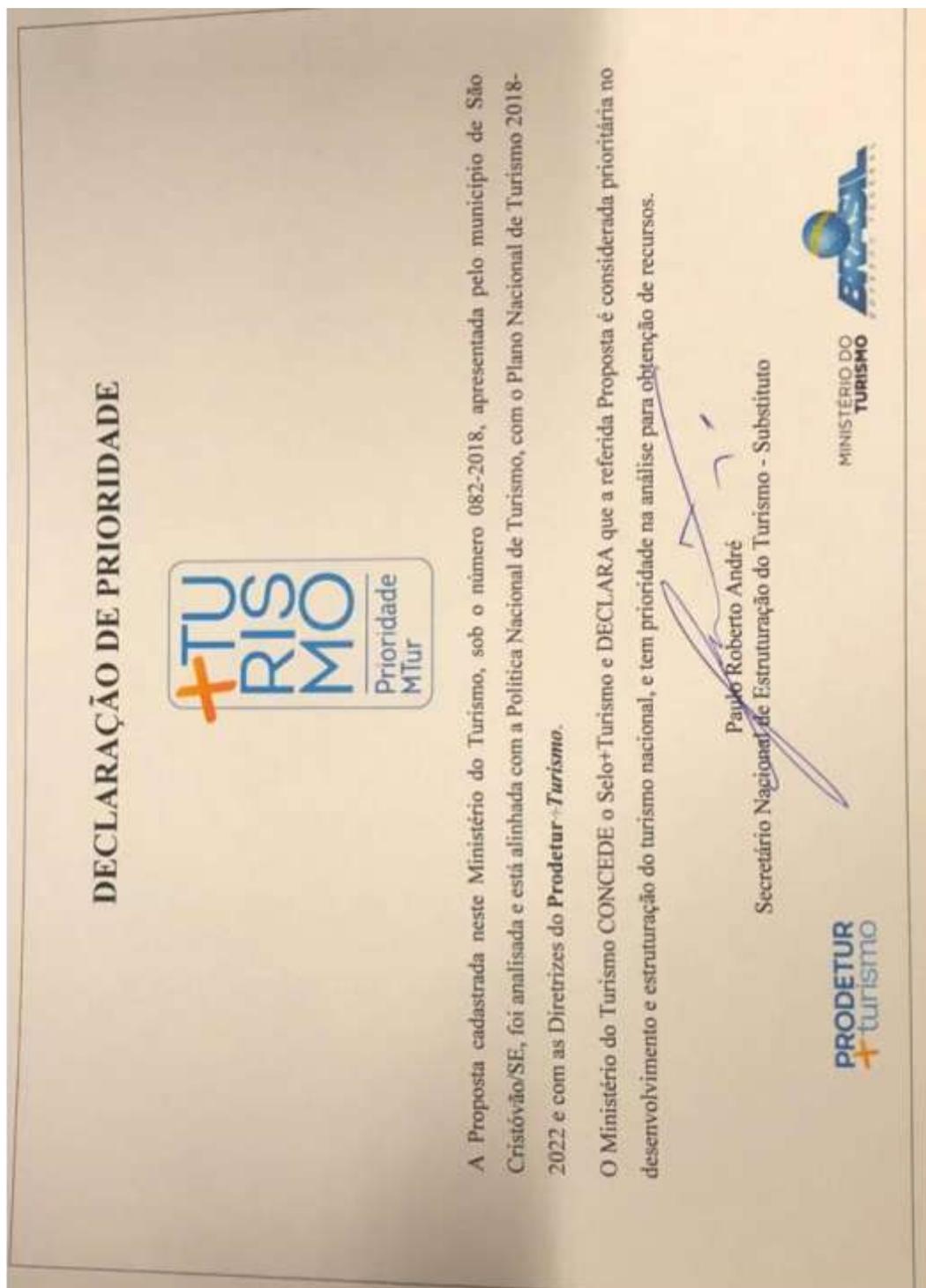

MÔNICA MARIA LIBERATO
 Pesquisadora Responsável pelo Projeto

Autorizado por:


EVERALDO PINTO FONTES

Fundação Municipal de Cultura e Turismo João Bebe Água (FUNDACT)
Everaldo Pinto Fontes
 Diretor Presidente da Fundact

ANEXO A – SELO + TURISMO DE SÃO CRISTÓVÃO



ANEXO B – MATÉRIA SOBRE A OFICINA DO PDTSC

Técnicos e sociedade participam de oficinas para criar o Plano de Turismo de São Cristóvão



26/09/2018 - 13:07:13

Décadas atrás São Cristóvão era um dos destinos mais visitados entre as cidades sergipanas, seja pela arquitetura de seu Centro Histórico ou pelas grandezas de suas manifestações culturais. Para gerar estratégias de retomar o turismo na Cidade Mãe, a Prefeitura de São Cristóvão realizou durante a manhã e à tarde desta quarta-feira (26), no salão do Paço Municipal, no Centro Histórico, uma oficina para elaborar o Plano de Desenvolvimento de Turismo.

O evento contou com o apoio dos núcleos de turismo da Universidade Federal de Sergipe (UFS) e do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS), e teve como público alvo, artistas, técnicos da área de turismo e a sociedade sancristovense, que foram divididos em grupos para traçarem planos estratégicos que explorasse os turismos cultural, religioso e ecoturismo, presentes no município.

"A ideia é que se construa um planejamento a curto, médio e longo prazo, e que sirva como uma proposta do município para esta e outras gestões", pontuou Dênio Santos Azevedo, coordenador do Curso de Turismo da Universidade Federal de Sergipe e da Pós-graduação em Planejamento de Turismo e Gestão de Empreendimentos Turísticos, e Professor do Mestrado Profissional em Turismo, no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS).

O secretário de Planejamento, Orçamento e Gestão de São Cristóvão, Fernando Carvalho, fez a abertura do evento e destacou a importância de direcionar medidas que contribuam para reposicionar São Cristóvão como um dos principais destinos sergipanos. "O Plano Municipal de

www.saocristovao.se.gov.br/page.php?sa=05pgref-noticia-detalle&cod=1400

07/04/2019

Prefeitura de São Cristóvão / Detalhes da Notícia

Turismo busca resgatar não apenas as atividades turísticas em nosso município, como também a identidade do nosso povo e citando uma frase bastante utilizada pelo prefeito Marcos Santana 'cidade boa para o turista é aquela que é boa para quem nela vive', ressaltou o secretário.

A artesã Cristiane de Andrade participou das oficinas e acredita que o Plano ajudará aos artesãos não apenas para mostrar suas artes, como também melhorar a atividade do artesanato local. "Tivemos noções de como saber lidar com o turista, a desenvolver nossos produtos de uma forma que atraia o turista, além de contribuir para o crescimento econômico da nossa cidade", ilustrou Cristiane.

Plano Municipal de Turismo

O Plano Turístico é dispositivo formal utilizado para buscar recursos junto ao Ministério do Turismo para a implementação do turismo em várias cidades. O Plano tem previsão de 10 anos, com revisão para cinco.

Foto: Dani Santos.



ANEXO C – MATÉRIA DO CONVITE PARA A OFICINA DO PDTSC

Prefeitura abre oficinas para elaboração do Plano Municipal de Turismo

VENHA PARTICIPAR DA OFICINA DE ELABORAÇÃO DO PLANO MUNICIPAL DE TURISMO

DIA 26, DAS 8H ÀS 16H, NO PAÇO MUNICIPAL

FACILITADORES:
 PROF. DR. LÍDIO VALÉRIO
 PROF. DR. DENIO AZEVEDO
 ME. MÔNICA LIBERATO

OUVIDORIA GERAL DO MUNICÍPIO

FOLHA DO MUNICÍPIO

Cidade Mãe de Sergipe

INSTITUTO FEDERAL de Sergipe

25/09/2018 - 17:51:04

Contribuir ainda mais para o fomento das atividades turísticas na Cidade Mãe de Sergipe, este é o objetivo do Plano Municipal de Turismo, que acontece nesta quarta-feira (25), das 8h às 16h no Paço Municipal, Centro Histórico. O evento contará com a presença de representantes de entidades turísticas do estado, técnicos de turismo, atores culturais sancristovenses e também busca o apoio da comunidade, para formatar um plano democrático que atenda aos anseios da população.

A facilitadora do evento e mestranda em turismo pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS), Mônica Liberato, espera que a população participe de forma ativa das oficinas que serão desenvolvidas sob vários aspectos turísticos a serem contemplados pelo plano.

*Como em outras ações realizadas pela prefeitura, esperamos construir o plano de forma democrática, contando também com a população que vivencia o turismo em São Cristóvão. Mas, o planejamento não será feito em forma de audiências públicas, e sim como oficinas baseadas na

07/04/2019

Prefeitura de São Cristóvão / Detalhes da Notícia

metodologia utilizada pelo Ministério do Turismo, para que possamos desenvolvê-lo unindo a parte técnica com a realidade local", destacou Mônica.

Para nortear as oficinas do evento também serão apresentados o Inventário Turístico e o Diagnóstico de Demanda Turística, que foram realizados pela mestranda. "Estes levantamentos servirão como eixos temáticos a serem trabalhados nas oficinas que montaremos com as equipes interdisciplinares, sob os aspectos dos turismo cultural, religioso e ecoturismo e criar os objetivos, diretrizes estratégicas, programas e ações", frisou Mônica Liberato.

O encontro contará também com os coordenadores do curso de turismo da Universidade Federal de Sergipe, o Professor Doutor Dênio Azevedo, e do coordenador do Mestrado em Turismo do pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Sergipe (IFS), Professor Doutor Lício Valério Plano Turístico.

Plano Municipal de Turismo

O Plano Turístico é dispositivo formal utilizado para buscar recursos junto ao Ministério do Turismo para a implementação do turismo em várias cidades. O Plano tem previsão de 10 anos, com revisão para cinco.

Foto: Dani Santos.

Tags: [Turismo](#)



ANEXO D – MATÉRIA SOBRE O SELO + TURISMO

Prefeitura de São Cristóvão-SE
Página curta - 20 de dezembro de 201

Fotos da linha do tempo



DECLARAÇÃO DE PRIORIDADE

SELO + TURISMO
Prioridade
MTur

A Proposta endossada pelo Ministério do Turismo, sob o número 002-2018, apresentada pelo município de São Cristóvão-SE, foi analisada e está alinhada com a Política Nacional de Turismo, com o Plano Nacional de Turismo 2018-2023 e com as Diretrizes do Prodetur - Turismo.

O Ministério do Turismo CONCEDERÁ o Selo-Turismo e DECLARA que a referida Proposta é considerada prioritária no desenvolvimento e implementação do turismo nacional, e tem prioridade na análise para a obtenção de recursos.

Prof. Roberto André
Secretário Nacional de Estruturação do Turismo - Substituto

PRODETUR
+ TURISMO

A Prefeitura recebeu, do Ministério do

Trata-se de uma espécie de Chancela com pelo Ministério para projetos que estejam alinhados com as diretrizes do PRODETUR - O Programa Nacional de Desenvolvimento e Estruturação do Turismo.

Para alcançar esta meta, a prefeitura elaborou o Plano Municipal de Turismo, fruto da pesquisa realizada em conjunto com a Mônica Liberato enquanto Mestranda de Turismo pelo Instituto Federal de Sergipe (IFS), e com o Conselho Municipal de Turismo como pre-requisitos obrigatórios exigidos pelo Ministério do Turismo.

Foi um trabalho realizado a muitas mãos, com a técnica da Prefeitura Municipal, por meio do Programa de Planejamento, Fundact e SA do Instituto Federal de Sergipe, através do Programa de Mestrado em Turismo e Univer-Federal de Sergipe, via Departamento de

Escreva um comentário...

Opções Enviar no Messenger

Curtir Comentar Compartilhar

