

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Leonardo Condurú Guedes**

**O CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO NA VILA DE ALTER  
DO CHÃO - PA: REFLEXÕES PARA O DESENVOLVIMENTO  
TURÍSTICO SUSTENTÁVEL.**

**TAUBATÉ – SP**

**2010**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Leonardo Condurú Guedes**

**O CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO NA VILA DE ALTER  
DO CHÃO - PA: REFLEXÕES PARA O DESENVOLVIMENTO  
TURÍSTICO SUSTENTÁVEL.**

Dissertação apresentada para obtenção do  
título de Mestre em Ciências Ambientais pelo  
Programa de Pós-Graduação em Ciências  
Ambientais da Universidade de Taubaté.  
Área de Concentração: Ciências Ambientais  
Orientador: Prof. Dr. Nelson Wellausen Dias.

**TAUBATÉ – SP**

**2010**

**Ficha catalográfica elaborada pelo  
SIBi – Sistema Integrado de Bibliotecas / UNITAU**

G924o Guedes, Leonardo Condurú  
O ciclo de vida do destino turístico na Vila de Alter do Chão - PA:  
reflexões para o desenvolvimento turístico sustentável / Leonardo  
Condurú Guedes. - 2010.  
96 f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Taubaté, Programa de Pós-  
graduação em Ciências Ambientais, 2010.  
Orientação: Prof. Dr. Nelson Wellausen Dias, Departamento de  
Ciências Agrárias.

1. Alter do Chão. 2. Ciclo de vida de destinos turísticos.  
3. Turismo e planejamento. I. Título.

**LEONARDO CONDURÚ GUEDES**

**O CICLO DE VIDA DO DESTINO TURÍSTICO NA VILA DE ALTER DO CHÃO - PA:  
REFLEXÕES PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO SUSTENTÁVEL.**

Dissertação apresentada para obtenção do  
título de Mestre em Ciências Ambientais pelo  
Programa de Pós-Graduação em Ciências  
Ambientais da Universidade de Taubaté.  
Área de Concentração: Ciências Ambientais

**Data:** \_\_\_\_\_

**Resultado:** \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

**Prof. Dr. Nelson Wellausen Dias**

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

**Prof. Dr. Cyro de Barros Rezende Filho**

Universidade de Taubaté

Assinatura \_\_\_\_\_

**Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ivone Marques Dias**

Universidade do Vale do Paraíba

Assinatura \_\_\_\_\_

Dedico este trabalho a DEUS, acima de tudo e de todos, pela Fé e pela condição de vivenciar um sonho tão esperado e muitas vezes distante e quase interminável;

## **AGRADECIMENTOS**

À minha Família, que sempre esteve ao meu lado – mesmo distante tantos anos e em tantas ocasiões, mas, sobretudo, acreditando que sonhos revigoram a alma e fazem parte de nosso crescimento e amadurecimento – e que em nome de minha Avó Materna Alice, de minha Mãe Leonor e do meu Pai Hamilton, agradeço por tudo que sou e também por merecerem todo amor e carinho que houver neste mundo;

À minha Esposa Karem pelos infinitos momentos juntos e paciência nos dias distantes, pelas inúmeras atribulações e deslocamentos contínuos nesta longa “missão” ao lado de um inquieto pesquisador e professor apaixonado pela vida; e finalmente, aos meus amáveis filhos: Gustavo e Nabih, pelo reconforto e amabilidade. Sem esquecer o próximo filho (Lucas) que está “a caminho” e nos próximos meses fará parte desta “Família Feliz”.

Ao Prof. Dr. Nelson Wellausen Dias, pela orientação primorosa, seus sábios conselhos e pela confiança em minha capacidade de concluir este trabalho; aos demais Professores do Programa de Pós-graduação em Ciências Ambientais da UNITAU – em nome do Prof. Dr. Marcelo dos Santos Targa – pelas valiosas aulas e verdadeiras lições de aprendizagem, doação e dedicação a nossa turma de mestrandos, levando-se em conta as dificuldades de deslocamento, adaptação e envolvimento com os propósitos desta enriquecedora jornada de conhecimento.

Aos meus queridos colegas de turma, em especial ao incansável e inesquecível trio: Fernando Matos, Leomaris Barbosa e Paulo Magno, pelas inúmeras horas de

convivência, paciência, descontração e muito trabalho nas pesquisas e atividades acadêmicas.

Aos meus raros, estimados e verdadeiros amigos que atuam no Segmento turístico em geral (aos conterrâneos paraenses, catarinenses, paulistas, gaúchos, cariocas e brasilienses) especialmente aos atuais e ex-colegas de trabalho da PARATUR – Órgão oficial de Turismo do Estado do Pará, aos atuais e ex-colaboradores da Secretaria Municipal de Turismo de Santarém, aos Empresários do Trade Turístico, aos queridos Docentes (colegas de profissão) – em especial referência aos inesquecíveis mestres: Sueli Menezes, Socorro Fernandes, Luiz Trigo e Lúcio Bentes, grandes inspirações no mundo do conhecimento – das Faculdades que exerço com paixão e entusiasmo a carreira acadêmica nas áreas do Turismo e da Administração e principalmente aos Moradores da “encantada” Vila de Alter de Chão e a todos que direta ou indiretamente fizeram uma grande diferença em minha trajetória pessoal e profissional. Muitíssimo Obrigado!

**Leonardo Condurú Guedes.**

Aprender é a única coisa de que a mente nunca se cansa, nunca tem medo e nunca se arrepende.

**Leonardo da Vinci**

## RESUMO

Nesta pesquisa, discutem-se, à luz da teoria de Butler dedicada ao ciclo de vida da destinação turística, as particularidades que tornam a experiência de visita da Vila de Alter do Chão, distrito de Santarém e pertencente ao Pólo turístico do Tapajós, situado a oeste do Estado do Pará. Com base numa abordagem teórico-empírica, constata-se que houve, naquele distrito, um percurso cíclico, com a transformação gradual de um pequeno vilarejo de pescadores e artesãos em um destino integralmente turístico. Como processo metodológico para a realização desta investigação fez-se uso de um vasto exame da literatura especializada, referente ao modelo de ciclo de vida da destinação. No intuito de ampliar o raio de ação da base teórica aqui visitada e atestar in loco os detalhes que fizeram de Alter do Chão uma referência no cenário turístico regional e nacional realizou-se entrevistas com quatro segmentos sociais do destino (Comunidade, Sociedade civil organizada, Poder Público e Iniciativa privada), complementadas por pesquisa documental. Dentre os itens analisados, observou-se a existência do atrativo em fase de exploração e envolvimento, porém, sem o aporte de infra-estrutura adequada e com deficiências de gestão turística pública e privada. Daí a necessidade de um planejamento voltado à sustentabilidade do turismo em Alter do Chão - PA.

Palavras-chave: Ciclo de Vida de Destinos Turísticos, Turismo e Planejamento, Alter do Chão.

## **LIFE CYCLE OF TOURIST DESTINATION IN THE VILLAGE OF ALTER DO CHÃO (PA): REFLECTIONS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT.**

### **ABSTRACT**

It has been discussed on this research based on Butler's Theory of the life cycle of a tourist destination, particular features associated with the experience of visiting the village of Alter do Chão, Santarém district, belonging to Tapajós Tour Pole, located on the western portion of Pará State. Based on a theoretical and empirical approach, it can be stated that there is a cyclical path in that district with a gradual change from a small fishermen and craftsmen village into a tourist destination. Method involved a broad literature review about the model life cycle of a destination, acquisition of secondary data from official documents and primary data collect through field interviews conducted with representatives of four social segments of the destination (community, organized civil society, Government and private sector). Results show that this tourist destination is positioned exploration and involvement phase. They also show that there is no appropriate infrastructure investment, and, the private and public tourism management bodies are still deficient. Therefore, there is a needs for better planning that should focus on the sustainability of the tourism in Alter do Chão - PA.

Keywords: Life Cycle of Tourist Destinations, Tourism and Planning, Alter do Chão.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Sistema de Turismo – SISTUR	26
Figura 2. Evolução hipotética da área turística (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento)	44
Figura 3. Mapa de localização de Alter do Chão	50
Figura 4. Distrito de Alter do Chão e seus limites	53
Figura 5. Mapa de localização e vista aérea da Orla de Alter do Chão	54
Figura 6. Efeito do turismo devido à geração de emprego e renda para população	62
Figura 7. Efeito do turismo devido os novos empreendimentos	62
Figura 8. Efeito do turismo devido à expansão do setor da construção civil	63
Figura 9. Efeito do turismo devido a contribuição para o aumento da renda familiar	64
Figura 10. Efeito do turismo devido ao aumento do valor das propriedades	64
Figura 11. Efeito do turismo devido à situação financeira da população na baixa temporada	65
Figura 12. Efeito do turismo devido a influência no preço dos produtos e serviços (inflação)	66
Figura 13. Efeito do turismo devido à especulação imobiliária	66
Figura 14. Efeito do turismo devido à diminuição das atividades tradicionais em função da expansão do turismo	67
Figura 15. Efeito do turismo devido à infra-estrutura urbana	69
Figura 16. Efeito do turismo devido ao nível educacional	70
Figura 17. Efeito do turismo devido à oportunidade de lazer	71
Figura 18. Efeito do turismo devido à valorização do patrimônio histórico	71
Figura 19. Efeito do turismo devido a revitalização da cultura (artesanato, gastronomia, folclore, festas típicas e etc.)	72

Figura 20. Efeito do turismo devido à organização e participação da comunidade	73
Figura 21. Efeito do turismo devido às iniciativas do governo local para planejamento do turismo	74
Figura 22. Efeito do turismo devido à atuação do conselho municipal de turismo	75
Figura 23. Efeito do turismo devido à projeção da cidade e orgulho de ser Morador	77
Figura 24. Efeito do turismo devido à imigração	78
Figura 25. Efeito do turismo devido a perda de segurança (criminalidade)	79
Figura 26. Efeito do turismo à disseminação de doenças e uso de drogas	79
Figura 27. Efeito do turismo devido à ocorrência de prostituição	80
Figura 28. Efeito do turismo devido à valorização da natureza e incentivos a medidas de proteção ambiental	81
Figura 29. Efeito do turismo devido à melhoria da consciência ambiental	82
Figura 30. Efeito do turismo devido à destruição da paisagem natural por empreendimentos turísticos	83
Figura 31. Efeito do turismo devido à degradação do meio ambiente	84

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Objetivos.....	16
1.1.1 Geral.....	16
1.1.2 Específicos.....	16
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	17
2.1 Conceitos de turismo.....	17
2.1.1 Turismo e desenvolvimento.....	18
2.1.2 Planejamento do turismo numa visão sistêmica.....	22
2.2 Abordagens sobre o ciclo de vida.....	29
2.2.1 Ciclo de vida de um produto (marketing).....	29
2.2.2 Caracterização e ciclo de vida de uma destinação.....	31
2.2.3 A destinação turística.....	34
2.3 As fases de desenvolvimento do destino (Butler).....	37
3. MATERIAL E MÉTODOS.....	49
3.1 Caracterização da área de estudo.....	49
3.2 Técnica e instrumento de coleta de dados.....	58
3.3 Roteiro de entrevistas.....	59
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	61
5. CONCLUSÃO.....	86
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	89
ANEXO A – QUESTIONÁRIO APLICADO PARA AVALIAÇÃO DOS EFEITOS DO TURISMO NA VILA DE ALTER DO CHÃO.....	94
ANEXO B – DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DO CONSELHO DE ÉTICA.....	96

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento de uma região, sem o devido planejamento, pode levar, rapidamente, ao esgotamento dos recursos naturais, à descaracterização do patrimônio cultural e à desestruturação social. E, em conseqüência disso, a uma diminuição drástica da demanda turística da localidade, fazendo com que seu interesse turístico seja reduzido e sua competitividade ameaçada. A atividade turística, quando é desenvolvida para buscar apenas o lucro rápido em curto prazo, sem considerar as conseqüências desse modelo de desenvolvimento, compromete todo o processo e isso encurta seu ciclo de vida.

A busca por um modelo de desenvolvimento que não degrade os recursos que constituem a base do turismo tornou-se fundamental para potencializar os benefícios que a atividade pode, reconhecidamente, gerar.

Característico de uma sociedade de consumo, o turismo é um produto composto por bens e serviços, tangíveis e intangíveis. Assim, o produto turístico inclui recursos e atrativos naturais e artificiais, equipamentos e infra-estruturas, serviços, atitudes recreativas, imagens e valores simbólicos, constituindo-se num conjunto de determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores em busca de satisfação de motivações e expectativas, criadas principalmente em função dos apelos publicitários – nem sempre condizentes com a realidade das localidades.

O produto turístico inclui recursos e atrativos naturais e artificiais, equipamentos e infra-estruturas, serviços, atitudes recreativas, imagens e valores simbólicos, constituindo-se num conjunto de determinados benefícios capazes de atrair certos grupos de consumidores em busca de satisfação de motivações e expectativas, criadas principalmente pelas publicidades midiáticas.

Apesar de a atividade turística caracterizar-se como uma “indústria sem chaminé”, ela é responsável por diversos impactos negativos nas localidades onde ela se desenvolve, decorrentes de sua indevida e mal planejados apropriação dos bens naturais, históricos e culturais dos povos.

Assim, o turismo traz consigo algumas questões que começam a ser discutidas nos âmbitos acadêmico, científico e empresarial. Entre elas, a questão da sustentabilidade do turismo, o respeito pelas culturas locais e conservação de patrimônios históricos e naturais, dado que para alguns o turismo tem sido o grande salvador, visto como instrumento para a proteção, revitalização e utilização sustentável dos recursos naturais e culturais.

Porém, o estudo do turismo é relativamente jovem, criando assim uma gama de questões para os envolvidos em pesquisas sobre o tema, sofrendo muitas vezes indefinições conceituais e confusões na terminologia. A partir da década de 50 do século passado, o “turismo massivo” ou “de massa” desencadeou a euforia nos anos de 1970, relacionando-o principalmente à prosperidade econômica e ao desenvolvimento de destinos e atrações, num ambiente de grandes transformações políticas, econômicas, sociais e culturais.

A partir desse “boom” do turismo - que ocasionou a sua exploração desenfreada e quase sempre irresponsável - em relação ao meio ambiente, a atividade tem sido submetida progressivamente às críticas mais duras; a “experiência turística” passou a ser vista sob a ótica de todos os agentes e atores que comandam o processo. Assim, passaram a ser levados em conta não só os interesses de governos, de turistas e de empresários, mas também os da população local. Ao lado do turismo de massa, em franca evolução, avançou o discurso em prol do desenvolvimento sustentável, que clamava por um “turismo sustentável ou durável”, passando a estar presente em várias esferas da sociedade.

A partir daí o termo “turismo sustentável” começou a ser usado de forma constante e corriqueira, muitas vezes como sinônimo de Ecoturismo, Turismo Responsável, Turismo Alternativo, Turismo de Aventura, Turismo Ecológico, Turismo Natural, Turismo Verde, Turismo Leve, Turismo Rural e Agroturismo. São classificações usadas na literatura para tipos de turismo que respeitam o equilíbrio Homem – Natureza. A mercadoria paisagem se constituiu num dos fundamentos do turismo, aparecendo como a principal determinante dessa atividade.

A natureza exuberante é um elemento fundamental para o consumo turístico. Desse modo, no turismo sustentável buscava-se usufruir o turismo no presente e também deveria possibilitar o seu uso no futuro.

Neste início do século XXI, os desafios a serem enfrentados pelo turismo (independente de suas tipologias ou segmentações), são enormes e complexos: rápida inovação dos produtos turísticos em decorrência da diminuição dos seus ciclos de vida e das exigências requeridas por novos segmentos de público; pressões ambientais e as grandes diferenças regionais influenciando os custos das viagens; o direcionamento das correntes turísticas e as dificuldades para garantir o crescimento consistente a longo prazo, em harmonia com os recursos humanos e naturais de destinos e produtos turísticos.

A mobilização do turismo como atividade sócio-econômica e cultural gerou em muitos lugares a destruição de bens naturais e culturais. Essa constatação tem levado ao desenvolvimento de obras críticas a esses procedimentos. O turismo de massa ou o turismo alternativo quando apresenta um planejamento adequado, aliado ao trabalho em conjunto das pessoas envolvidas nessa atividade, tem a cada dia consolidado uma dinâmica diferenciada nos processos de preservação/conservação, buscando salvaguardar as condições dos recursos paisagísticos naturais e construídos.

Atualmente a situação da atividade turística tem se tornado preocupante em muitos destinos. Áreas idealizadas para a prática do ecoturismo têm recebido um fluxo cada vez maior de visitantes, e esse fluxo tem aumentado drasticamente, duplicando ou triplicando em um ano, e muitas dessas áreas não estão preparadas para o turismo, pois elas estão a cargo de pessoas sem treinamento em gestão de turismo.

Situado no Estado do Pará, dentro da área Amazônia Legal, o Pólo Turístico do Tapajós inclui municípios da região oeste do estado. Localizada na confluência dos rios Tapajós e Amazonas, a cidade de Santarém assume posição geográfica central em relação aos demais municípios do oeste paraense e também entre as capitais Belém e Manaus. Este município concentra a maior parte da infra-estrutura turística da região oeste paraense, bem como suas melhores condições de acesso, atraindo o fluxo turístico e

atuando como um ponto de chegada e de distribuição para os demais municípios e micro-regiões do turístico do Pólo Tapajós.

Com uma rica variedade cênica e cultural – incluindo sítios arqueológicos – , o Pólo Tapajós também permite uma vasta segmentação de mercado e das atividades propostas, abrangendo desde o turismo de praia e sol às margens do Rio Tapajós e visitas às comunidades tradicionais, até atividades mais especializadas como o turismo de aventura em trilhas de longa duração dentro da Floresta Nacional do Tapajós, a pesca esportiva nos lagos dos Municípios de Oriximiná e Itaituba, ou ainda a observação de pássaros na Comunidade do Jarí (situada em frente à Comunidade de Ponta de Pedras, Santarém, na margem oposta do rio Tapajós).

Neste contexto, a Vila de Alter do Chão é uma referência turística do Pólo Tapajós, o que desperta o interesse não apenas dos visitantes e turistas do mundo inteiro, mas também da comunidade local, do Poder Público e das Instituições de ensino e pesquisa, visto que o crescimento desenfreado e desordenado da atividade turística poderá comprometer todo o potencial turístico da vila. Atualmente a vila é parte integrante de roteiros das maiores operadoras de eco-turismo do país, dos roteiros propostos pelo Governo Federal através do Ministério do Turismo, além de ser ponto de parada previsto nas rotas de cruzeiros internacionais que transitam pelo Rio Amazonas.

A pesquisa ora apresentada discorre sobre a história e o ciclo de vida do produto ou destino Alter do Chão; situado na fase de transição entre a Exploração e o Envolvimento. Visou, contudo, contribuir não só para a realidade analisada – por meio dos indicativos levantados e do prognóstico gerado – mas para o aprimoramento da clara função do turismo como atividade socioeconômica para qualquer núcleo urbano com potencial turístico significativo, que justifique investimentos nesse setor. Assim sendo, pretendeu identificar, caracterizar e analisar o processo de desenvolvimento turístico da Vila citada à luz da teoria de Ciclo de Vida da Destinação Turística de Butler, bem como da percepção dos principais gestores locais.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Geral

- Caracterizar e discutir o modelo de desenvolvimento turístico experimentado na vila de Alter do Chão, visando a proposição de estratégias sustentáveis para uso turístico da localidade a médio e longo prazos.

### 1.1.2 Específicos

- Identificar os atores protagonistas e caracterizar os seus respectivos papéis no desenvolvimento turístico de Alter do Chão;
- Identificar e caracterizar as fases do desenvolvimento turístico de Alter do Chão, apontando tendências para a fase de desenvolvimento subsequente da localidade.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. CONCEITOS DE TURISMO

A palavra turismo é originária do latim *tornare*, que significa 'dar uma volta', e também do francês *tourism*, derivado de *tour*, que possui o mesmo significado (CAMARGO, 2000). Nesse sentido, o turismo está diretamente relacionado ao ato de deslocar-se. O turismo como atividade, praticado nos momentos de lazer, possui diversos conceitos, que o enquadra especificamente nas áreas social, cultural, ecológica e econômica, de acordo com os interesses e objetivos que seu desenvolvimento deseja atingir.

No primeiro registro em português, por volta do século XX, esta palavra designava mais do que apenas uma viagem de ida e volta a algum lugar. Dessa forma Cunha (1982) postula que, na etimologia da própria palavra turismo tem-se o reflexo da evolução dessa atividade.

Para Wahab (1977), o turismo é visto como o deslocamento temporário de pessoas para região, país ou continente, objetivando à satisfação e necessidades de lazer com o exercício de atividades remuneradas. Além disso, considera também como uma atividade humana internacional entre meios de comunicação e interação entre os povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos de outros países. Este fenômeno pode acarretar benefícios que podem ser verificados na economia, na política, cultura e psicossociologia da comunidade receptora.

De acordo com a Organização Mundial de Turismo - OMT (2000), "turismo é a atividade da qual as pessoas realizam viagens e permanecem em lugares distintos dos que vivem, por um período de tempo inferior a um ano consecutivo, com fins de lazer e negócios". Mas esta definição da OMT apesar de aceita convencionalmente, não define

em absoluto todas as atividades envolvidas na atividade turística (LUCCA FILHO apud OLIVEIRA, 2001). Podendo, também ser definido como o conjunto de resultados de caráter financeiro, econômicos, políticos, culturais e sociais, produzidos em uma localidade decorrente da presença temporária de pessoas que se deslocam do seu habitual local de residência para outros, de maneira espontânea e sem fins lucrativos objetivando satisfazer seus desejos, bem como, as suas necessidades (OLIVEIRA, 2001).

Contudo Santana (2005) acredita que a definição de turismo não é limitada apenas a resultados financeiros, econômicos, políticos, sociais e culturais, mas também “os reflexos temporais dessas influências em um determinado espaço com escalas hierárquicas diferenciadas, porém indissociáveis, assimiladas por um observador”.

Sob o prisma ecológico, o turismo tem “[...] seu apoio nos princípios do turismo sustentável dos recursos naturais, da preservação da diversidade natural e cultural [...]” (VILLAVARDE In: MARINHO; BRUHNS, 2003). Do ponto de vista sócio-cultural, “o turismo representa uma força viva a serviço da paz, bem como um fator de amizade e compreensão entre os povos do mundo” (OMT, 1999). No âmbito econômico, o turismo pode ser considerado como uma viagem, para fins de negócios ou não, que necessariamente deve estar “[...] gerando a produção de recursos econômicos que poderiam ter aplicações alternativas e que são distribuídos para o consumo de toda a sociedade” (LAGE; MILONE, 2001, p. 45). Todavia, o estudo e a prática da atividade turística devem considerar estes campos e relacioná-los entre si, para assim, proporcionar uma visão globalizada no contexto do turismo, a fim de possibilitar um maior entendimento e planejamento de suas atividades.

### **2.1.1 Turismo e desenvolvimento**

A atividade do turismo mostra-se como uma alternativa de desenvolvimento econômico e social em diversas partes do mundo. Em todas as partes do globo o turismo

está sendo desenvolvido como atividade plural. Os benefícios desta atividade, quando bem planejada e operacionalizada, podem ser inúmeros, dentre os quais a criação de novos postos de trabalho, uma maior distribuição de renda entre localidades e a valorização da localidade visitada por parte de seus próprios habitantes e visitantes (COMUNE, 1994).

Portanto o Turismo é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve principalmente pessoas que se movimentam e viajam para onde mais lhes dá prazer e satisfação. É um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, apesar de que esta última pode ser a razão dessa movimentação, o turismo transcende as esferas das meras relações da balança comercial (COMUNE, 1994).

A atividade turística é composta por viagens realizadas, por prazer, a lugares que despertam interesse, podendo ser uma excursão, feita a locais que despertam interesse de turistas, sendo para local diverso do qual a pessoa more, seja a lazer, passeio, negócio, religião ou outra atividade diversa da área econômica.

O turismo existe para todas as idades, mas neste trabalho abordamos mais o aspecto do turismo em um segmento voltado ao ecoturismo. Daí escolhemos um tema que discutisse a questão do jornalismo ecoturístico e sua relação com quem dele usufrui ao mesmo tempo em que verificamos a qualidade das produções em jornalismo ecoturístico em nosso estado.

Dentro do setor turístico, temos o ecoturismo, voltado para a ecologia e meio ambiente, um turismo saudável que aproxima as pessoas da natureza. Ecoturismo é umas das melhores atividades que proporciona lazer e entretenimento ao ser humano.

O setor de turismo desenvolve papel relevante na economia mundial, sendo uma das atividades de maior representatividade econômica no mundo, ao lado da indústria do petróleo. O turismo se configura como uma atividade que gera anualmente US\$ 4 trilhões e aproximadamente 280 milhões de empregos em todo o mundo (GORINI & MENDES, 2005).

O turismo enriquece indivíduos, famílias e comunidades inteiras, pois segundo Gorini & Mendes (2005, p. 114) caracteriza-se como sendo a maior atividade do comércio internacional. Empregando milhões de pessoas, direta ou indiretamente, em hotéis,

transportadoras, locadoras de veículos, lavanderias, agências turísticas, lojas de *souvenirs*, restaurantes, fazendas, artes e artesanato, entre outros, e reunindo, ao todo, cerca de 56 segmentos da economia. Acrescenta ainda que o turismo contribui para a ativa preservação do patrimônio histórico no mundo e, conseqüentemente, é uma atividade que promove o desenvolvimento intersetorial, em função do efeito multiplicador dos investimentos. Ainda de acordo com a OMT, o turismo é responsável por um em cada nove empregos gerados no mundo.

Ainda segundo a OMT, o turismo está entre os setores de maior crescimento no mundo, ocorrendo à triplicação de seu tamanho e impacto econômico nos últimos 50 anos.

Os dados para os desembarques de turistas internacionais no período 1970/2003 mostram, contudo, certa desaceleração das taxas médias de crescimento: o movimento mundial de turistas por via aérea cresceu, respectivamente, 6,1%, 4,5% e 4,0% ao ano nas décadas de 1970, 1980 e 1990. O pico dessa série foi 2004, com cerca de 763 milhões de desembarques. (GORINI & MENDES, 2005).

Entre os fatores que geram a baixa da procura pelo Brasil para fazer turismo estão o medo da violência, a má estrutura e falta de pessoal capacitado - como a falta de trabalhadores bilíngües no serviço público do turismo. Esses fatores por si só já desestimulam visitas ao país e promove a baixa procura pelo Brasil como destino.

O turismo é uma das atividades de maior crescimento em todo o mundo e que tem incorporado mais amplamente os requisitos da moderna tecnologia, requisitando eficiência, atendimento personalizado, qualidade e a diversificação nos serviços, podendo ser considerado uma das mais importantes atividades econômicas mundiais, segundo dados da OMT (2000), sendo responsável por 192 milhões de empregos, número que deve aumentar para 251,9 milhões até este ano de 2010.

De acordo com estatísticas, o setor de turismo corresponderia a 13% dos gastos dos consumidores em todo o mundo, com arrecadação de impostos de 350 bilhões de dólares, sendo menor apenas para os gastos com a alimentação. Ao comparar esses números com os das indústrias bélicas e petrolíferas, observa-se que nos últimos anos a atividade turística superou a indústria bélica em volume de capital transnacional e está

próxima a atingir valores iguais ou superiores a primeira no ranking mundial, a indústria petrolífera (CRUZ, 2000).

No Brasil, a atividade turística nos últimos anos tem sido de extrema importância no que diz respeito ao desenvolvimento e crescimento da economia mundial. Assim, o turismo detém, atualmente, grande parcela do Produto Interno Bruto (PIB) de muitos países que têm melhorado suas condições econômicas em decorrência do avanço que o setor tem proporcionado (EMBRATUR, 2007). A consolidação da transformação da indústria turística se reflete principalmente no tocante a qualidade dos serviços de viagem. Mas infelizmente, comparando a outros setores de significância, os dados estatísticos da atividade turística no Brasil são relativamente pouco sistematizados e escassos (BRASIL, 2002).

O turismo com base local pode ser implementado como estratégia eficaz de inclusão social, de preservação ambiental e de desenvolvimento sócio-cultural, para tanto todo e qualquer projeto deve levar em consideração as reais necessidades da comunidade em relação à saúde, a educação, a geração de empregos e o fortalecimento de identidade. Segundo a OMT (2003), os elementos culturais podem encontrar no turismo um importante meio de revitalização e conservação, geralmente de forma seletiva.

Para França (2006), a sustentabilidade do turismo depende de princípios que objetivariam o equilíbrio ambiental, a justiça social e da viabilidade econômica, nos processos que compõem o turismo como indústria. Esses princípios são o respeito à legislação vigente, devendo ser respeitados em todos os níveis, no país e nas convenções internacionais que o país é signatário.

Como princípios a serem respeitados para o desenvolvimento da atividade turística estão: a garantia dos direitos das populações locais através de ações e mecanismos que promovam a responsabilidade social, ambiental e de uso da terra; a conservação do ambiente natural e a sua biodiversidade, a partir de práticas de menor impacto sobre o meio ambiente, em todas as fases de implantação e operação do projeto; valorização do patrimônio cultural e os valores locais; estimulação do desenvolvimento social e econômico dos destinos turísticos; garantir a qualidade dos produtos, processos e atitudes; e estabelecer o planejamento e a gestão responsáveis (ACERENZA, 2002).

A atividade turística se desenvolvida com responsabilidade respeitando todos os elementos que de forma direta ou indiretamente contribuem para a prática do turismo, beneficiará não apenas os visitantes, mas também a população local.

Criado *et al* (2003) entendem que a literatura científica proveniente dos diversos campos de conhecimento que vêm pesquisando o turismo levanta uma grande variedade de problemas, mas uma abordagem interdisciplinar é imprescindível para alcançar a sua realidade em toda a sua extensão. Neste sentido, estudos realizados no campo das ciências ambientais, segundo os autores, que pela própria problemática constituiu-se numa ciência de origens múltiplas, que evidencia desde o primeiro momento seu caráter integrador e de síntese, podem trazer um grande aporte, auxiliando na tomada de decisões e no planejamento para um desenvolvimento sustentável do turismo.

### **2.1.2 Planejamento do turismo numa Visão sistêmica**

O turismo deve e precisa ser planejado para existir de fato. Seu principal objetivo é traçar a origem e o destino da rota. Passa-se então a organizar o que pode ocorrer dentro dessa rota de origem e destino. Assim o planejamento está atendendo a sua finalidade, cumprir o objetivo traçado.

O planejamento turístico é um processo que analisa a atividade turística de um determinado espaço geográfico, diagnosticando seu desenvolvimento e fixando um modelo de atuação, mediante o estabelecimento de metas, objetivos, estratégias e diretrizes elaboradas por profissionais da área - Bacharel em Turismo – pretendendo impulsionar e integrar o turismo ao conjunto macroeconômico em que está inserido. (VEIGA, 2005, p. 2)

As ações do turismo podem assim se beneficiar dessa ferramenta que é o planejamento, o qual pode ajudar a atingir os objetivos específicos das atividades desenvolvidas no turismo. Sem isso fica muito mais difícil estabelecer metas e objetivos

claros para assim complementar as ações previstas em qualquer plano de turismo. Portanto, esse planejamento é estratégico dentro de um processo gerencial do turismo, pois qualquer empresa que se propõe a agenciar e realizar atividades voltadas para o turismo seja ele em qualquer segmento, não deve abrir mão do planejamento estratégico nessa área.

O planejamento é uma atividade, não é algo estático, é um ouvir, um acontecimento de muitos fatores condicionantes, que têm de ser coordenados para se alcançar um objetivo que está em outro tempo. Sendo um processo dinâmico, é lícita a permanente revisão, a correção dos rumos, pois exige um pensar constante mesmo após a concretização dos objetivos (BARRETO, 2002, p. 12).

Uma das ferramentas que podem ajudar no planejamento do turismo é o próprio marketing, o qual define algumas estratégias de como as ações podem ser desenvolvidas, o lançamento e a sustentação de determinado produto ou pacote turístico e procura manter as expectativas de mercado sem esgotar o produto. Sem o marketing dificilmente haverá clientes interessados nos pacotes ou ofertas. Ele ainda pode adequar-se as ofertas a determinado tipo de mercado, causando assim uma adaptação segura e livre das ameaças que o mercado possa oferecer.

Kotler (1991) citado por Middleton (2002, p, 16), valoriza as ações de marketing de forma a não dispensá-las dentro da organização, pois, *“Segundo o Marketing, a chave para atingir metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e em oferecer satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que os concorrentes”*.

Assim, planejar significa definir metas, estabelecer uma estratégia global com a finalidade de alcançá-las, além de desenvolver uma hierarquia de planos abrangente para integrar e coordenar as atividades (ROBBINS, 2000).

O mesmo autor especifica que as razões de planejar se reportam à orientação pela direção a ser seguida, à redução do impacto da mudança, à minimização do desperdício e à redundância, assim como a fixação dos padrões facilitadores para o controle (ROBBINS, 2000).

De acordo com Ruschmann (1997, p. 9):

A finalidade do planejamento turístico consiste em ordenar as ações do homem sobre o território e ocupa-se em direcionar a construção de equipamentos e facilidades de forma adequada evitando, dessa forma, os efeitos negativos nos recursos, que os destroem ou reduzem sua atratividade.

O planejamento do turismo deve ser desenvolvido sob as orientações da sustentabilidade, dado que visa ao desenvolvimento baseado na conservação da natureza, na valorização do patrimônio sócio-cultural e no agente do crescimento econômico das localidades envolvidas. O planejamento turístico é um processo de transformação, no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas (RUSCHMANN, 1997).

Um dos maiores desafios do turismo sustentável nos dias de hoje, é compreender que o conceito de sustentabilidade engloba claramente o meio ambiente, as pessoas e os sistemas econômicos.

Costa (2002) afirma que Molina reuniu e organizou hierarquicamente os princípios da sustentabilidade visando facilitar o entendimento. Sua adaptação é transcrita por meio do respeito e cuidado da comunidade dos seres vivos; melhoria da qualidade da vida humana; conservação da vitalidade e da diversidade do planeta onde vivemos; redução ao mínimo da utilização dos recursos não renováveis; respeito à capacidade de carga da Terra; instrução às comunidades sobre o cuidado com seu próprio ambiente; adequação de um marco nacional para a integração do desenvolvimento e da conservação do mundo; e formação de uma aliança mundial.

Contudo, é de fundamental importância que haja a preocupação com o planejamento dos recursos naturais.

Para Rose (2002, p. 25):

A falta de planejamento adequado na utilização dos recursos naturais de uma destinação turística poderá acarretar, a médio prazo, no esgotamento destes recursos, que, na maioria dos casos, são irrecuperáveis, inviabilizando a comercialização e, conseqüentemente, acarretando o abandono do local por parte da demanda.

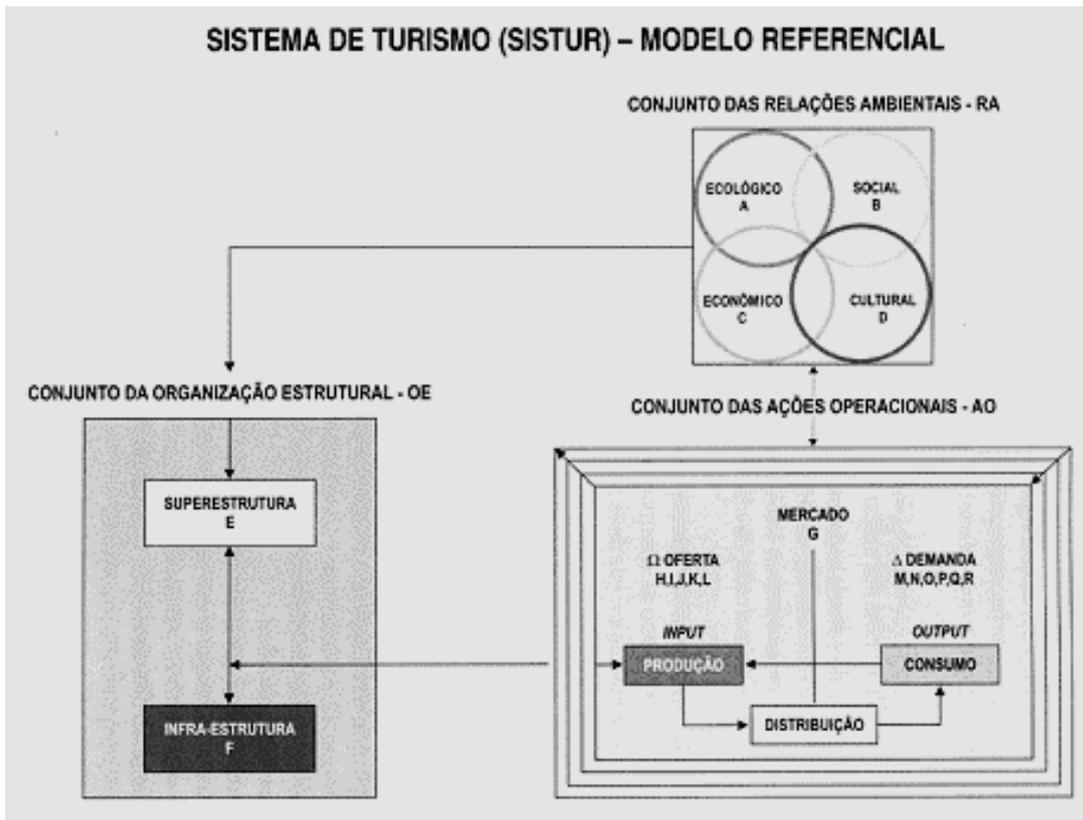
Sendo assim, o planejamento turístico se torna importante porque seu resultado traz efeitos significativos e duradouros, o que pode resultar num aumento da vida útil da destinação turística. Ruschmann (1997) afirma que o planejamento turístico é composto por três fases, sendo elas: o diagnóstico, o prognóstico e a definição de diretrizes básicas para o desenvolvimento do turismo.

Todavia, “não há planejamento perfeito; ao contrário, todo produto de planejamento deve ser revisto periodicamente, pois a realidade está mudando permanentemente, e devem ser consideradas novas variáveis, novas situações, novos arranjos, e assim por diante” (DIAS, 2003, p. 36).

O Sistema de Turismo – SISTUR – retratado na Figura 1 é o conjunto de relações que explica o turismo em toda sua abrangência, através de um esquema sintetizado, composto por três grandes conjuntos que interagem entre si.

O SISTUR, por ser um sistema aberto, realiza trocas com o meio que o circunda, sendo então interdependente, ou seja, um sistema que mantém um processo contínuo de relações de conflito e colaboração com o meio, no qual procura identificar os componentes de um sistema complexo, como é o turismo, e seus subsistemas.

A composição o Sistema de Turismo é traduzida em três conjuntos, sendo eles o conjunto das relações ambientais, da organização estrutural e das ações operacionais, este último já citado anteriormente. Cada conjunto possui seus subsistemas que devem se relacionar com os demais subsistemas envolvidos, a fim de que possam interagir com os demais conjuntos, caracterizando o processo da atividade turística.



**Figura 1 – Sistema de Turismo – Sistur**

Fonte: Beni (2003, p. 48).

Para tanto, o conjunto das relações ambientais é composto pelos subsistemas ecológico, social, econômico e cultural.

Segundo Beni (2003, p. 55):

O subsistema ecológico abrange, em grande medida, também o subsistema cultural. Tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza. Nele são analisados os fatores: espaço turístico natural e urbano e seu planejamento territorial; atrativos turísticos e conseqüências do turismo sobre o meio ambiente, preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses fatores.

Beni ainda relata que:

A ecologia afirma que, quanto maior for a complexidade do sistema, a conduta das espécies que o compõem sofrerá variações e, por conseguinte, todo o sistema. (...) A ciência ecológica está em situação de fornecer importantes conhecimentos para permitir o desenvolvimento permanente das atividades turísticas, sobretudo as que se efetuam em espaços rurais ou campestres. Para isto é imprescindível incorporar

a perspectiva ecológica com todas as etapas do processo de planejamento turístico (BENI, 2003, p. 56).

No subsistema econômico, primeiramente deve-se destacar o ser humano, “[...] que com sua capacidade de trabalho, organiza os processos produtivos, a distribuição e o intercâmbio dos meios materiais de vida da sociedade” (BENI, 2003, p. 62).

De acordo com Beni (2003, p. 62):

A economia é a ciência que estuda as leis que regem esses processos e que são, precisamente, as que determinam as diferenças nas distintas organizações sociais, desde a comunidade primitiva até o capitalismo ou a economia de mercado e a livre iniciativa, e o socialismo ou a economia dirigida ou integralmente planejada, que constituíram até recentemente os dois principais sistemas econômicos da época contemporânea.

Entretanto, os homens dividem socialmente seu trabalho e atuam em grupos diante da produção dos produtos e serviços. As atividades produtivas ocorrem por meio de unidades produtoras que, isoladamente, articulam os fatores de produção, tais como natureza, capital e trabalho, em condições técnicas, sendo que tais fatores são determinados para a obtenção de bens e serviços. As unidades produtoras provocam o fenômeno da divisão social do trabalho.

O subsistema social está relacionado ao processo de globalização que se intensifica a cada dia, atingindo as sociedades e o objeto de seu estudo. A mudança social é provocada pela intensa busca de novos paradigmas e modelos que possam explicar a nova sociedade que procura se estruturar.

O subsistema cultural relaciona-se ao processo de intervenção do trabalho físico e mental do homem sobre um espaço natural, modificando culturalmente determinada parte da superfície terrestre.

Os recursos turísticos culturais são, pois, os produtos diretos das manifestações culturais. Como não existe uma cultura apenas – já que cultura pode ser entendida como conjunto de crenças, valores e técnicas para lidar com o meio ambiente, compartilhado entre os contemporâneos e transmitido de geração a geração – vê-se que o que até agora foi aprendido e compreendido como cultura norte-americana, francesa, italiana, espanhola

e tantos outros rótulos nacionais, nada mais é que uma coleção de sub-culturas, tantos quantos sejam os grupos humanos que as produzem. Dependendo do grupo que dominar a sociedade, a sub-cultura dele será a respectiva cultura dominante. Por sua extrema importância, esse conceito deve estar sempre na base de todo o desenvolvimento ulterior, principalmente no estudo do subsistema cultural (BENI, 2003, p. 86).

Para tanto, dentro deste conjunto das relações ambientais, devem-se relacionar os quatro subsistemas envolvidos, a fim de que eles possam interagir com os demais conjuntos caracterizando o processo da atividade turística dentro do sistema de turismo – SISTUR.

O conjunto das relações organizacionais é formado pela superestrutura e pela infraestrutura. A superestrutura é considerada indispensável ao turista, pois há fatores que determinam a importância do turismo receptivo e emissor.

A superestrutura é um subsistema que se refere à complexa organização tanto pública quanto a privada que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistur. Compreende na política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa que se manifesta no conjunto de medidas de organização e da promoção dos órgãos e instituições oficiais, e estratégias governamentais que interferem no setor (BENI, 2003, p. 99).

A infra-estrutura depende da superestrutura para poder existir e gerar benefícios, podendo ser pública ou privada. Existem alguns tipos de infra-estrutura geral, que somados constituem a infra-estrutura turística. São elas: infra-estrutura de acesso, infra-estrutura básica urbana, equipamentos turísticos e equipamentos de apoio (BENI, 2003).

Já o conjunto das ações operacionais compreende a oferta e demanda que integram o mercado. Sendo assim, o mercado é o ambiente onde ocorrem trocas, ou seja, ambiente no qual se estabelecem relações entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais. Assim, o mercado turístico compreende a oferta e a demanda pelos serviços e produtos turísticos (a somatória de atrativos, infra-estrutura e serviços). Entretanto, o mercado, do ponto de vista turístico, “é a interação da demanda e da oferta de produtos relacionados com a execução e operacionalização das atividades que envolvem bens e serviços de viagens e afins” (LAGE; MILONE, 2000, p. 29).

## 2.2. ABORDAGENS SOBRE O CICLO DE VIDA

### 2.2.1 Ciclo de Vida de um Produto (Marketing)

Assim como a vida humana, os produtos e serviços apresentam um ciclo de vida, que se assemelha ao ciclo de vida biológico. No entanto, adequar-se às as fases do ciclo de vida humano aos produtos e serviços não é uma tarefa fácil, haja visto que, apesar da relação oportuna, um produto ou serviço depende tanto do micro quanto do macro ambiente. O direcionamento do conceito de ciclo de vida a objetos inanimados (produtos) e serviços tem seu berço na administração de marketing.

Richers (1996, p. 64) afirma que para o ciclo de vida ser de utilidade pragmática, “[...] deve ser analisado sob a ótica do seu contexto ambiental”, ou seja, relacionando seu comportamento ao longo da vida com as causas de sua mudança.

Para Las Casas (1997) a teoria do ciclo de vida é válida como instrumento de previsão, sendo considerada de extrema utilidade no planejamento estratégico, no qual deverão ser recomendadas estratégias específicas para cada fase do ciclo.

De acordo com Richers (1996) a análise do ciclo de vida é uma tentativa para entender e quantificar o mercado devendo identificar, além da fase em que o produto se encontra a intensidade ou rapidez com que o produto é absorvido pelo mercado, tentando antecipar o seu comportamento futuro.

Com isso, o ciclo de vida pode ser diferentemente analisado sob três prismas: o ciclo de vida do produto, do serviço e da área turística.

O ciclo de vida, progressão de diferentes estágios de desenvolvimento em certo período temporal, é ferramenta relevante para monitorar diversas áreas do conhecimento. A modulação de ciclos de vida surgiu nos anos sessenta, especificamente na área da

produção econômica. Esse instrumento analítico se expandiu a várias áreas, nomeadamente Urbanismo, Geografia, Turismo e Marketing.

O ciclo de vida do produto é uma consequência inevitável do dinamismo do mercado, resultante das mudanças nos desejos e hábitos dos consumidores, e pela pressão competitiva que incita a oferta de novas opções de produtos e serviços (RICHERS, 2003).

Segundo McDaniel, o ciclo de vida de um produto:

[...] é um dos conceitos mais familiares em marketing. Poucos conceitos gerais foram tão amplamente discutidos. Apesar de alguns pesquisadores terem contestado a base teórica e o valor gerencial do CVP a maioria acredita que ele tem grande potencial como ferramenta de gerenciamento de marketing (LAMB; HAIR; MCDANIEL, p. 337, 2004).

Este ciclo apresenta quatro fases, sendo eles a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio, respectivamente (LAS CASAS, 1997). Seu gráfico cruza as variáveis quantidade e tempo, representando duas curvas: uma referente ao volume de vendas, e outra, às margens unitárias de lucro.

A fase de introdução é marcada por um lento crescimento do faturamento à medida que se introduz no mercado, a fase de crescimento representa um período de rápida expansão da aceitação pelo mercado, a fase de maturidade é atingida quando o faturamento se estabiliza, porque já foi aceito pela maioria dos clientes em potencial, e a fase de declínio é identificada quando o faturamento apresenta uma acentuada redução (KOTLER et al, 2002).

De acordo com Boullón (2004), a fase de introdução apresenta um crescimento que deverá superar suas metas. A fase de crescimento aponta um aumento considerável nas vendas. A fase de maturidade demonstra que a procura se mantém constante. E a fase de declínio é representada pela diminuição da procura por determinado produto.

Na prática, contanto que um produto consiga vencer a fase crítica de introdução, ele tem boas possibilidades de entrar na fase de crescimento, que se caracteriza por uma evolução acelerada das suas vendas até atingir um patamar de maturidade quando as

vendas se estabilizam. Finalmente, o produto deixa de atrair a atenção dos consumidores e entra em declínio (RICHERS, 2003, p. 58).

Richers (1996) afirma que, em 1980, Michael Porter criticou o ciclo de vida, com o argumento de que o problema era o modelo tentar descrever um padrão de evolução, haja vista que isso deve ocorrer invariavelmente.

Clifford (apud BRITT; BOYD, 1981, p. 261) sugeriu uma série de etapas a serem observadas para a identificação dos estágios em que os produtos se encontram no ciclo de vida:

1. Desenvolver informações históricas de tendências. Período de 3 a 5 anos – vendas em unidades e em valor, margens de lucros; contribuição para o lucro total; retorno sobre o capital investido; participação no mercado e nos preços.
2. Verificar as tendências recentes do número e natureza dos concorrentes; número de classe de participação dos produtos concorrentes; vantagens da qualidade e desempenho; mudança nos canais de distribuição; vantagem dos produtos concorrentes.
3. Analisar o desenvolvimento das táticas em curto prazo da concorrência, como plano de lançamentos, propaganda, etc.
4. Obter informações sobre o ciclo de vida de produtos similares ou correlatos.
5. Projetar a venda do produto para os próximos 3/5 anos com base na informação coletada.
6. Estimar o número de anos lucrativos que restam no ciclo de vida do produto, e com base nas informações disponíveis fixar a posição do produto em sua curva do ciclo de vida.

### **2.2.2 Caracterização do ciclo de vida de uma destinação**

Existem vários autores que abordam o ciclo de vida em obras sobre turismo, referindo-se à evolução das localidades turísticas e seus mercados.

O ciclo de vida do turismo foi tema de estudo de diversos autores, tendo como propulsores, Gilbert, em 1939 e Christaller, em 1963, ambos estabelecendo três estágios evolutivos: descobrimento, crescimento e declínio (HAYWOOD, 1991).

Mas, de acordo com Tooman (1997, p. 217) “o modelo que atraiu mais atenção e discussão, e que incorpora mais fatores foi o modelo de seis estágios desenvolvido por Butler (1980)”.

Assim, inserido no estudo do marketing turístico, encontra-se o ciclo de vida da área turística (TALC – *Tourist Area Life Cycle*), definido por Butler no ano de 1980.

Segundo Pearce (2003), o ciclo de vida da área turística, definido por Butler (1980), trata de um modelo evolucionário que aborda a estrutura espacial do turismo, evidenciando mudanças em termos da evolução dos movimentos turísticos internacionais, ou do desenvolvimento de estruturas de turismo.

Para tanto, o mesmo autor relata que, no final da década de 1960 e durante a de 1970, surgiram diversos modelos que abordavam os vários aspectos da estrutura espacial do turismo, sendo que as maiorias destes modelos tinham como base, um sistema de origem-ligação-destino, visto que estes elementos e termos eram enfatizados de maneiras diferentes pelos diversos autores que os abordavam (PEARCE, 2003).

Assim, foram identificados quatro grupos básicos de modelos, de acordo com o seu enfoque, sendo eles: os modelos de viagem turística, os modelos origem-destino, os modelos estruturais e os modelos evolucionários (PEARCE, 2003).

O grupo de modelos de viagem turística compreende o modelo de Mariot para fluxos turísticos entre duas localidades, que propõe três diferentes rotas passíveis de vincular um local de residência permanente (origem) a um centro turístico (destino) – uma rota de acesso, uma rota de retorno e uma rota recreativa. O modelo de viagem recreativa e excursionista de Campbel retrata diferentes padrões de movimento para fora de um centro urbano. Há o modelo de Greer e Wall de distribuição de usos recreativos se preocupa com as mudanças no volume de viagens turísticas. E o modelo de Miossec para espaço turístico concentra-se na incorporação de várias modificações em zonas concêntricas regulares e hipotéticas.

O grupo de modelos origem-destino abrange o modelo de Thurot, segundo o qual diz respeito ao turismo nos níveis nacional e internacional, concebido como auxílio para a análise da capacidade de carga. O modelo de Lundgren de hierarquia espacial de fluxos e turistas, voltado para a importância do papel das localidades. E, o modelo de Pearce

sugere que a cidade não só pode atuar como fonte de turistas, mas pode também desempenhar diversos papéis, distintos e complementares, na condição de destino internacional e nacional (PEARCE, 2003).

O grupo dos modelos estruturais envolve os modelos de Hills, Britton e o segundo modelo de Lundgren, que possuem muitos aspectos em comum, examinando os impactos do turismo internacional em países em desenvolvimento, a fim de enfatizar as relações estruturais entre origem e destino.

O grupo dos modelos evolucionários são aqueles que “[...] evidenciam mudanças, em termos da evolução dos movimentos turísticos internacionais ou do desenvolvimento de estruturas de turismo” (PEARCE, 2003, p. 43).

Os modelos que fazem parte deste grupo são os de Thurot, que propôs um segundo modelo baseado numa análise da evolução de rotas aéreas, nas quais os diferentes destinos passam por três fases sucessivas. O modelo de Plog enfatiza as características psicográficas da demanda. O modelo de Gormsen baseia-se num estudo do desenvolvimento histórico do turismo à beira mar. O segundo modelo de Miossec ilustra a evolução estrutural de regiões turísticas no tempo e no espaço. E o modelo de Butler aborda o ciclo de vida de área turística.

Para tanto, considera-se que o estudo do ciclo de vida de uma área turística, além de ter sua base no marketing, é considerado como um modelo evolucionário, em que se pode identificar o progresso ou o retrocesso de um destino.

Segundo COOPER et al (2003, p. 148):

Não há dúvida de que a evolução do turismo tem estado intimamente ligada à evolução das destinações [...]. Diz-se que as destinações atravessam um ciclo evolutivo semelhante ao ciclo de vida de um produto (no qual as vendas crescem à medida que o produto evolui em estágios de lançamento, desenvolvimento, maturidade e declínio).

Para Cooper et al (2003), a evolução de cada destinação dependerá de aspectos particulares, como a sua taxa de desenvolvimento, acesso, diretrizes governamentais, tendências de mercado e destinações concorrentes.

Assim, o planejamento da destinação turística deve levar em conta o conceito do ciclo de vida, pois tendo uma idéia aproximada da situação dos destinos em relação ao estágio em que se encontram no ciclo, seus responsáveis têm facilitada sua visão em longo prazo, contribuindo para uma maior permanência nos estágios ao longo do ciclo.

Assim, a elaboração do ciclo de vida de uma localidade turística e a identificação da fase em que esta se encontra, torna-se uma ferramenta do planejamento turístico.

“A sua utilização como instrumento do planejamento turístico se justifica na determinação da fase em que se encontra a localidade em estudo, e nas medidas cabíveis para direcionar seu desenvolvimento” (RUSCHMANN, 1997, p. 103).

### **2.2.3 A destinação turística**

O mundo da globalização encurta as distâncias com a chegada das modernas tecnologias, e com isso aumenta também o desejo de consumo e motiva fluxos migratórios temporários nunca antes vistos. O conceito de qualidade de vida permitiu o aumento do tempo livre dos seres humanos economicamente ativos, o que faz com que sintam o desejo de fugir de suas rotinas para conhecer outras esferas de conhecimento e cultura diversos, e que chegam através de produtos turísticos, que, por sua vez, deve estar pronto para atender e satisfazer o turista, de acordo com a quantidade cada vez maior e diversa de destinos turísticos (OMT, 2003).

Já sabendo disso pode-se prever que a sucessão de tendências socioeconômicas, políticas e culturais modificam a caracterização das cidades, tendo-se a noção de que as atividades econômicas se desenvolvem em certos lugares e declinam em outros, sendo possível ou não ser resgatadas em uma etapa adiante (MURTA, 2008, p.53).

Essa lógica também pode ser aplicada ao fenômeno do turismo. Para Law (2000), o poder que as cidades possuem de atrair turistas varia conforme as atrações turísticas que

possuem (paisagem, clima, edifícios históricos, museus e coleções de arte, entretenimento, etc.), sendo inclusive importante as formas de divulgação com que essas atrações são feitas nos meios de comunicação.

Assim, entende-se por município turístico, o que a Organização Mundial de Turismo — OMT — defende:

[...] suas conotações devem-se à delimitação administrativa do espaço com seus limites coincidindo com os limites municipais e definindo assim, por extensão, os limites de competência das entidades locais nas suas atuações em matéria de política turística. [...] Mas do ponto de vista estritamente turístico, este marco é fictício uma vez que o turista não entende as demarcações (OMT, 2001, p. 47).

Bull (1994), citado pela OMT (2001), define também o município turístico como a cidade para onde se dirigem os visitantes, tendo como o principal objetivo conhecer o território. Cooper et al (2001) acreditam que o município turístico é formado pela concentração de uma infra-estrutura e serviços planejados para satisfazer as necessidades dos turistas e visitantes.

Assim, um município turístico — feito um produto específico, disponível para ser usufruído — tem em sua estrutura uma diversidade considerável de produtos ou subprodutos atrativos, consistentes, e que devem ter um elevado grau de homogeneidade. Assim o turista percebe a unidade de serviços e atrações da destinação como um produto integral, estruturado de forma única para o atendimento de suas necessidades, desejos e expectativas de consumo turístico (VALLS, 2006).

Segundo Dias (2003 apud PIRES, 2008, p 123), o destino turístico precisa se apresentar ao turista de maneira integrada e, para isso é fundamental a integração harmoniosa entre:

- Os recursos turísticos, base sobre a qual se fundamenta a atividade turística;
- As infra-estruturas e serviços básicos, que compreendem comunicação, transportes, etc. e, ainda, a qualidade administrativa, de ocupação e estética da organização do espaço;
- E os serviços e equipamentos turísticos, que devem responder – prioritariamente – a cinco questões básicas, a saber: Como o turista vai chegar ao destino? Onde vai se alojar? Onde e o que vai comer? Quais atividades e compras poderá realizar no destino? E, por fim, como se informará e acessará todos estes serviços dos quais necessita?

Essa noção leva a crer que o produto turístico é, portanto, o aglomerado de serviços e facilidades disponíveis que serão consumidos pelo turista separadamente, porém, de forma integrada, durante a sua estada no destino. Dessa forma, o produto turístico constitui-se do conjunto disponibilizado de ofertas existentes. Assim, é o próprio destino turístico e a sua atratividade principal que conferirá condições desse núcleo posicionar-se como produto atraente e competir no mercado turístico com outros destinos consolidados.

O destino turístico e seus atrativos é que dão condições de posicionamento enquanto produto capaz de exercer competição no mercado turístico diante de outros destinos já estabelecidos.

Segundo Rose (2002, apud PIRES, 2008, p. 125):

O produto turístico de qualquer destinação é constituído pelo conjunto de bens e serviços colocado no mercado para a satisfação das necessidades dos turistas. Em sua forma mais simples, trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estes itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e conseqüentemente, receber visitantes.

Boullón (2002, apud PIRES, 2008, p. 125) fala da teoria das motivações turísticas, sustentando que:

Caso se comece por uma análise profunda das motivações que determinam e levam uma pessoa a viajar para fazer turismo, (...), descobre-se que ninguém viaja para dormir em um hotel, comer em um restaurante ou deslocar-se em um ônibus (...) embora esses três produtos pertençam aos serviços básicos que se consome durante a estada em qualquer centro turístico. O que ocorre é que o turista compra tais serviços para resolver suas necessidades elementares de comer, dormir e deslocar-se, mas a sua verdadeira motivação é de realizar outras atividades. Conseqüentemente, (...), levando em conta o consumidor, (...) para ele o produto turístico é aquele que lhe permite passear, visitar atrativos, fazer esportes e divertir-se.

### 2.3. AS FASES DE DESENVOLVIMENTO DO DESTINO (BUTLER)

A atividade turística para certo destino requer fundamentos que precedem, pois são determinantes, como os recursos que estão disponíveis para o turista, sendo que estes são fundamentais para que seu ciclo de desenvolvimento obtenha uma evolução já que estimulam o fluxo de turistas. Por isso devem ser pensados de forma planejada.

Os recursos encontrados na atividade turística são a razão de ser das destinações, são a matéria-prima do turista e do setor, uma vez que, segundo Valls (2006, p. 40 apud PIRES, 2008, p. 132):

- proporcionam os elementos indispensáveis para que, uma vez combinados e convenientemente complementados os recursos, os produtos turísticos se estruturam de forma competitiva a partir de sua sustentabilidade.
- desencadeiam a decisão de compra do destino pelos turistas.
- fixam os traços de personalidade e diferenciação [do destino como produto global].

Assim sendo, percebe-se que o planejamento do uso do atrativo turístico deve estar inserido no planejamento do desenvolvimento do ciclo de evolução do destino como se fosse um produto global (DIAS, 2005). Isso por que todo destino possui um ciclo de vida, já que a oferta da destinação turística apresenta uma vida limitada e os lucros oscilam em diferentes períodos de tempo de um destino turístico.

Por isso afirma Vignati, (2008, apud PIRES, 2008, p. 133), que “cada destino turístico requer estratégias de política, infra-estrutura e marketing, compatíveis com seu estágio do ciclo de vida”. Nesse aspecto é importante explicar de forma detalhada o que se espera de um destino em seu ciclo de vida ou evolução e as implicações advindas desses recursos turísticos.

Um pesquisador chamado R. W. Butler criou em 1980 um modelo de ciclo de vida de destinações turísticas, baseado nos conceitos desenvolvidos no marketing para falar de produtos. Butler usou-o para estudar o crescimento e o declínio das destinações turísticas, onde se localizavam. Após alguns anos, o modelo de Butler foi comprovado em sua

aplicabilidade no processo de análise da evolução das destinações feito por outros estudiosos. Os estudos foram aplicados em regiões turísticas, sendo receptivo em sua aceitação pro parte de planejadores e administradores de espaços turísticos (RUSCHMANN, 1999).

O modelo de Butler defende que o ciclo de vida de um destino turístico expressa uma sucessão de fases diferentes caracterizadas pela ocorrência de certos elementos de oferta e pela resposta do setor turístico a esses elementos, de modo que é possível verificar o aumento ou diminuição do fluxo turístico. É uma comparação ao ciclo de vida dos seres, que nascem, crescem, reproduzem, envelhecem e morrem após certo período de vida.

Butler fala que, geralmente, a evolução de um destino começa em um local pouco ou nada conhecido no mercado e começa por um movimento de procura estimulado pela propaganda boca a boca feita pelos primeiros visitantes e turistas que descobrem o espaço. Muito possivelmente ainda sem estrutura turística e serviços especializados, mas já com recursos naturais e culturais em bom nível de preservação e forte apelo em atratividade. Daí que ocorre o aumento considerável do fluxo e começam-se as adaptações locais em sua infra-estrutura e equipamentos para atender a demanda em crescimento. Com isso os investimentos são consideráveis e passam a transformar a paisagem local, suprimindo-o com estruturas e recursos atrativos (PIRES, 2008).

Dessa forma o destino atinge o equilíbrio e se consolida, uma vez que é capaz de aglutinar uma demanda disposta a pagar pelos serviços de qualidade que satisfaçam suas necessidades de consumo.

Nas aplicações do modelo de Butler, percebeu-se, de maneira geral, que ele estabelece-se em aproximadamente vinte anos, quando o destino chega ao seu apogeu. Entretanto o declínio não é inevitável. O ciclo é variável segundo cada destinação, tanto na forma quanto na duração. Dependerá de alguns fatores, segundo Cooper (et al, 2001, p. 148):

- taxa de desenvolvimento,
- acesso,
- diretrizes governamentais,

- tendências de mercado, e
- destinações concorrentes

Esses indicadores podem influir diretamente no futuro do destino turístico, de modo a acelerar ou a atrasar cada fase de seu desenvolvimento. Cooper et al (2001) afirmam que a evolução do destino pode ser suspensa em qualquer fase e que somente os núcleos que obtêm um retorno financeiro considerável e satisfatório, chegarão ao amadurecimento e a todos os estágios evolutivos. Afirma-se ainda que a evolução das destinações e dos mercados varia segundo fatores relacionados à oferta, como: investimentos, capacidade de carga, impactos e planejamento.

Esse processo de ciclo de vida dos destinos turísticos pode ser traduzido em seis fases que podem, separadamente, se associar a impactos específicos sobre o destino turístico nos setores ecológico, econômico e sócio-cultural. Essas fases fazem parte de um ciclo de evolução que segue uma sucessão de estágios, tais como: exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, renovação e declínio. (COOPER, et al, 2001).

Porém, afirma Pereira (2001, p. 88) que:

Na realidade elas [as fases] não ocorrem de forma absolutamente linear (...). Existem pequenas oscilações (microciclos) em cada fase que podem ser causadas por variações climáticas, reportagens especialmente favoráveis à região, um grande evento esporádico, etc. Podem ocorrer pequenos decréscimos no fluxo de visitantes ainda na fase de crescimento, ou pequenas elevações na fase de maturidade ou de declínio da localidade.

Logo, o ciclo de vida do destino se dá pela consecução das seis fases que, caracterizadas conforme veremos a seguir (COOPER, 2001, PEREIRA, 2001; ROSE, 2002; DIAS, 2005; VALLS, 2006 e RUSCHMANN, 1999):

**Exploração** – essa fase é o momento de um turismo iniciante, com visitação em escala reduzida, marcada por um público explorador que geralmente não se encaixa em viagens institucionalizadas, geralmente tem baixos recursos e pouca exigência sobre serviços e a infra-estrutura do local. Público este ávido por novidades turísticas, sendo receptivo para

com destinos pouco conhecidos. Segundo Vignati (2008) o turismo representa uma atividade paralela da população do lugar, mesmo ainda não havendo serviços especializados e alguma organização local. Nesta fase não há infra-estrutura e o acesso local é bastante dificultado. Por isso mesmo justificam-se os investimentos na infra-estrutura a fim de acelerar o crescimento de acessos. É comum neste estágio a acomodação dos visitantes e turistas ser em casas de moradores que passam a perceber a possibilidade de se obter benefícios econômicos a partir dessa demanda do turismo. Mesmo assim a concorrência ainda é baixa nesse período, e os preços ainda estão em um patamar tímido. Geralmente também as agências e operadoras ainda não acreditam no desenvolvimento do local. Assim também neste estágio não existem os impactos negativos gerados pela atividade turística, o que facilita o contato entre o nativo e o visitante, marcando definitivamente o estágio exploratório de descobrimento local.

**Envolvimento** – essa etapa é naturalmente a seqüência da anterior e é marcada por ser a fase em que as facilidades para o turista permanecer na localidade começam a aparecer. Nessa fase a comunidade começa a perceber que tem que decidir se de fato quer estimular a atividade turística. Isso se o planejamento local já não o fez. É muito importante ter um plano de planejamento que possa auxiliar a comunidade nessa decisão e em outras que possam organizar as atividades e prever a sustentabilidade local. Geralmente a comunidade desconhece os impactos resultantes do turismo (sejam negativos ou positivos). Tomada a decisão pelo turismo como atividade de desenvolvimento local, a organização política e o apoio técnico estabelecerão o processo de organização e ordenamento das atividades. O ideal é que, nesta fase todas as regulamentações possíveis (estratégias de incentivos financeiros e fiscais, uso do solo, áreas de proteção ambiental, e uma política de uso turístico dos recursos endógenos) sejam estabelecidas. A divulgação boca a boca passa a ter efeito e a demanda de pessoas no local cresce, mostrando a necessidade de uma temporada turística e uma área de mercado em franca expansão. Logo os primeiros empresários e empreendedores turísticos aparecem para oferecer estrutura de hospitalidade para outros tipos de turistas. Com isso acontece o crescimento do fenômeno da concorrência, com a chegada de novos investidores, empresários e comerciantes. Ao mesmo tempo começa um processo

acelerado de ocupação do espaço para construir moradias. Coroando isso vem a classe alta (muitas vezes composta por investidores) e se estabelece como demanda efetiva dando mais status à localidade como destinação turística em alta. Com isso a produção do turismo se manifesta e acontece a caracterização da oferta pelo multiproduto ofertado. Normalmente surgem as construções de complexos hoteleiros, apartamentos e residências. Com esse tipo de demanda as mobiliárias e construtoras entram no processo de desenvolvimento do local. Nesse estágio o contato do turista com os moradores ainda é de nível pessoal, embora já mais formalizado. Porém a ausência do planejamento estratégico e a organização empírica dos empreendimentos, somado ao crescente de fluxo, ainda é um problema na maioria dos casos.

**Desenvolvimento** – caracteriza-se pela atração de grande número de turistas e visitantes especialmente em períodos de pico. Assim a participação e o controle dos equipamentos feito pela população começam a dar lugar às facilidades ofertadas pelas organizações externas, que tem interesses diferentes da comunidade local e enxergam o ponto turístico apenas como uma oportunidade boa de negócios. Essas organizações favorecem através de campanhas de promoção e marketing, o crescimento do público. Neste cenário o turismo é visto pela sociedade como um setor indispensável na economia da localidade. Nesse estágio aumenta a concorrência e a ineficiência para atender a necessidades gerais de turistas com características diferentes. Começam a chegar franquias de restaurantes e serviços em geral que oprimem os menores empreendimentos forçando-os a abandonar o mercado. Inicia-se um processo de concentração da oferta e distribuição e as operadoras turísticas estabelecem posturas fortes para controlar a área. Os preços começam a cair até que começa uma guerra de preços no SISTUR. Então, mesmo aumentando o número de turistas, aparecem sintomas de tensão nos negócios. Busca-se a notoriedade do destino, através de criação de marcas ou reforço da que já existe. A administração pública é facilmente manipulada por grandes corporações e pela miragem do desenvolvimento obtida pelo aumento de fluxo de pessoas. Ou seja, o controle local pode ser atingido à medida que o planejamento regional e nacional for necessário, sendo para solucionar problemas ou para adaptar-se ao mercado internacional. A população local começa sofrer os impactos na limitação de sua inclusão profissional em função da

estrutura de oferta já estar bem mais exigente, sendo aproveitada apenas em postos de baixa renda. Os impactos ambientais, sociais e culturais surgem em função de uma demanda superior à capacidade de atendimento da localidade o que reflete na qualidade da oferta. Começa então um estágio mais crítico do turismo, e começa a surgir a necessidade de intervir no setor para manter a atividade e perpetuar o patrimônio turístico do destino. Nesse momento é importante uma readequação da oferta e do público através de uma equipe multidisciplinar capaz e de planejamento estratégico bem feito.

**Consolidação** – Neste estágio a qualidade da oferta em processo de decadência não chega a inibir o fluxo de turistas, mas, altera de forma considerável a qualidade e característica da demanda. A estrutura de oferta passa a ser controlada por um arranjo institucional fortemente articulado por grupos externos. O aumento da classe média na demanda sinaliza a massificação do turismo e os impactos negativos passam a surgir e sobressair-e aos positivos. Em vista disso a população local passa a repudiar a atividade e os hábitos estranhos trazidos pelos turistas que não se identificam com o local. A economia local fica inteiramente dependente da atividade turística caracterizando-se pela possibilidade remota de crescimento em termos de fluxo. É neste momento que as margens de lucro entram em um decréscimo agudo. Continua a forte concorrência em todos os setores à medida que chegam aqueles grupos que desejam obter ou expandir seu ramo de atividade no mercado. Aparecem os mercados altamente segmentados mostrando o poder de algumas operadoras turísticas sobre o mercado em que operam: seja pelo predomínio de preços baixos; o desequilíbrio entre preços de pacotes e os do consumo livre de turistas; seja pelo envelhecimento da planta turística, sobretudo os hotéis, desgastados pelo uso nas fases antecedentes; e até pelo desgaste da marca. São comuns nessa fase os problemas advindos do excessivo fluxo turístico que causam pressões sobre o espaço e suas estruturas (congestionamentos de trânsito, saturação de infra-estrutura (água e esgoto) e lotação exagerada dos eventos locais pelos turistas). Outra vez papel do planejamento é um caminho alternativo para a destinação. Nesse estágio é importante m que o planejador, ou sua equipe, realize uma ampla discussão com os representantes locais a fim de identificar uma nova atividade que complemente a dinâmica econômica local, evitando a dependência somente da atividade turística. Espera-

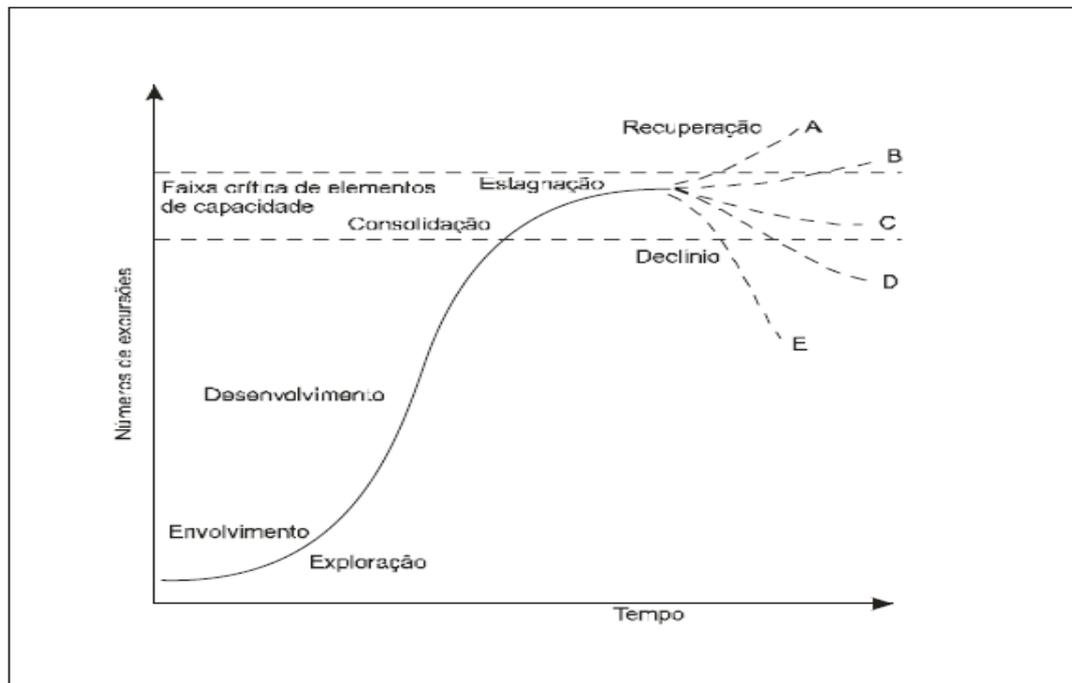
se, também, a restauração dessa atividade principal e segundo Vignati (2008) é importante manter a atual participação no mercado através de promoções, descontos e ofertas atraentes em baixa temporada.

**Estagnação** – Esta fase de estagnação permite que o apogeu quantitativo da demanda seja alcançado e a destinação cai na preferência dos turistas. O status da localidade começa a se deteriorar a partir do aparecimento de outros destinos e, portanto, a localidade deixa de ser a “bola da vez”. O fluxo de visitantes fica dependente de visitas repetidas de grupos conservadores, geralmente com baixo poder aquisitivo e de pouco tempo de permanência. O comportamento do turista neste estágio é marcado pelo baixo consumo, visitas de grupos e formalização do contato com a comunidade e manifestações culturais institucionalizadas. Nessa luta pela permanência de turistas os preços caem em demasia, prejudicando a qualidade dos serviços, e especialmente a atratividade. Ainda acontece o decréscimo significativo dos benefícios econômicos do turismo na localidade, devido a evasão de divisas com remessa de lucros para as empresas originais dos empreendedores externos.

**Renovação ou declínio** – Nesta fase de desenvolvimento dá para se perceber que a imagem da destinação fica envelhecida e desgastada resultando num posicionamento desfavorável para o público. O resultado imediato é a depreciação e queda da procura turística e do fluxo de visitantes. Com isso as tentativas de investimentos, na recuperação e divulgação superam a receita. Esse declínio mostra a oferta obsoleta e a localidade começa a ser substituída gradativamente na preferência do turista, decrescendo paulatinamente seus ingressos econômicos. Geralmente nessa fase o trabalho técnico do turismólogo (Bacharel em Turismo) ou do planejador é solicitado com vistas a impedir o declínio total do local turístico e buscar promover o seu rejuvenescimento como atrativo. Mas o ideal é que a atividade tenha seu acompanhamento técnico desde o início para que possa monitorar o desenvolvimento e impedir os desdobramentos indesejáveis desse estágio.

Segundo Dias (2005, p.79), “no modelo proposto por Butler, cada estágio pode ser associado com um impacto econômico, ecológico e sociocultural”.

O estudo do ciclo de vida da área turística compreende que assimilar a evolução de um destino perante o mercado, no qual a identificação das fases representadas em uma curva ‘S’ (Figura 2) deve ilustrar a sua popularidade (BUTLER, 1980).



**Figura 2 – Evolução hipotética da área turística (exploração, envolvimento, desenvolvimento, consolidação, estagnação, declínio e rejuvenescimento).**

Fonte: Butler (1980, p. 7).

Butler (1980), na verdade foi o pioneiro na divisão das seis fases por que passam as áreas turísticas.

A fase de exploração é marcada por visitas esporádicas e limitadas de pessoas de caráter alocêntrico (Plog) e os exploradores (Cohen), motivadas pelo ambiente natural e diferenças culturais, que apresentam um elevado nível de contato com a natureza e utilização das instalações locais, impactando muito pouco o processo social e econômico local (BAPTISTA, 2003); (BUTLER, 1980).

A etapa do envolvimento refere-se ao ponto no qual o número de turistas cresce e se torna regular no destino, neste sentido, os residentes se incluem nesse processo, e começam a providenciar estruturas voltadas ao turismo, pode-se perceber o surgimento de uma temporada turística (TOOMAN, 1997); (BUTLER, 1980). Nesta fase, “[...] as comunidades locais devem decidir se querem estimular o turismo e, se quiserem, o tipo e a escala do turismo que preferem” (COOPER et al, 2003, p. 149).

O desenvolvimento é assinalado por um trabalho de marketing bem definido, no qual a publicidade se torna intensa nos pontos emissivos da demanda, fazendo com que esta aumente em números significativos, ultrapassando a quantidade de autóctones, com perfil representado pelos mesocêntricos (Plog) e os não-institucionalizados (Cohen). As estruturas providenciadas pelos residentes e a mão-de-obra local começam a ser substituídas por outras mais elaboradas e implementadas por organizações externas. As atrações naturais e culturais são suplantadas pelas artificiais, modificando a aparência física da área (BUTLER, 1980); (BAPTISTA, 2003).

Para Cooper et al (2003), essa é uma fase crítica, pois as instalações e a natureza mutante do turismo podem alterar a própria natureza do destino e a qualidade pode entrar em declínio por problemas de uso demasiados e degradação dos recursos.

A etapa da consolidação é definida por um aumento pequeno na taxa de turistas, ainda sobrepondo o número de residentes. A demanda possui um perfil psicocêntrico (Plog) e do turista organizado de massa (Cohen). O trabalho de marketing estará bem difundido e o mercado contará com franquias e cadeias importantes, sendo que dois distritos estarão bem definidos, o de recreação e o de negócios. Esta etapa revela problemas ambientais, sociais e econômicos, culminando com sua pouca perspectiva de continuidade. No entanto, a imagem do destino ainda será boa, porém desvinculada dos aspectos geográficos (BUTLER, 1980); (BAPTISTA, 2003).

A estagnação é a fase em que o número de turistas é considerado elevado e, o contato entre turistas e residentes se torna formal. Os benefícios econômicos obtidos com o turismo podem sofrer um decréscimo, e o dinheiro adquirido não permanece por muito tempo no local, pois se considera que os investidores atuais são externos à localidade (DIAS, 2005).

A fase de declínio é aquela em que a destinação não consegue mais competir com os outros destinos, acarretando em uma perda brusca de turistas. As estruturas vão adquirindo outras funções diferentes das turísticas. A comunidade volta a se envolver com o turismo, pois as instalações tendem a possuir um preço mais acessível, possibilitando sua compra e administração (BUTLER, 1980). Baptista (2003) considera duas subfases na etapa do declínio, em que a primeira subfase é marcada pelos aspectos citados por Butler (1980), e a segunda, pela mudança nos recursos de base, ou inserção de um novo conjunto de atração artificial, ou ainda a utilização de um recurso natural anteriormente não explorado.

Para Butler (1980), essa segunda subfase considerada por Baptista (2003) é denominada de rejuvenescimento, dado que reformular, acrescentar e explorar outros atrativos contribui para um reposicionamento da destinação no mercado.

Segundo Toomann (1997), nem todas as localidades seguem os seis estágios precisamente, entretanto muitos pesquisadores concluem que seguir todos os estágios na íntegra é uma tendência geral.

De acordo com Dias (2005, p. 79) “no modelo de Butler, a variável mais importante é o número de visitantes, sendo ignoradas outras variáveis como comportamento e atitude dos visitantes”. Contudo, sua representação gráfica, especificando os estágios no ciclo de vida, relaciona as variáveis de número de turistas e tempo.

Conforme Swarbrooke (2002), o conceito do ciclo de vida adquiriu muita influência no turismo, e seu modelo indica que cada estágio tem implicações nos números e nos tipos de turistas, na qualidade e na natureza do contato entre a população local e os visitantes, no grau de mudança da destinação e em quem exerce o controle da indústria turística local.

Segundo Cooper et al (2003), o formato da curva de cada destinação irá variar de acordo com fatores, como investimentos, limites de capacidade de carga, impactos turísticos e respostas de planejamento.

“Entretanto, o fato é que o ciclo de vida de uma área turística raramente é uma curva nítida; pelo contrário, ele é freqüentemente afetado por fatores, em sua maioria fora do controle dos administradores da destinação”. (SWARBROOKE, 2002, p.74).

Haywood (1991) desenvolveu uma pesquisa que deu origem a um artigo em 1995, no qual concluiu que a operacionalização do ciclo de vida da área turística é possível. Além disso, Haywood sugeriu que devem ser considerados seis principais conceitos e decisões para efetuar a análise, tais como:

1) Unidade de análise: delimitar uma localidade turística de interesse para a realização do estudo, podendo ser uma região, uma cidade, um bairro, um hotel ou outros espaços turísticos;

2) Mercado relevante: considerar o tipo de mercado, como o doméstico ou o internacional, distribuição, ou até mesmo o segmento de mercado;

3) Modelos e estágios do ciclo de vida da área turística: selecionar um modelo de ciclo de vida, sendo que o mais comum é o modelo de Butler (1980);

4) Identificação do estágio no ciclo de vida em que uma área turística se encontra: observar o histórico do número de turistas na região delimitada e ainda assim pode não ser explícito o estágio ocupado pela área turística no ciclo e seu deslocamento de um estágio para outro;

5) Determinação da unidade de medida: quantificar o número total de turistas, observando questões de capacidade de carga, duração da estada, dispersão dos turistas pela área, características dos turistas e o período do ano em que a visita é realizada; e quantificar os gastos dos turistas;

6) Determinação da unidade de tempo relevante: estabelecer datas, períodos para a realização da análise do ciclo de vida.

Para tanto, é de fundamental importância que haja meios nos quais possam ser extraídas essas informações, podendo ser fontes primárias ou secundárias.

Haywood (1991) ainda especifica que a determinação do sucesso de uma área turística e sua evolução irão da coletividade e cooperação das estruturas econômicas e políticas, compostas por sete forças majoritárias sociais e econômicas, já que a indústria do turismo tem suas raízes profundamente ligadas a estruturas econômicas e políticas.

Essas sete forças majoritárias se traduzem na rivalidade entre as áreas do turismo; no desenvolvimento de novas áreas turísticas e profissionais responsáveis pelas mesmas;

nas atividades que substituem o turismo ou a experiência de viagem; nos ambientalistas e públicos conscientizados que se opõem ao desenvolvimento do turismo; no poder de negociação das companhias de transporte, operadoras, intermediários, meios de hospedagem e fornecedores; nos turistas, seus desejos, necessidades, percepções, expectativas e sensibilidade aos preços; e nas forças governamentais, políticas e controladoras (HAYWOOD, 1991).

### 3. MATERIAL E MÉTODOS

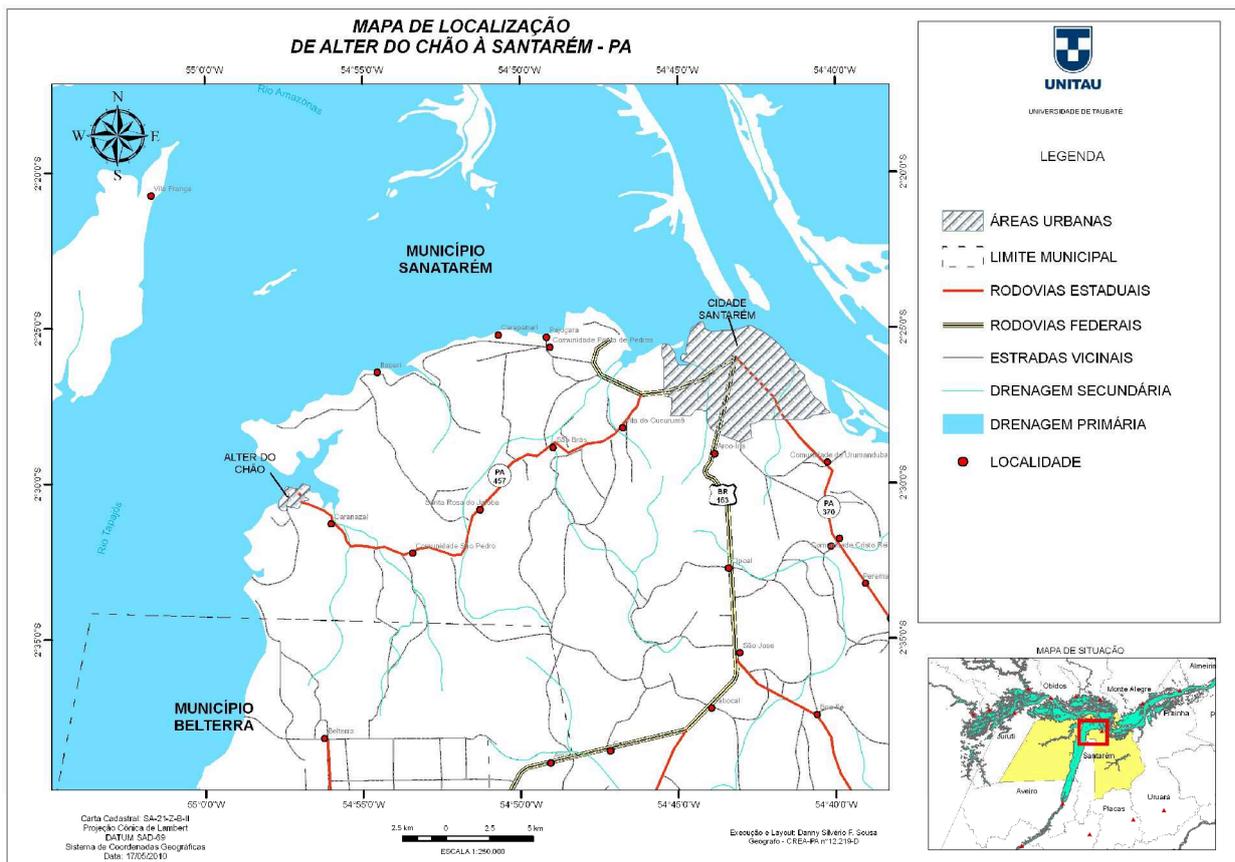
Esta pesquisa foi dividida em duas partes. Inicialmente foi realizado um levantamento documental sobre o município (jornais, revistas, livros, dissertações, teses, artigos de periódicos e informações contidas na Internet); e, posteriormente, foi realizado um levantamento de dados primários por meio da realização de entrevistas semi-estruturadas (essa coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com o órgão oficial de turismo do Estado do Pará: PARATUR - Companhia Paraense de Turismo; SEMTUR - Secretaria Municipal de Turismo e Integração Regional de Santarém; e as Agências de Viagens e Turismo de Santarém e de Alter do Chão, além de consultas a outras pessoas envolvidas com o desenvolvimento da atividade turística no município). Esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso cujo foco é a retrospectiva histórica da implantação da atividade ecoturística até os dias atuais, buscando compreender a atual situação desse segmento no município. Para Stake (2000, p.436), o estudo de caso como estratégia de pesquisa caracteriza-se justamente por esse interesse em casos individuais e não pelos métodos de investigação, os quais podem ser os mais variados, tanto qualitativos como quantitativos. O embasamento teórico para esta pesquisa se alinha com o conceito do ciclo de vida do produto turístico desenvolvido por BUTLER (1980), o qual subsidiou a análise dos resultados obtidos a partir da transcrição das entrevistas e subsequente análise de conteúdo.

#### 3.1 CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA DE ESTUDO

Alter do Chão localiza-se no município de Santarém, que faz parte do Pólo Turístico do Tapajós, no Estado do Pará, dentro da área Amazônia Legal especificamente na região oeste do estado. A cidade de Santarém está localizada na confluência dos rios Tapajós e Amazonas e reconhecida por representar a infra-estrutura turística da região oeste paraense, e ter as melhores condições de acesso, do fluxo turístico e sendo ponto de

chegada e distribuição para os demais municípios e micro-regiões do turístico do Pólo Tapajós. (PEREIRA, 2004). Alter do Chão é um dos distritos de Santarém, e está localizado à margem direita do rio Tapajós, em uma enseada que o une ao Lago Verde, tendo como coordenadas centrais 02°30'30"S / 54°57'18" WGr. O distrito fica distante cerca de 27 km da cidade de Santarém, em linha reta (SEBRAE, 2003).

O Pólo Tapajós, onde esta inserido Alter do Chão é dotado de uma vasta segmentação de mercado, oferecendo desde o turismo de praia e sol às margens do Rio Tapajós, até visitas às comunidades tradicionais, turismo de aventura em trilhas dentro da Floresta Nacional do Tapajós. Oferece ainda pesca esportiva nos lagos dos Municípios de Oriximiná e Itaituba, e até observação de pássaros na Comunidade do Jarí (localizada em frente à Comunidade de Ponta de Pedras, na margem oposta do rio Tapajós) (PEREIRA, 2004).



**Figura 3: Mapa de localização de Alter do Chão.**

Fonte: Danny Souza - ITERPA (elaborado a pedido do autor).

A localidade tem notória importância no turismo local nacional e internacional, conforme Pereira (2007, p. 91), quando afirma que:

Atualmente a vila é parte integrante de roteiros das mais importantes operadoras de eco-turismo do país, além dos roteiros propostos pelo Governo Federal através do Ministério do Turismo, além de ser ponto de parada previsto nas rotas de cruzeiros internacionais que transitam pelo rio Amazonas.

Segundo o SEBRAE (2003, apud PEREIRA, 2004), a formação geológica da região apresenta suas rochas predominantemente formadas por siltitos argilosos vermelhos e arenitos médios finos, tendo raros conglomerados e ausência de sedimentos químicos. O solo da área é classificado como latossolo amarelo distrófico e areias quartzosas distróficas, marcada por intensa arenosidade e baixa presença de nutrientes. Afora isso ainda pode ser encontrada das grandes concentrações de alumínio, tóxico a uma grande variedade de plantas (SEBRAE, 2003).

O Lago Verde tem aproximadamente 165 hectares e margeia a Vila de Alter do Chão. Ele é formado pelo represamento da bacia pelo Rio Tapajós e é alimentado por dois igarapés principais, “Jutuarana” e “Sonrisal”, os quais desembocam nas Cabeceiras do Macaco e Cuicuera. O Lago Verde recebia outro igarapé, na cabeceira do Mucaim, que secou nos últimos dez anos, após o desmatamento das áreas de entorno. As águas do rio Tapajós são claras, o tipo mais transparente entre os tipos de rios da Amazônia, permitindo entrada de luz até níveis mais profundos, com tonalidade esverdeada (ALBERNAZ *et al*, 1999; SEBRAE, 2003; PEREIRA, 2004).

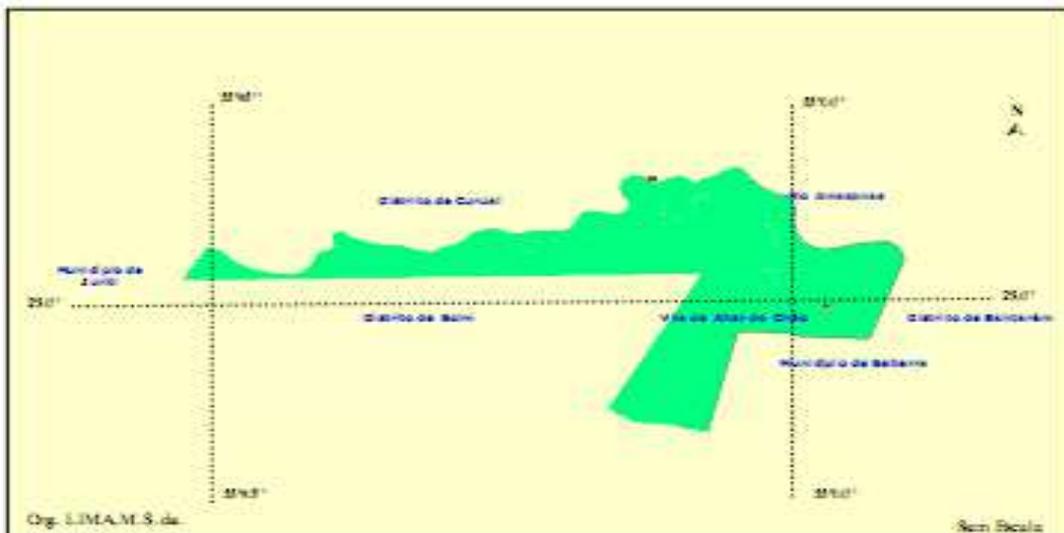
A Vila de Alter do Chão, já estava ocupada antes mesmo da chegada dos portugueses na Amazônia, haja visto que a região amazônica apresenta registros de ocupação que datam de 7.000 e 8.000 anos, a partir de avaliações feitas em fragmentos de cerâmica encontrados em sítios arqueológicos próximos de Santarém. Há outros registros, como as pinturas rupestres em Monte Alegre. Encontram-se ainda cerâmicas e iconografias Marajoaras e Tapajônicas espalhadas em diversos pontos da planície amazônica, em cidades como Itaituba e na Ilha do Marajó, que mostram a importância da ocupação silvícola na região. Porém ainda existem controvérsias sobre a definição destes povos e seus respectivos territórios. Porém é importante frisar que mesmo antes da

ocupação europeia, a produção do espaço existia, visto que havia “agrupamentos de dezenas de milhares de pessoas, divididas em classes sociais e com o domínio das técnicas com o trabalho manual de cerâmicas” (FONSECA, 1996, p. 14 apud PEREIRA, 2004, p. 98).

Alter do Chão está localizada numa região comumente conhecida, desde a sua descoberta pelos portugueses, de região do Tapajós, uma alusão ao rio de águas claras e límpidas que banha os municípios de Santarém e Belterra no Estado do Pará. Em seus primórdios, a região do Tapajós era habitada pela nação ‘Tapuiçu’ que, segundo Santos (1999) era uma grande nação, composta por várias tribos indígenas. Uma dessas tribos era a tribo dos índios Boraris, os habitantes de Alter do Chão quando os portugueses aí estiveram. Os autores Santos (1999), Fonseca (1996) e Reis (1979), registram 1542 como o ano do primeiro contato entre os brancos e índios dessa região, em que “[...] se relata que Francisco de Orellana saqueou as plantações de roça e milho dos índios” (FONSECA, 1996, p. 16). Após esse primeiro contato, o próximo registro de expedições foi em 1626 com o capitão português Pedro Teixeira que “[...] é, incontestavelmente, o descobridor do Rio Tapajós [...]” (SANTOS, 1999, p. 29). E, este desbravador veio com a missão denominada ‘Tropas de Resgate’, “[...] cujo objetivo era comprar silvícolas, prisioneiros de guerra de outras tribos, para depois escravizá-los” (FONSECA, 1996, p. 16). Os relatos dessa época são riquíssimos e podem ser encontrados nos autores citados e em outros autores que estudam a Amazônia e, mais especificamente, a região do Tapajós, Baixo Amazonas ou Oeste do Pará.

Alter do Chão foi elevada à categoria de vila mesmo antes do município de Santarém - o município mais importante da região. Como antiga aldeia Borari e “[...] ao tempo dos jesuítas chamada de Missão de Nossa Senhora da Purificação” (FONSECA, 1996, p. 1994), foi elevada à categoria de vila em 06 de março de 1758, pelo então governador da Província do Grão Pará Francisco Xavier de Mendonça Furtado, “[...] cumprindo determinação de seu irmão o Marquês de Pombal, Ministro do Rei de Portugal D. José I” (FONSECA, 1996, p.194). Foi Mendonça Furtado que deu o nome de Alter do Chão à mais nova vila criada à época, seguindo o seu ritual de denominar as vilas criadas nessa região com nomes de cidades portuguesas como forma de homenagear a Corte Portuguesa e marcar o território como uma extensão de Portugal.

Da criação da vila de Alter do Chão à sua elevação a distrito, passaram-se exatos cento e noventa anos. O distrito de Alter do Chão é um dos cinco distritos que compõem o município de Santarém (são eles: Santarém, Mojuí dos Campos, Curuaí e Boim). Criado pela lei estadual nº. 158, de 31 de dezembro de 1948, o distrito de Alter do Chão limita-se ao norte com o distrito de Curuaí e o Rio Amazonas, ao sul com o município de Belterra e distrito de Boim, a leste com o distrito de Santarém e, a oeste, com o município de Juruti.



**Figura 4: Distrito de Alter do Chão e seus limites**

Fonte: Coelho, 1998.

O referido distrito ocupa uma superfície de 1.706 Km<sup>2</sup>, cerca de 7% da área total de Santarém que é 24.154 Km<sup>2</sup>, aproximadamente (COELHO, 1998; SANTOS, *et al*, 1999). A vila de Alter do Chão pode ser considerada como a principal comunidade do distrito, seus aspectos históricos, econômicos, sociais, políticos, culturais e ambientais a deixa numa situação de relevante destaque em relação às demais comunidades que compõem tal distrito.

A vila de Alter do Chão situa-se à margem direita do rio Tapajós, em seu baixo curso, na confluência deste com o Lago Verde. Possui uma área aproximada de 80 hectares. Está distante de Santarém cerca de 30 km, tendo a rodovia PA – 457 e o rio

Tapajós seus principais meios de acesso<sup>33</sup>. Segundo o Instituto Sócio-Ambiental de Santarém (ISAM), na vila de Alter do Chão, vivem aproximadamente 400 famílias que perfazem um número aproximado de 2.500 pessoas, o que faz dela a comunidade com o maior número de habitantes nas proximidades.



**Figura 5: Mapa de localização e vista aérea da Orla de Alter do Chão.**

Fonte: Danny Souza - ITERPA (elaborado a pedido do autor).

Em frente à sede do Município de Santarém ocorre o fenômeno do encontro das águas, onde a foz do Rio Tapajós força a mistura que não acontece de suas águas claras com as águas barrentas do Rio Amazonas.

Apesar de estarem situados um pouco mais distantes, é importante citar outros atrativos, uma vez que Alter do Chão, além de destinação turística, também desempenha um importante papel de entreposto e re-distribuição do fluxo de turistas para outras áreas

e outros municípios que integram o Pólo Tapajós: Belterra e Fordlândia, em Aveiro (cidades americanas implantadas por Henri Ford para produção de borracha), Oriximiná com o melhor índice de piscosidade da região (procura se especializar em pesca esportiva) e comunidades quilombolas, Monte Alegre com a Cidade dos Deuses e as pinturas rupestres, Alenquer com suas cachoeiras, Óbidos com um dos mais ricos patrimônios histórico-arquitetônicos da região, além de Itaituba com suas águas sulfurosas, cavernas, campo dos perdidos e garimpos, além do Parque Nacional da Amazônia (Unidade de Conservação com 864.047 ha).

Além dos municípios, Alter do Chão está imediatamente vizinha à duas unidades de conservação: a Floresta Nacional do Tapajós (com aproximadamente 600.000ha) e a Reserva Extrativista Tapajós – Arapiuns (com aproximadamente 647.610,74ha). A existência destas Unidades de Conservação (UC's) abre novas possibilidades ainda no que tange à conversão da destinação a um perfil fortemente eco-turístico.

Segundo dados da SEMTUR (2008), o Pólo Tapajós, envolvendo a cidade de Santarém e os demais distritos vizinhos, recebem anualmente em média 50.000 Turistas, destacando-se o período de grande fluxo de visitantes, no evento do Çairé, quando Alter do Chão e Santarém, chegam a receber durante aproximadamente uma semana, cerca de 15.000 a 20.000 turistas.

Conhecer o perfil do turista que se interessa pela destinação é importante para auxiliar na percepção do desempenho da infra-estrutura existente. Desta forma fica mais fácil observar que tipo de público o destino e, conseqüentemente, sua infra-estrutura estão sendo capazes de atrair e/ou manter, mas principalmente propicia a percepção do quanto e em que prioridades estruturais são necessários os investimentos. Assim, os dados mais recentes levantados pelo poder público estadual, apresentam resultados de uma pesquisa de alta e baixa estação, realizada pela PARATUR no ano de 2008, no município de Santarém.

Pertencente à Mesorregião do Baixo Amazonas, e à microrregião de Santarém, o município de Santarém, recebe visitantes provenientes de vários estados, entre eles podemos destacar os visitantes do próprio estado do Pará, com um fluxo de 32%, considerando também a participação de visitantes do estado do Amazonas (9,3%), Minas Gerais (9,1%), São Paulo (8,3%), Rio de Janeiro (5,3%), Maranhão (5,0%) e Distrito

Federal (4,8%), e também, os estados de Goiás, Amapá, Ceará, Santa Catarina, Paraná, Bahia, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Tocantins e Espírito Santo.

Negócio foi a motivação de 37,5% dos entrevistados, seguido da visita a amigos ou parentes com 24,1%. Destacou-se também a visita motivada por atrativos turísticos com participação de 7,1%.

O acesso a Santarém é mais freqüente pelo aeroporto, uma vez que 69,7% dos entrevistados utilizaram avião para chegar à cidade. Enquanto que 12,3% dos visitantes que vieram a Santarém viajaram de ônibus, 5,2% utilizaram navio, automóvel foi o quarto meio de transporte mais utilizado pelos turistas com 3,2%.

Quando o motivo de viagem para Santarém são os atrativos turísticos, em sua grande parte os visitantes são induzidos pelos atrativos naturais (91,2%). Alguns visitantes foram induzidos a visitar Santarém pelos atrativos históricos culturais (4,7%) e por manifestações populares (4,2%).

Do total das pessoas entrevistadas, 63% são homens e 37% são mulheres. Obtendo os homens que se hospedam em hotéis gasto médio diário de R\$ 45,80 e as mulheres gasto médio diário de R\$ 40,80. E os visitantes do sexo masculino que se hospedam em casa de amigos e parentes e casa própria gasto diário de R\$ 37,30 e os visitantes do sexo feminino gasto diário de R\$ 24,50.

A idade média dos turistas que visitam Santarém é de 33 anos, sendo que a maior concentração é na faixa de 26 a 34 anos (42,8%).

A permanência média dos turistas entrevistados é de 7,7 dias. Sendo que os visitantes de Belém permaneceram 6,8 dias, os visitantes do Amazonas permaneceram 6,5 dias, Minas Gerais 6,4 dias, São Paulo 6,2 dias, Rio de Janeiro 6,0 dias e Maranhão 5,8 dias.

O veículo de propaganda que mais influencia os turistas a conhecer Santarém é o comentário de amigos e parentes (75,6%), folhetos e revistas (16,3%) e rádio, TV ou filmes (5,0%).

Dos turistas que visitam Santarém, 44,2% afirmam ter usado casas de parentes, 42,6% se hospedam em hotel e 5,1% casa própria ou alugada. A média de idade dos que se hospedam em hotel é de 39 anos; dos que se hospedam em casas de amigos e parentes 33 anos e casa própria 39 anos.

A despesa média com alimentação foi de US\$ 18,70, com hospedagem US\$ 24,50, com lembranças US\$ 15,50 e com transporte interno US\$ 9,80.

Dos turistas que visitam Santarém, 61,4% viajam só, 18,9% se faziam acompanhar pela família, enquanto que 17,2% em grupo. Dentre os visitantes que viajaram sozinho 71% vieram a Santarém a negócio e 15,3% visitar amigos e parentes.

Dos turistas entrevistados 19,8% são comerciantes, 16,1% são funcionários públicos, 15,2% são vendedores, 5,6% do lar, 4,7% profissionais liberais, 4,5% estudantes, 4,3% empresários e 3,9% militares.

A Renda Bruta Mensal dos que visitam o município de Santarém é de R\$ 2.356,30 e concentrou-se com frequência (19,0%) no intervalo de R\$ 1.560,00 a R\$ 2.400,00.

Além de conhecer os atrativos turísticos de Santarém os visitantes aproveitaram o tempo livre em diversões (16,7%), visitas (12,1%) e repouso (10,5%).

Resta agora direcionar ações na tentativa de minimizar todos os fatores que não contribuem para o avanço deste propósito e aliado às informações contidas neste documento promover o município de Santarém à posição de destaque de grande potencial turístico

Segundo os dados do SEBRAE (2003) na ocasião da aplicação de uma pesquisa de demanda turística em Alter do chão, os visitantes foram questionados sobre a existência de alguma particularidade que poderia tornar Alter do Chão um destino mais atrativo. Foram obtidas respostas afirmativas de 67,5% e negativas de 32,5%. Entre as respostas afirmativas foram relacionadas as seguintes problemáticas: melhoria no serviço de limpeza na Vila, criação de espaço cultural, implantação de serviços de informações turísticas, implantação de áreas de lazer para crianças, implantação de banheiros públicos, ampliação e diversificação dos serviços de hospedagem, implantação de sinalização turística, implantação de coleta e tratamento de esgoto, entre outros.

Assim, conforme os dados expostos observa-se um turista majoritariamente jovem, do sexo masculino, oriundo de diversos países da Europa – quando internacional - ou dos estados do Sudeste/Sul e Amazonas – quando nacional. Esse turista, também na maioria, possui renda familiar acima de 15 salários mínimos e está predominantemente em busca de lazer. Entretanto, apesar das altas condições de renda, parecem estar cientes das deficiências da infra-estrutura do destino, embora tenham sido relatadas na pesquisa do

SEBRAE (2003) algumas indicações que poderiam melhorar o destino turístico da Vila de Alter do Chão.

### 3.2 TÉCNICA E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados primários foi realizada por meio de entrevistas com representantes do Poder Público local e estadual (a Diretoria de Turismo do Município de Santarém e a Companhia Paraense de Turismo), com a Iniciativa Privada ligada ao Turismo (as Agências de Turismo e Meios de Hospedagem em Alter do Chão), e com a Comunidade local (pessoas que contribuíram para o desenvolvimento da atividade turística no município: barqueiros, proprietários de barracas e líderes comunitários). Os dados obtidos foram tabulados e também apresentados de forma descritiva. Os mapas das Figuras 03 e 05, foram elaborados utilizando o aplicativo computacional ArcGis 9.1, no Laboratório de Geoprocessamento do ITERPA.

A amostra foi determinada de forma não-probabilística e por amostras intencionais; cujos envolvidos foram escolhidos neste Estudo de Caso como uma população representativa do universo de Gestores do Turismo em Alter do Chão (no âmbito da administração pública e privada), excetuando deste contexto a população local e os turistas; a saber: um membro da Secretaria Municipal de Turismo e Integração Regional de Santarém (SEMTUR), um membro do Órgão Oficial de Turismo do Estado Pará (PARATUR), um empresário do ramo da hotelaria, dois empresários do setor de agência de turismo receptivo e três membros de associações locais – o Presidente do Conselho Comunitário que reúne 28 entidades sociais, o Presidente da Associação dos Barraqueiros e o Presidente da Associação dos Catraieiros (barcos que fazem a travessia da Orla da vila até a Paria do Amor, como uma espécie barco-táxi) da Vila de Alter do Chão.

Sendo assim, a primeira fase das entrevistas foi realizada em duas das quatro agências de turismo receptivo existentes em 2009, no núcleo urbano da Vila de Alter do

Chão. Posteriormente, foram realizadas as entrevistas com os demais atores sociais já citados neste estudo.

Por meio dessas entrevistas, buscou-se identificar como está a atividade turística no cenário atual. Com base na análise do ciclo de vida do produto, pode-se apontar os estágios desse ciclo, do nascimento ao desenvolvimento da atividade até seu eventual declínio, estagnação ou rejuvenescimento, para, então, propor-se estratégias voltadas para o desenvolvimento responsável da atividade turística a médio e longo prazos.

### 3.3 ROTEIRO DE ENTREVISTAS

O roteiro contido no questionário da entrevista (contido no Anexo A) teve como objetivo obter informações sobre a contribuição do turismo para o desenvolvimento local considerando as opiniões dos seguintes segmentos: poder público, sociedade civil organizada, comunidade e empreendedores locais.

Cada entrevistado indicou valores (numa escala de zero a quatro) para os possíveis efeitos do turismo na sua localidade. Considerando: zero (0) como nenhum efeito; um (1) como baixo efeito; dois (2) como efeito médio; três (3) como bom/alto efeito; e quatro (4) como muito alto/excelente efeito, para as seguintes questões:

1. Geração de emprego e renda para população local
2. Novos empreendimentos para a localidade
3. Expansão do setor da construção civil
4. Contribuição para o aumento da renda familiar (emprego para mulheres e jovens)
5. Aumento do valor das propriedades da população local
6. Situação financeira da população na baixa temporada (diminuição da renda)
7. Influência no preço dos produtos e serviços (inflação)

8. Especulação imobiliária
9. Diminuição das atividades tradicionais em função da expansão do turismo
10. Infra-estrutura urbana
11. Nível educacional
12. Oportunidades de lazer para a comunidade
13. Valorização do Patrimônio histórico
14. Revitalização da cultura (artesanato, gastronomia, folclore, festas típicas, etc.)
15. Organização e participação da comunidade (criação de associações, cooperativas, etc.)
16. Iniciativas do governo local para planejamento do turismo
17. Conselho municipal de turismo atuante e respeitado pelo governo local
18. Projeção da cidade e orgulho de ser morador
19. Imigração (novos moradores)
20. Perda de segurança (criminalidade)
21. Disseminação de doenças e uso de drogas
22. Ocorrência de prostituição em função do turismo
23. Valorização da natureza e incentivos a medidas de proteção ambiental
24. Melhoria da consciência ambiental da comunidade
25. Destruição da paisagem natural por empreendimentos turísticos
26. Degradação do Meio Ambiente (poluição, desmatamento, captura de espécies nativas, etc.).

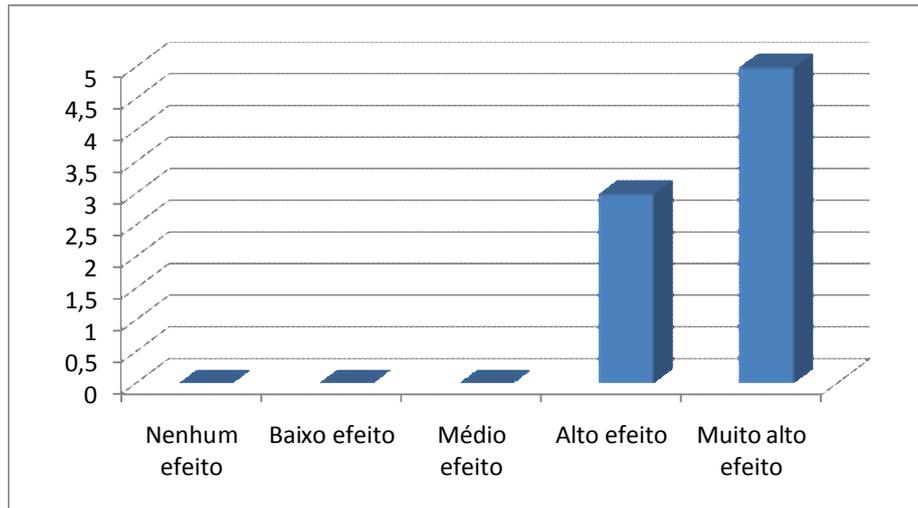
## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Por meio das entrevistas, buscou-se identificar qual o cenário atual da atividade turística no local. Com base na análise do ciclo de vida do produto, foram apontados os estágios desse ciclo, para então, a proposição de estratégias voltadas ao desenvolvimento responsável da atividade turística a médio e longo prazo, dividindo as análises subseqüentes dos efeitos do turismo em Alter do Chão de acordo com os tópicos abordados pelos entrevistados. A avaliação dos efeitos do turismo é de grande importância para o seu desenvolvimento sustentável, uma vez que os impactos podem ser expressivos e levar à decadência do destino turístico, com irreparáveis perdas ambientais e sociais.

### **4.1 Descrição e análise dos resultados**

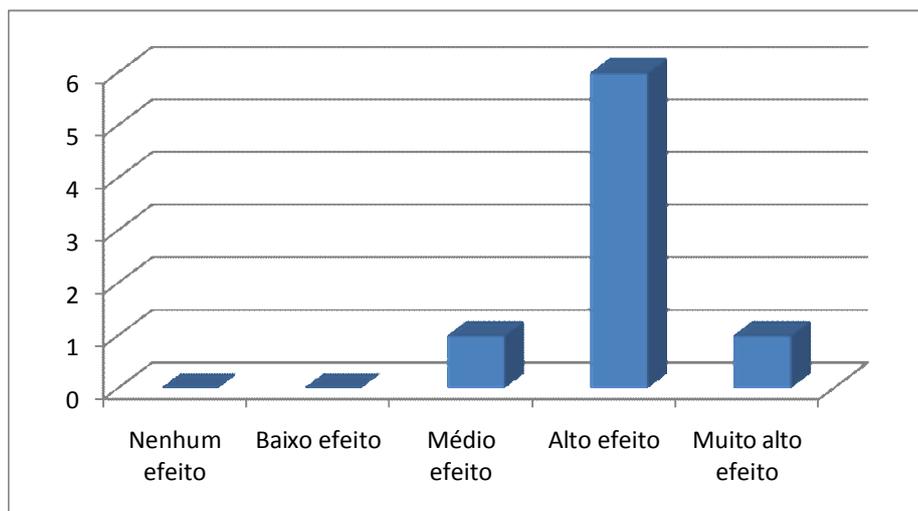
Os efeitos positivos e negativos do setor (ACERENZA, 2002; ARCHER e COOPER, 2001; OMT, 2001; RUSCHMANN, 2001; SWARBROOKE, 2000) foram correlacionados e analisados dentro dos seguintes aspectos: efeitos sócio-econômicos, incremento da atividade empresarial, estabilidade de preços, projeção política e mudanças na administração municipal, impacto sobre valores morais e efeitos sócio-ambientais.

O resultado da pesquisa sobre a percepção quanto à geração de emprego e renda (Figura 6), mostra que 62,5% dos entrevistados concordam que o turismo tem de bom a excelente efeito sobre a geração de empregos, sendo 37,5% com apreciação quanto a um alto feito.



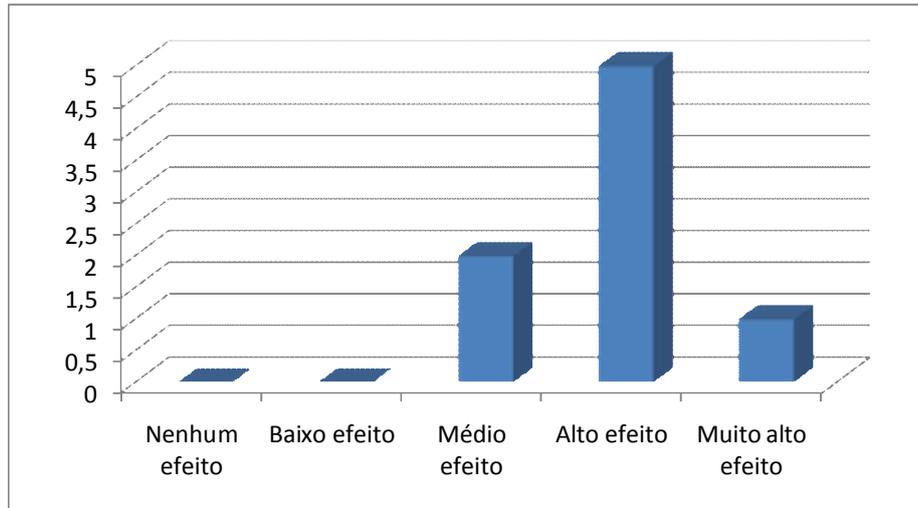
**Figura 6. Efeito do turismo devido à geração de emprego e renda para população.**

De acordo com as respostas ao questionário quanto à captação de novos empreendimentos para o município (Figura 7), relacionados com o setor turístico, 87,5% das respostas indicam um bom a excelente efeito neste indicador – sendo 75% na avaliação de um alto efeito e 12,5% relacionados a um excelente efeito. O turismo atraiu um considerável contingente de pequenos empreendimentos, em particular no setor de hotelaria e alimentação para Alter do Chão. Seus proprietários são pessoas do eixo Santarém-Manaus, muitos dos quais filhos de antigos moradores ou proprietários de segunda residência na região.



**Figura 7. Efeito do turismo devido os novos empreendimentos.**

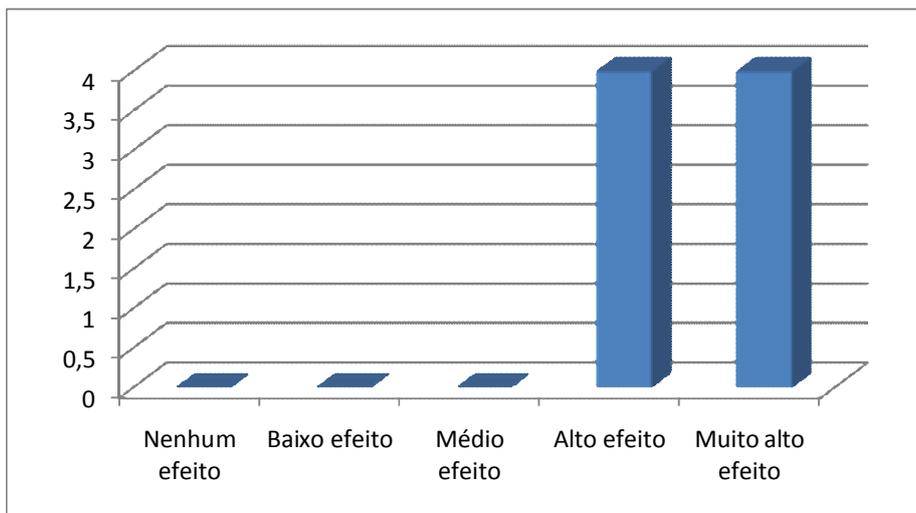
No que se refere à percepção quanto aos efeitos do turismo no setor de construção civil (Figura 8) as respostas ficaram assim distribuídas: 75% para um alto a muito alto feito; 25% na avaliação de um médio efeito; 62,5% para um alto efeito e 12,5% consideraram que o turismo trouxe um efeito muito alto.



**Figura 8. Efeito do turismo devido à expansão do setor da construção civil.**

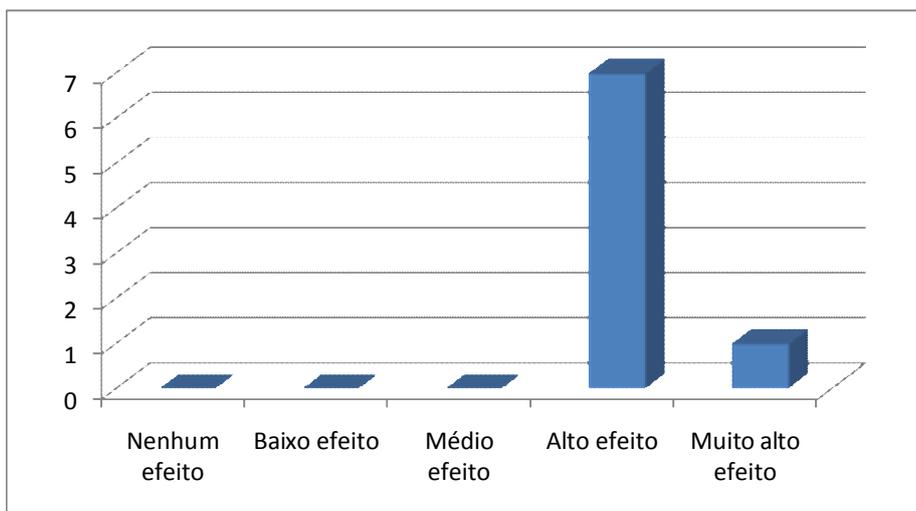
A percepção quanto ao incremento da atividade empresarial provocado pelo turismo foi medida pelos indicadores de novos empreendimentos e expansão do setor de construção civil. O somatório dos dois indicadores permite inferir que, no tocante ao incremento da atividade empresarial, o turismo apresenta a seguinte correlação: 81,25% considerados de excelente efeito e 18,75% de efeito bom.

As respostas relativas à contribuição do turismo para o aumento da renda familiar da população (Figura 9), que está estreitamente relacionado com a geração de renda para mulheres e jovens, assim como à inclusão do turismo na força de trabalho familiar em espaços rurais, indicaram que a percepção se concentra em alto e muito alto efeito (50% de muito alto efeito e os outros 50% de alto efeito).



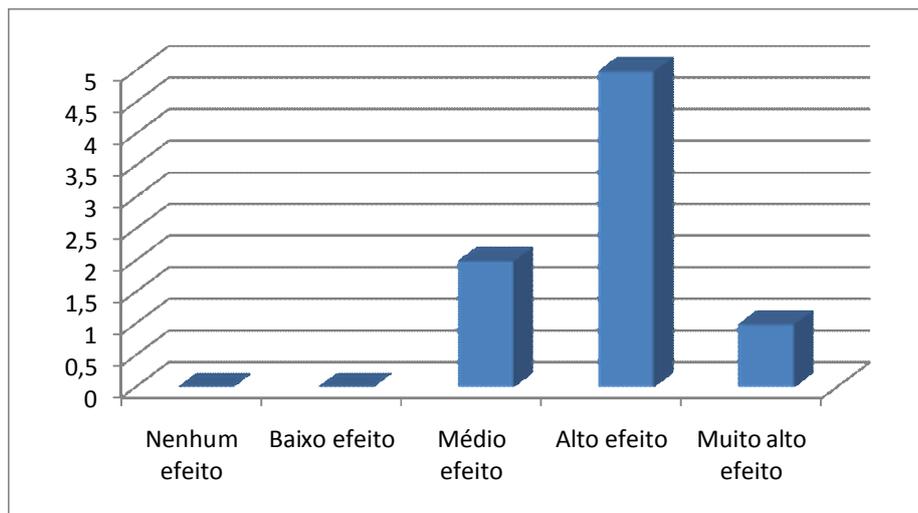
**Figura 9. Efeito do turismo devido à contribuição para o aumento da renda familiar.**

A análise dos dados relativos à correlação entre a atividade turística no município e a valorização das propriedades (Figura 10) indicou que a totalidade dos entrevistados considera que o turismo teve um efeito alto a muito alto quanto a este aspecto (87,5% relacionados a um muito alto efeito e 12,5%, a um alto efeito).



**Figura 10. Efeito do turismo devido ao aumento do valor das propriedades.**

Os dados relativos a análise dos custos (Figura 11) derivados da flutuação da demanda (diminuição de renda na baixa temporada) trouxeram evidências quanto ao impacto da sazonalidade na renda local. Já 75% dos entrevistados concluíram que a “baixa temporada” tem alto (62,5%) a muito alto (12,5%) efeito sobre a diminuição da renda. Do total das respostas, 25% consideraram que o efeito é médio.

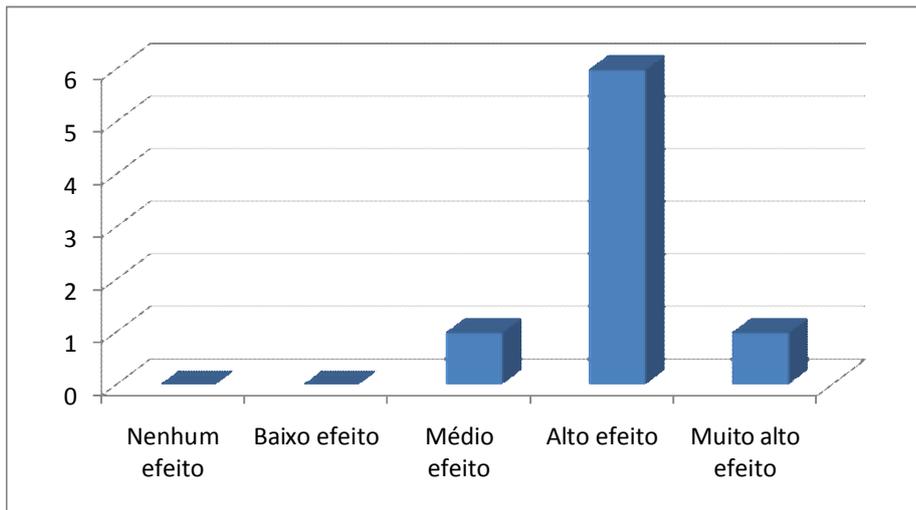


**Figura 11. Efeito do turismo devido à situação financeira da população na baixa temporada.**

O enfrentamento destes efeitos da sazonalidade requer estratégias bem formuladas, em parceria com todos os atores envolvidos, de modo a minimizar seu impacto sobre a renda, qualidade dos serviços, do meio ambiente e de vida da população.

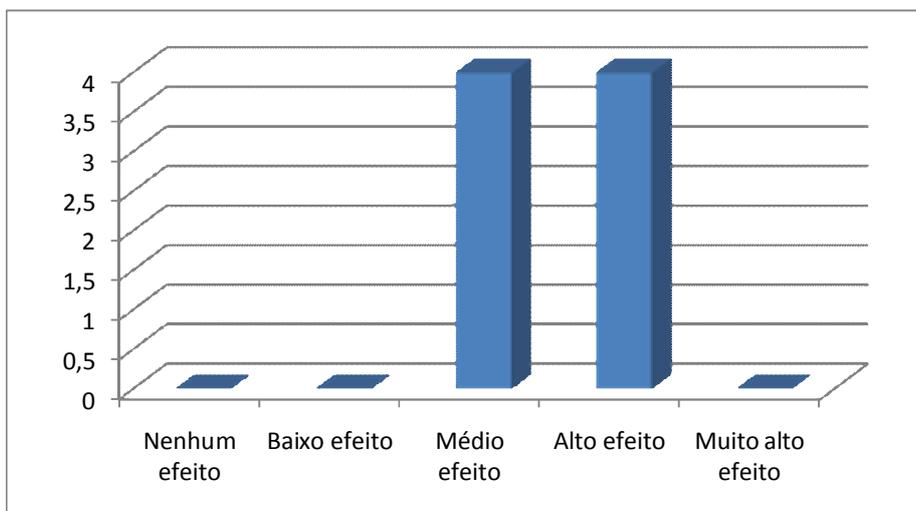
Os impactos da sazonalidade são mais sentidos na medida em que a região seja mais ou menos dependente da atividade turística e, conforme esclarece Ruschmann (1997), têm relação com a modalidade de emprego que o turismo oferece, uma vez que as empresas do setor, prevendo a flutuação mantêm apenas alguns funcionários fixos, contratando funcionários “temporários” nos momentos em que a demanda aumenta.

A questão colocada sobre o impacto inflacionário do turismo (Figura 12) teve como avaliação predominante um efeito alto (75%); o restante das respostas igualou entre: médio efeito (12,5%) e efeito muito alto (12,5%).



**Figura 12. Efeito do turismo devido à influência no preço dos produtos e serviços (inflação).**

No tocante à avaliação quanto à especulação imobiliária (Figura 13), todos os entrevistados da amostra da população pesquisada consideram que o turismo apresenta um reflexo médio a alto sobre este indicador no município (50% julgaram ser alto e 50% foram de opinião que este reflexo é médio).

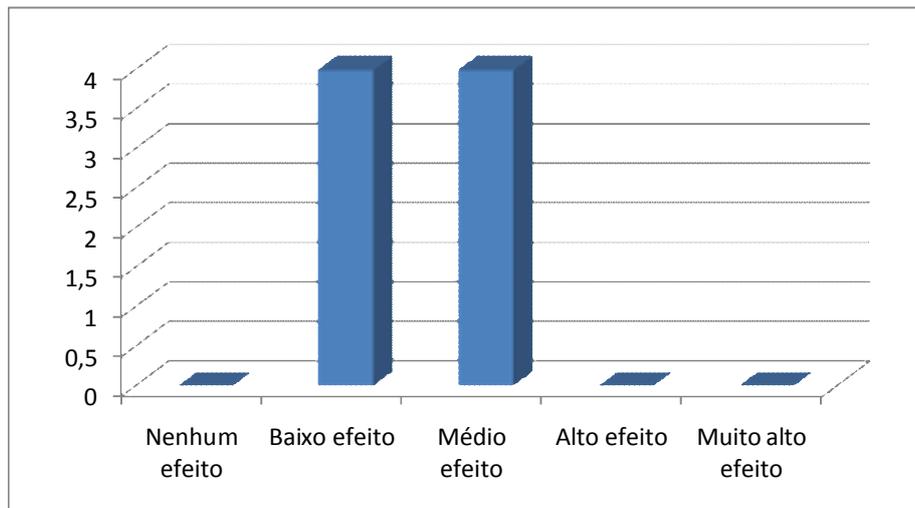


**Figura 13: Efeito do turismo devido à especulação imobiliária em Alter do Chão.**

A estabilidade de preços no município foi medida com os indicadores inflação e especulação imobiliária. Sua análise demonstra que a maioria das respostas aponta um impacto alto do turismo sobre a inflação e especulação imobiliária – 62,5%. As opiniões sobre um impacto médio somaram 31,25% e sobre um efeito muito alto 25%.

A inflação e a especulação imobiliária são, na opinião de Ruschmann (1997, p. 45), itens que atingem duramente os moradores fixos de destinos turísticos, pois, muitas vezes, “[...] as rendas auferidas com o movimento de turistas nem sempre compensam esse aumentos”.

A pesquisa sobre a percepção dos entrevistados sobre os efeitos devido à diminuição das atividades tradicionais (Figura 14) revelou que foi baixo este impacto da atividade turística no município. Enquanto 50% das respostas avaliaram que este impacto foi baixo e o restante, 50%, de que o efeito foi médio.



**Figura 14. Efeito do turismo devido à diminuição das atividades tradicionais em função da expansão do turismo.**

A implantação do turismo, em determinadas áreas, pode interferir diretamente nas suas atividades econômicas tradicionais em razão da competitividade por espaço e pela interrupção da reprodução de atividades tradicionais pelos jovens, que encontram mais apelo nas novas oportunidades de trabalho oferecidas pelo turismo. Segundo Ruschmann

(1997), este impacto do turismo, relacionado aos custos de oportunidade, é mais sentido em países em desenvolvimento.

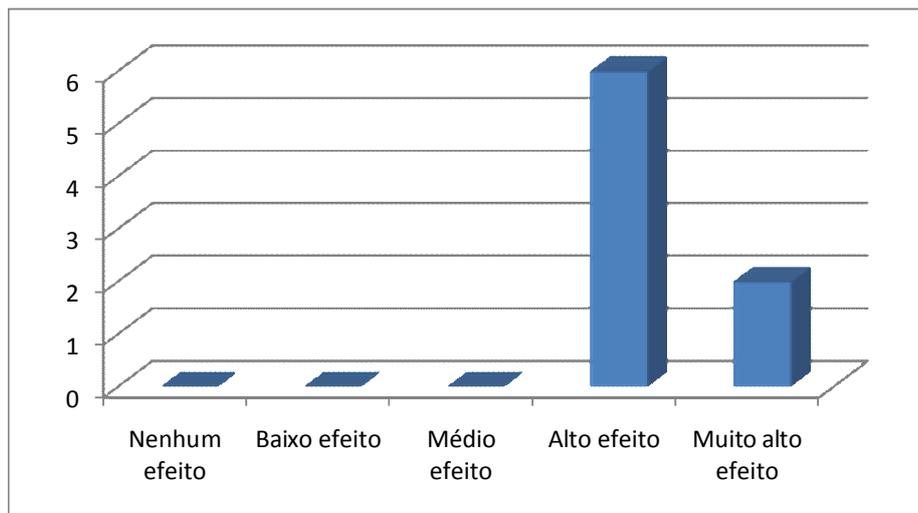
Em razão dos seus efeitos econômicos mostrarem-se altamente favoráveis, o turismo tem sido apontado, conforme Ruschmann (1997), como uma alternativa de crescimento econômico para países e regiões menos desenvolvidas, muitas vezes identificadas, erroneamente, como a “tábua de salvação”, sem considerar que este crescimento pode comprometer outros aspectos da economia, ou criar novos problemas relacionados com o meio ambiente natural e sociocultural, que só recentemente passaram a merecer atenção. A negligência em relação a esses aspectos repercute diretamente sobre a população fixa dos destinos turísticos, sobre a sustentabilidade do turismo e sobre a perspectiva de um desenvolvimento local sustentável.

Os efeitos positivos e impactos socioeconômicos do turismo, nesta pesquisa, foram abordados em termos de: geração de emprego, incremento da atividade empresarial (novos empreendimentos e expansão do setor de construção civil), aumento da renda familiar, valorização das propriedades, custos derivados da flutuação da demanda (diminuição de renda na baixa temporada), na estabilidade de preços (inflação e especulação imobiliária).

A análise dos dados referentes aos efeitos sócio-econômicos positivos do turismo (geração de emprego e renda, atração de novos empreendimentos, expansão do setor de construção civil, aumento da renda familiar e valorização das propriedades) demonstra que 70% do universo da pesquisa aponta um resultado de bom a excelente do turismo para o município.

No tocante a análise dos impactos sócio-econômicos (efeitos da sazonalidade sobre a renda, inflação, especulação imobiliária e redução das atividades tradicionais) pode-se constatar que 31,25% situaram-se na faixa de um efeito médio a alto 46,87%, o que demonstra ter o turismo trazido mais benefícios do que impactos sócio-econômicos para Alter do Chão.

As respostas referentes ao efeito do turismo devido à infra-estrutura urbana (Figura 15) apontaram que o turismo exerceu alto e excelente efeito sobre a qualidade de vida da população em virtude de melhorias na infra-estrutura urbana. 75% opinaram de que este efeito foi alto e apenas 25% consideraram muito altos os reflexos do turismo neste indicador.



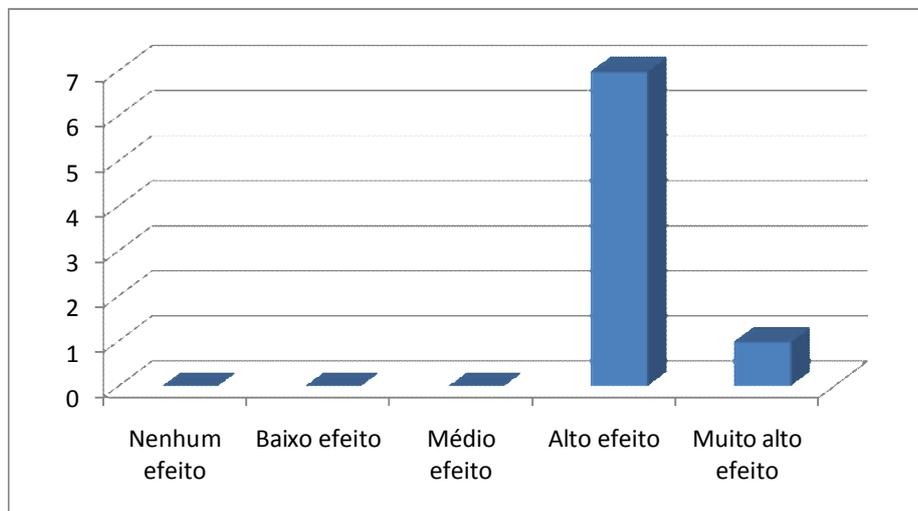
**Figura 15. Efeito do turismo devido à infra-estrutura urbana.**

A percepção quanto a esta questão apresentou-se perfeitamente coerente com a realidade dos serviços e da infra-estrutura oferecidos conforme anteriormente exposto.

Em termos gerais, a vila de Alter do Chão possui uma infra-estrutura básica. A comparar com as demais comunidades do distrito, pode-se dizer que é a mais desenvolvida, em termos de urbanização, possuindo posto médico com atendimento de emergência e assistência ambulatorial básica, educação com escolas de ensino fundamental e médio, posto de serviço da Empresa de Correios e Telégrafos – ECT, serviço telefonia operacionalizado pela TELEMAR S/A e por empresas que prestam serviços de telefonia individual como a Amazônia Celular. Após a conclusão do Projeto Tramoeste, em 1999, Alter do Chão passou a ter um abastecimento de energia elétrica regular, via Santarém, e disponibilizada pelo Grupo REDE/CELPA. Seu principal problema estrutural encontra-se no saneamento básico. Ainda muito deficitário, a Vila não possui rede de abastecimento de água (há apenas um poço tubular público), rede de esgoto e

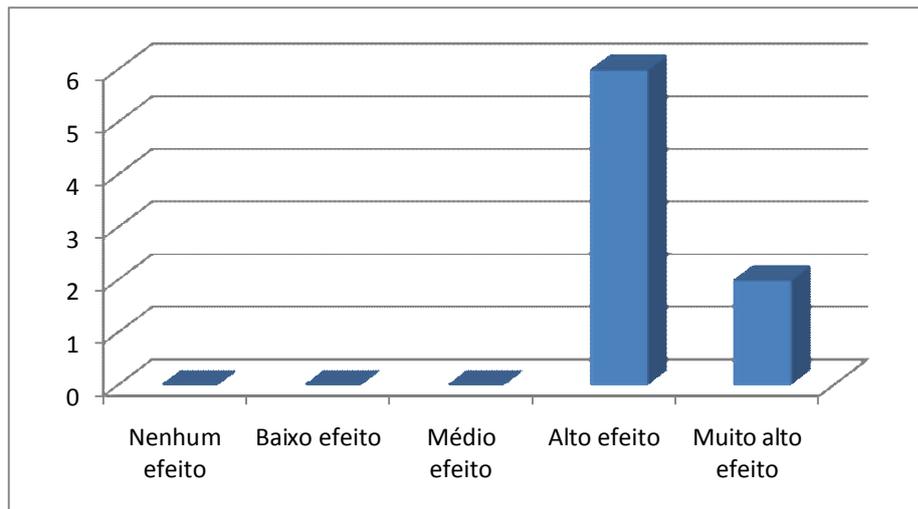
nem uma coleta adequada de resíduos sólidos que é realizada pela Secretaria de Infra-Estrutura - SEMINF do município de Santarém. Por fim, mas não menos importante, a Segurança Pública da vila de Alter do Chão, é da responsabilidade das polícias Civil e Militar (SANTOS, *et al*, 1999).

Quanto ao reflexo do turismo no nível educacional (Figura 16), 87,5% concordam que o efeito foi alto e somente 12,5% de que foi muito alto.



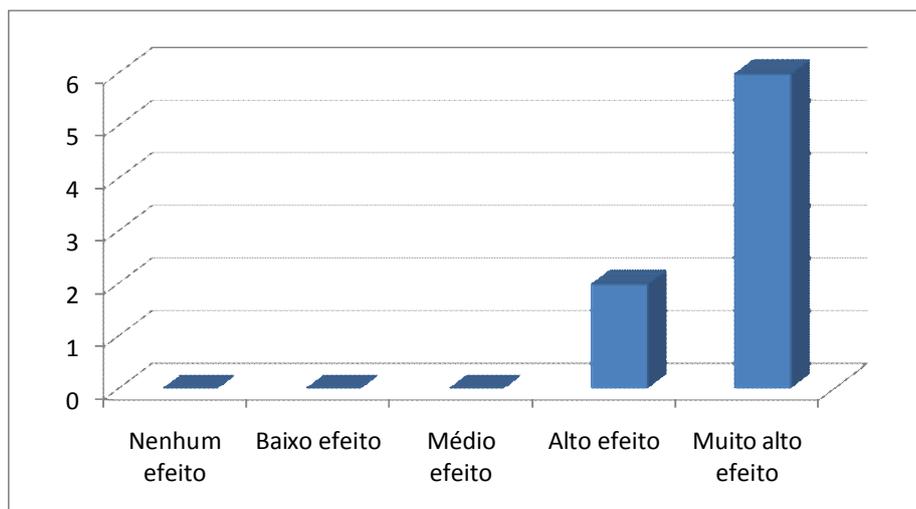
**Figura 16. Efeito do turismo devido ao nível educacional.**

Um dos efeitos positivos do turismo para as comunidades dos destinos turísticos pode estar relacionado à criação de oportunidades de lazer para a população fixa. As respostas a essa questão (Figura 17) indicam que este efeito é sentido pela população como alto e muito alto, sendo 75% de respostas para o alto efeito e 25% para o muito alto.



**Figura 17. Efeito do turismo devido à oportunidade de lazer.**

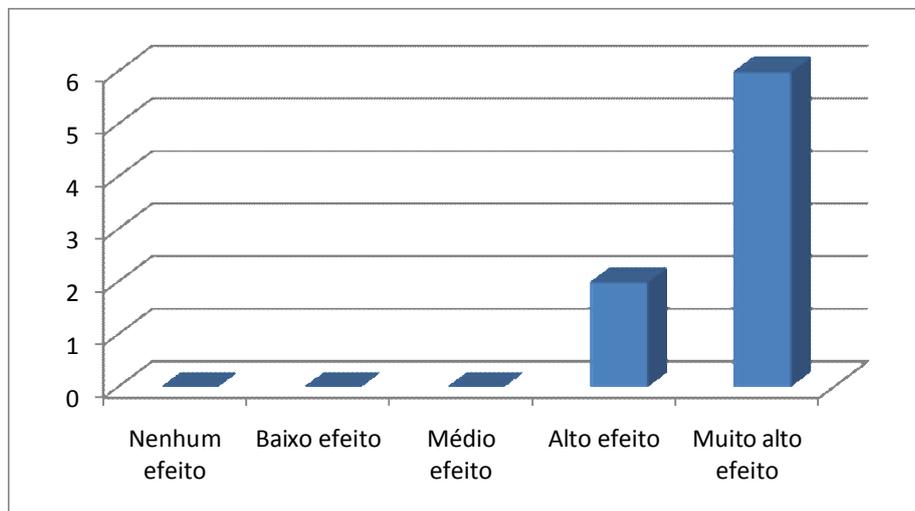
A maior concentração de respostas quanto ao efeito do turismo devido à valorização do patrimônio histórico no município (Figura 18) é sentido como alto a muito alto. As outras opiniões ficaram divididas entre um alto efeito, com 25% e um muito alto efeito com 75%.



**Figura 18. Efeito do turismo devido à valorização do patrimônio histórico.**

O turismo pode se apresentar como um grande aliado para a preservação e valorização do patrimônio histórico. Acerenza (2002) acredita ser este o campo que talvez receba a maior contribuição do turismo em benefício da sociedade, através da proteção de cidades históricas, da arquitetura tradicional, dos monumentos e de outras manifestações.

A avaliação quanto aos efeitos do turismo para a revitalização da cultura (Figura 19) foi de alto a muito alto (25% para a avaliação de alto efeito e 75% para a avaliação de um muito alto efeito).



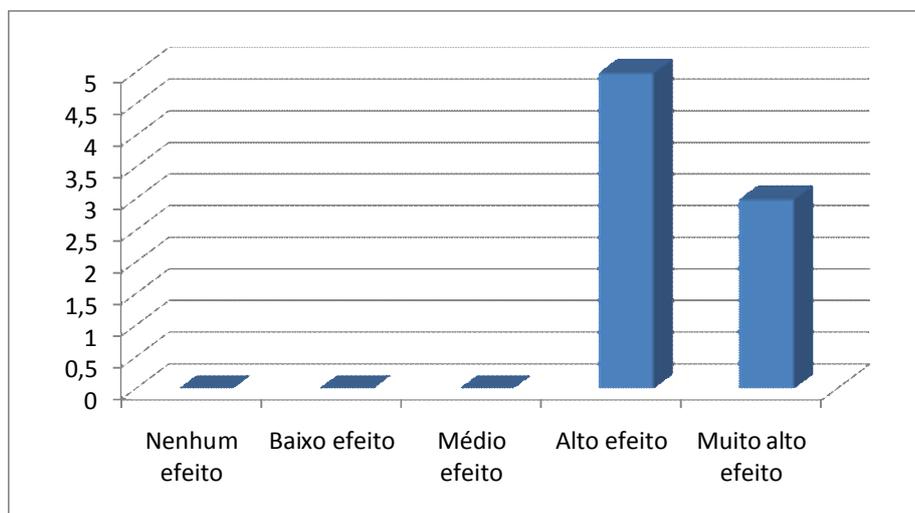
**Figura 19. Efeito do turismo devido à revitalização da cultura (artesanato, gastronomia, folclore, festas típicas e etc.).**

O turismo pode exercer um papel positivo para a recuperação e conservação de valores culturais, uma vez que estimula o interesse da comunidade por suas tradições que são valorizadas pelos turistas, podendo resultar na revitalização das manifestações culturais como o artesanato, a gastronomia e o folclore.

A cultura local é um atrativo a mais da vila de Alter do Chão. Intensamente baseada nos conhecimentos e costumes indígenas, ribeirinhos e caboclos amazônicos, esta se apresenta através de ritos religiosos, manifestações folclóricas, artesanato e comidas típicas a base de frutos, peixes e mandioca. O respeito a esta cultura local, por parte da comunidade se manifesta pela sua preocupação em repassá-la e mantê-la por gerações. Esse tipo de escolha fez com que, aliada ao seu patrimônio natural, que tem seu ponto

forte, as belas praias, vegetação e fauna, a cultura local se tornasse mais um produto turístico, beneficiando economicamente a vila de Alter do Chão.

A percepção local quanto à contribuição do turismo para o fortalecimento da organização e da participação comunitária (Figura 20) obteve um perfil excelente a bom efeito (37,5% para a avaliação de alto efeito e 62,5% para a avaliação de um excelente efeito).



**Figura 20. Efeito do turismo devido à organização e participação da comunidade.**

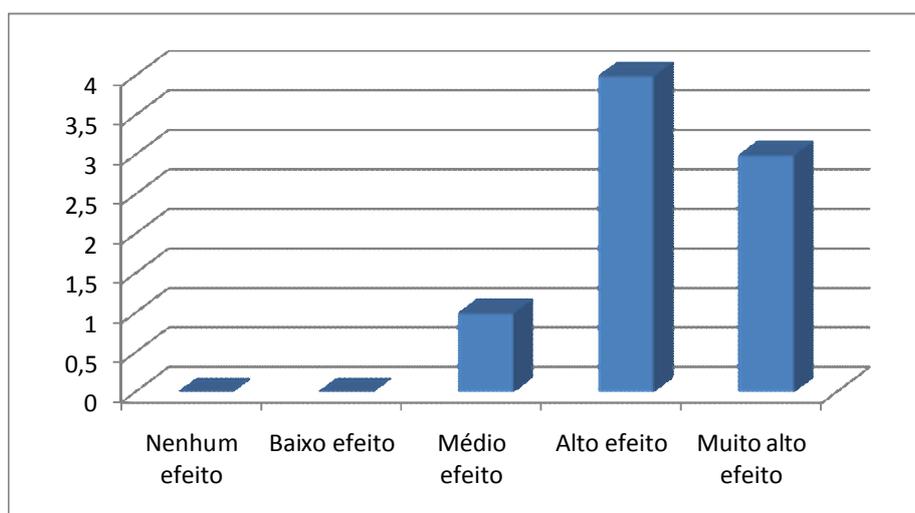
A participação é entendida como vital dentro do processo de desenvolvimento sustentável. Sachs (1993) considera que o novo paradigma de desenvolvimento deve se apoiar na capacidade endógena de se pensar, o que pressupõe a participação da sociedade civil organizada e a autonomia para a proposição de um modelo de desenvolvimento autêntico.

A diversidade de características e de interesses dentro de uma região ou de um município exige que o planejamento considere as demandas localizadas. Neste sentido, o fortalecimento da organização e da participação de grupos sociais representativos, de modo a integrar esforços, racionalizar o uso de recursos e atingir os objetivos da comunidade, é pré-condição para um desenvolvimento local sustentável.

As diferentes vertentes em favor da participação convergem quanto a sua importância para assegurar a eficiência e sustentabilidade do desenvolvimento, para a boa governança (um meio de induzir à transparência das ações públicas e combate à corrupção), acumulação de capital social, consolidação de identidades locais e fortalecimento da competitividade.

A atividade turística em Alter do Chão, pensada inicialmente como turismo de segunda residência para moradores de Santarém e cidades vizinhas, incorpora progressivamente a noção de Ecoturismo. Após a análise de conteúdo, podemos apontar que as atividades turísticas, na Vila de Alter do chão, partiram de um raciocínio fundado no desfrute incondicional das riquezas naturais existentes na localidade. As entrevistas realizadas com os principais atores envolvidos desde o início com as questões ambientais (por exemplo, a organização de uma associação de catraieiros e barraqueiros para lutar contra a exploração desordenada de mão-de-obra e serviços) reafirmaram esses objetivos.

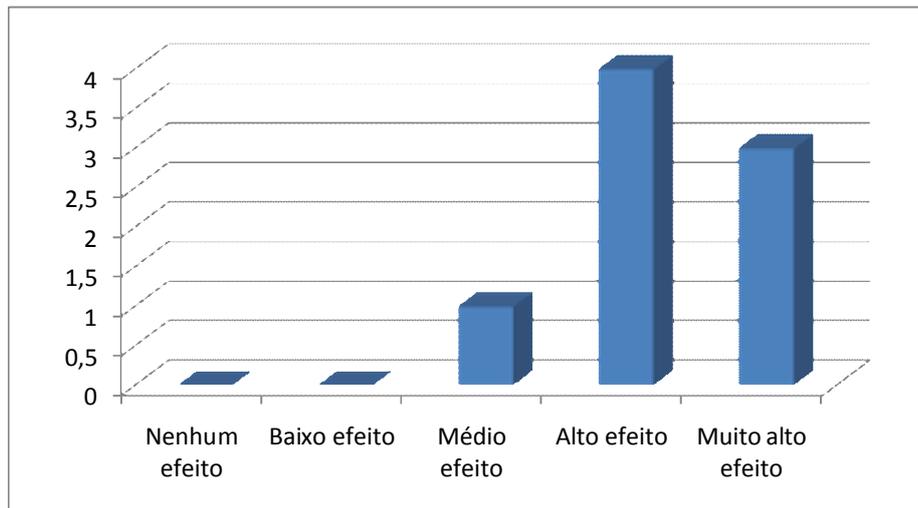
No item referente á administração local voltar iniciativas para o planejamento da atividade turística em Alter do Chão (Figura 21), a mesma foi avaliada com as respostas concentradas na faixa de alto efeito – 50% das respostas. O restante das respostas foi distribuído entre um baixo efeito – 12,5%, médio efeito e muito alto efeito – 37,5%.



**Figura 21. Efeito do turismo devido às iniciativas do governo local para planejamento do Turismo.**

O planejamento constitui-se em ferramenta chave para o desenvolvimento sustentável do turismo face às relações dialéticas que estabelece. Conforme esclarece Ruschmann (2001) somente através dele é possível ao poder público resolver o dilema colocado entre prover oportunidade de acesso ao maior número de turistas e proteger o patrimônio natural e cultural das comunidades receptoras, bem como promover a evolução harmoniosa da atividade turística maximizando seus benefícios e minimizando impactos. A fragmentação da atividade turística, onde uma gama variada de agentes econômicos age de acordo com seus próprios interesses, impõe a necessidade de planejamento para que sejam atendidos os interesses da comunidade e do próprio turismo, garantindo a manutenção da sua sustentabilidade conforme Cooper *et al* (2003).

A pesquisa sobre a percepção quanto à atuação do Conselho Municipal de Turismo e respeito do governo local às suas decisões (Figura 22) apresentou concentração de respostas no efeito alto e muito alto (50% para a avaliação de alto efeito e 37,5% para a avaliação de um muito alto efeito). O restante das respostas considerou apenas o efeito médio (12,5%).



**Figura 22. Efeito do turismo devido à atuação do conselho municipal de turismo.**

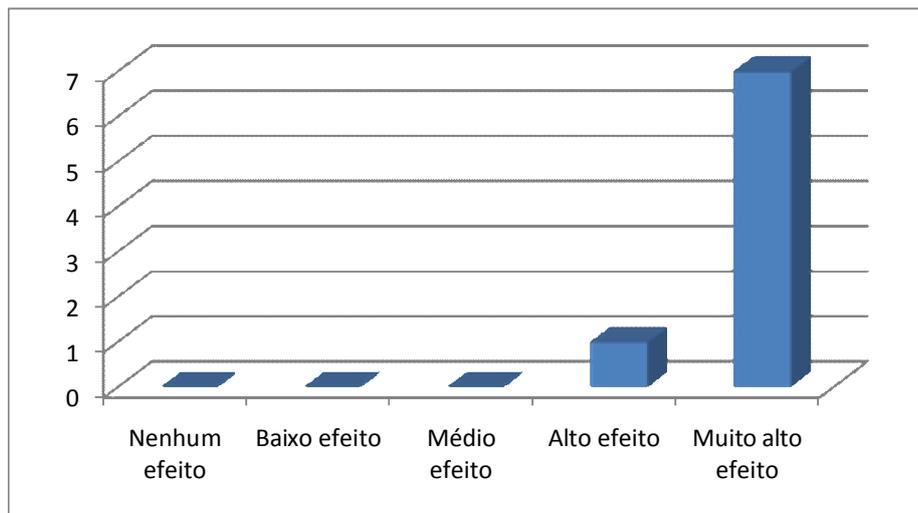
A abertura de canais de comunicação entre a sociedade civil e o governo local é considerada, dentro do processo de democratização das políticas públicas, uma peça chave na construção de um modelo de gestão que atenda a essa prerrogativa, contribuindo para impor limites ao predomínio de interesses particulares e eleitoreiros em detrimento de interesses públicos, assim como para promover maior transparência e eficiência na aplicação de recursos.

O novo paradigma de desenvolvimento pressupõe segundo Sachs (1993), um movimento conseqüente no sentido de mudanças institucionais. Essas mudanças apontam para governos locais identificados com um esforço para o estabelecimento de consenso político, numa cultura de cooperação para a criação coletiva de um projeto de desenvolvimento.

A pesquisa abordou duas vertentes de mudança que poderiam ser provocadas pela projeção política do município em razão do turismo: iniciativas do governo local para o planejamento e Conselho Municipal de Turismo atuante e respeitado pelo governo local.

O somatório dos indicadores mostra que a percepção quanto aos efeitos do turismo na contribuição para a projeção política do município e mudanças na administração municipal concentraram-se num efeito alto, com 50% das respostas. A avaliação de um médio efeito recebeu 12,5% das respostas e o efeito muito alto 37,5% das respostas.

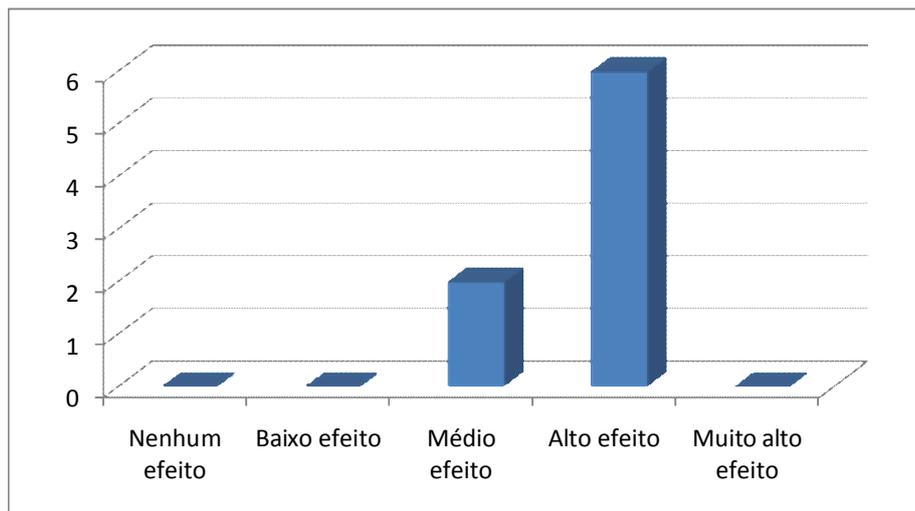
As respostas sobre o efeito do turismo devido à projeção da cidade e orgulho de ser Morador (Figura 23) mostraram o reconhecimento de que o turismo apresentou um alto a muito efeito quanto à projeção da cidade e fortalecimento da auto-estima dos moradores de Alter do Chão, com 87,5%, enquanto o restante das respostas apontou para um alto efeito (12,5%).



**Figura 23. Efeito do turismo devido à projeção da cidade e orgulho de ser Morador.**

Um dos efeitos positivos que pode ser atribuído ao turismo é sua contribuição para o fortalecimento da auto-estima das populações dos destinos turísticos. Na medida em que a população passa a ter orgulho de sua cidade e procura preservá-la na medida em que reconhece o seu patrimônio valorizado pelos turistas e em que esses turistas aportam ganhos econômicos para a comunidade, contribuindo para a melhoria da sua qualidade de vida.

A percepção quanto ao aumento da imigração registrado em Alter do Chão (Figura 24), em razão do turismo, mostrou que este efeito foi médio a alto, onde 25% avaliaram que o efeito foi médio e 75% de que foi alto.

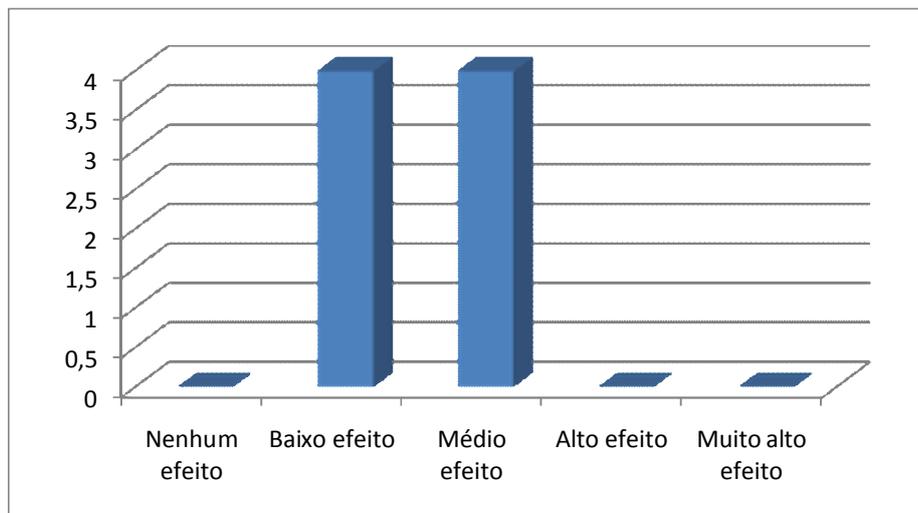


**Figura 24. Efeito do turismo devido à imigração.**

A expansão do turismo é, sabidamente, responsável pelo aumento de correntes migratórias para os lugares onde se localiza (ACERENZA, 2002). Este aumento populacional pode trazer impactos para os destinos turísticos provocando reações entre os diferentes grupos e afetando as relações sociais, assim como degradando o meio ambiente pela falta de infra-estrutura de suporte a esse aumento no contingente populacional.

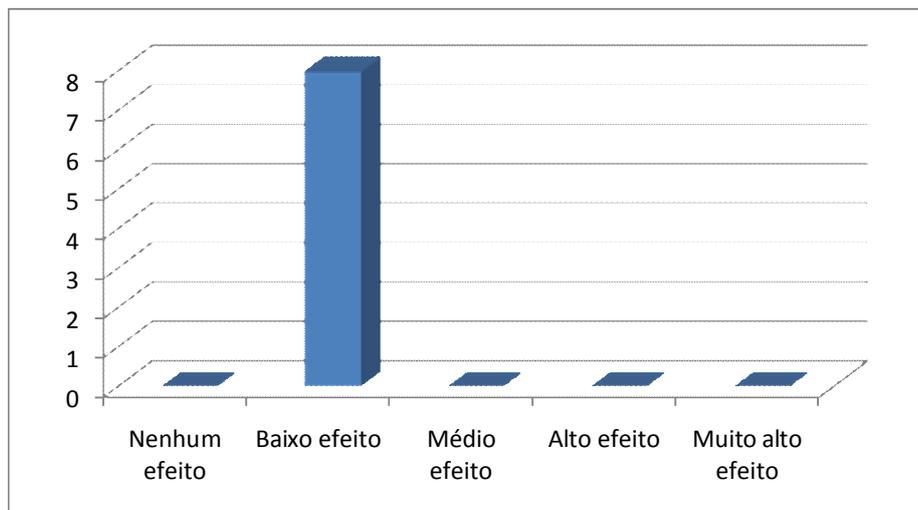
Conseqüentemente, os desafios que virão são muitos e cada vez maiores. E nessa empreitada, fatalmente, o estabelecimento de um novo modelo se fará exigido. Mostra-se, sobretudo, preocupante nesse sentido a gestão do fluxo de visitantes, que provavelmente aumentará e, por sua vez, gerará maior pressão sobre a infra-estrutura local, sobre os atrativos e sobre a capacidade psicológica dessa comunidade de conviver com o turista e os novos imigrantes. Esse consumidor, quantitativamente cada vez mais representativo, exigirá uma oferta mais qualificada, mais ágil, diversificada, autêntica, interativa e esteticamente compatível com as suas expectativas de fruição turística.

Na questão sobre a perda de segurança (Figura 25), a concentração das respostas correspondeu ao efeito baixo e ao efeito médio (50% cada um deles). De acordo com informações coletadas nas entrevistas os problemas de segurança estão mais relacionados com o empobrecimento em municípios vizinhos, do que propriamente com o turismo.



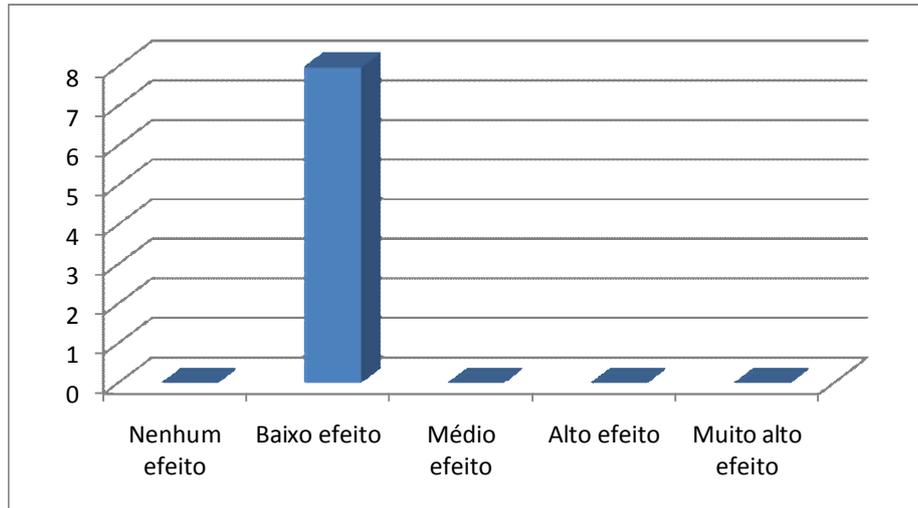
**Figura 25. Efeito do turismo devido à perda de segurança (criminalidade).**

A percepção sobre o impacto do turismo no aumento da ocorrência de uso de drogas e na disseminação de doenças (Figura 26) foi inexpressiva, com 100% das respostas considerando o efeito como baixo.



**Figura 26. Efeito do turismo à disseminação de doenças e uso de drogas.**

As respostas sobre o efeito do turismo devido à ocorrência de prostituição (Figura 27) apresentaram um resultado bastante favorável para o turismo em Alter do Chão – 100% das respostas indicaram ser baixo este possível efeito do turismo no município.



**Figura 27. Efeito do turismo devido à ocorrência de prostituição.**

O aumento da prostituição associado à atividade turística, em particular em países emergentes, tem se mostrado um grave problema e incitado a promoção de campanhas por parte dos órgãos oficiais de turismo, em particular contra a exploração sexual de crianças e adolescentes.

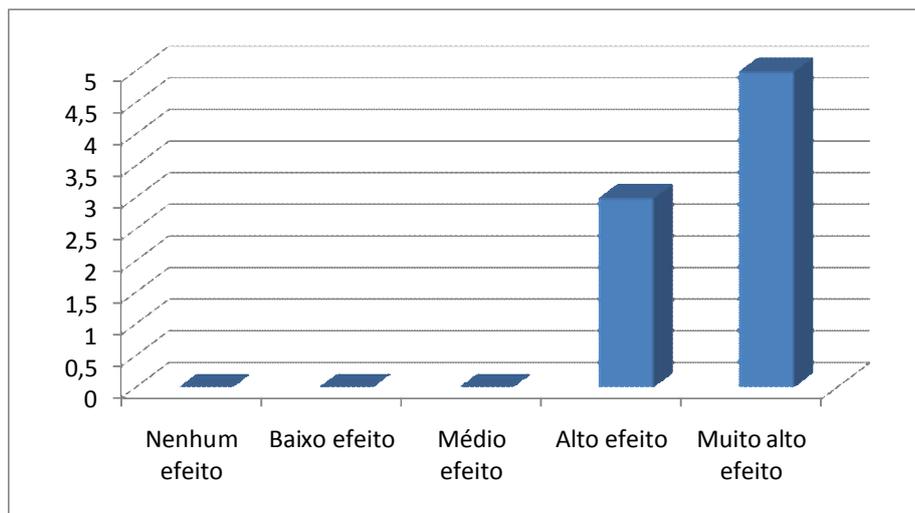
É comum estar associado à expansão do turismo o crescimento de eventos como o aumento da criminalidade, a disseminação de doenças e do uso de drogas, assim como da prostituição. As alterações na moralidade estão para Ruschmann (1997) presentes em muitos estudos sobre os impactos socioculturais do turismo em comunidades receptoras e embora, segundo a autora, não se possa responsabilizar unicamente o turismo por esses males, observa-se a sua intensificação com o desenvolvimento da atividade turística.

Este impacto decorrente da atividade turística além dos efeitos danosos à sociedade dos destinos turísticos coloca em risco o próprio desenvolvimento sustentável da atividade, uma vez que um ambiente de segurança pública é fundamental para o sucesso no seu encaminhamento.

Para avaliar o impacto do turismo nos valores morais do município foram apresentadas três questões à amostra da população: perda de segurança (relação com o aumento da criminalidade); aumento da ocorrência do uso de drogas e disseminação de doenças; ocorrência de prostituição.

O resultado indica que os impactos sobre valores morais determinados pelo turismo em Alter do Chão não foram significativos, com 83,33% de respostas para um efeito baixo.

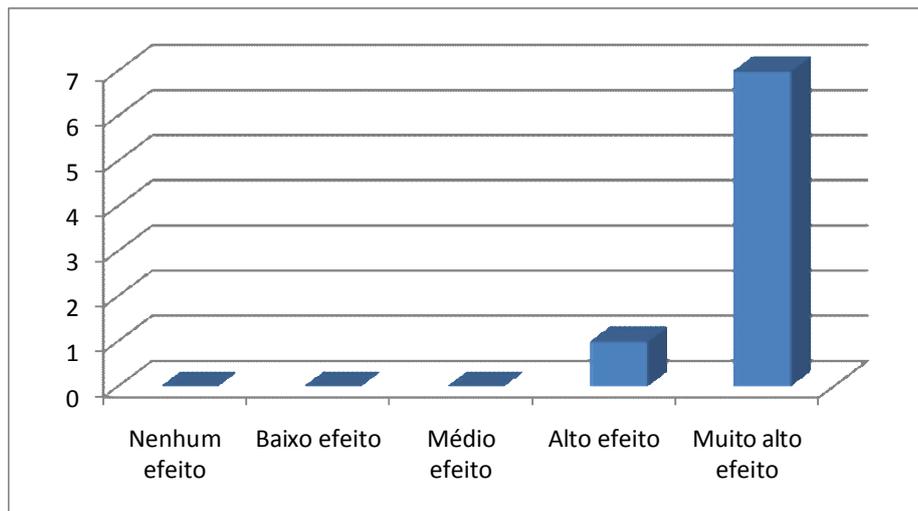
O resultado sobre o efeito do turismo devido à valorização da natureza e incentivos a medidas de proteção ambiental (Figura 28) indicou um efeito alto a muito do turismo no município, com 37,5% das respostas apontando um alto efeito e 62,5% um efeito muito alto.



**Figura 28. Efeito do turismo devido à valorização da natureza e incentivos a medidas de proteção ambiental.**

Como destaca Ruschmann (1997, p.56) “[...] *nem todas as intervenções do turismo se traduzem, necessariamente, na agressão ou na degradação do meio ambiente natural*”, a valorização da natureza para o desenvolvimento da atividade turística pode conduzir, por exemplo, a pressões da sociedade civil e da iniciativa privada pelo estabelecimento de medidas de proteção que garantam a conservação dos recursos naturais.

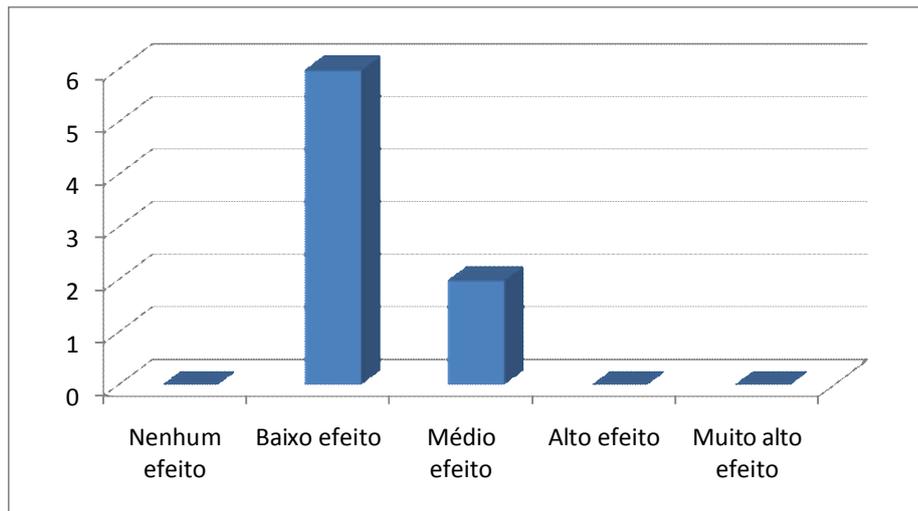
As respostas relacionadas ao efeito do turismo devido à melhoria da consciência ambiental (Figura 29) indicaram que este efeito situa-se entre alto a muito alto, com a totalidade das respostas. Ressalte-se que 12,5% das opiniões foram de que este efeito foi alto, e 87,5% foram de muito alto, o que atesta um grande empenho no desenvolvimento de trabalhos de educação ambiental, uma vez que a conscientização não é construída no curto prazo e é, reconhecidamente, fundamental no esforço para a conservação do meio ambiente.



**Figura 29. Efeito do turismo devido à melhoria da consciência ambiental.**

Um dos efeitos positivos atribuídos ao turismo é sua contribuição para a conscientização ambiental da população dos destinos turísticos.

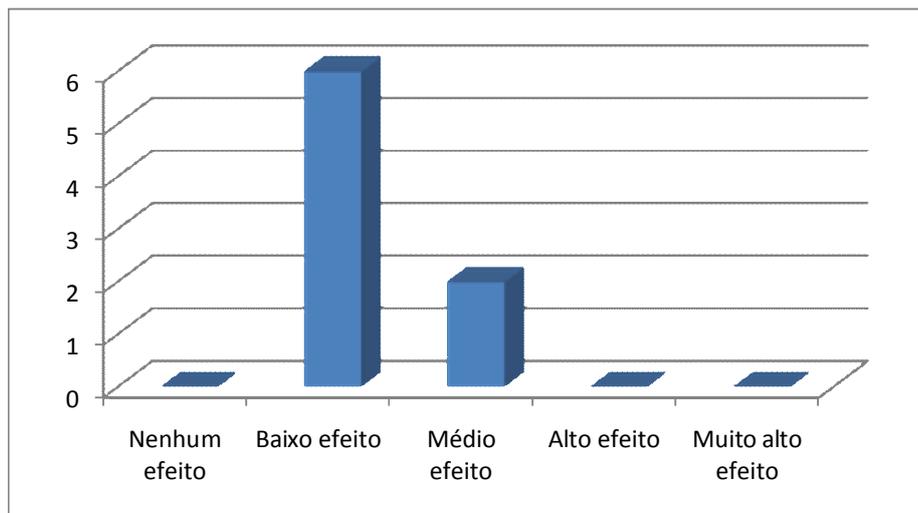
As respostas referentes ao efeito do turismo devido à destruição da paisagem natural por empreendimentos turísticos (Figura 30) indicaram que o turismo exerceu baixo a médio impacto (com 75% em baixo e 25% em médio efeito) sobre a descaracterização da paisagem em razão dos empreendimentos turísticos em Alter do Chão.



**Figura 30. Efeito do turismo devido à destruição da paisagem natural por empreendimentos turísticos.**

Estes efeitos, relacionados com a construção de infra-estrutura e de equipamentos para o desenvolvimento da atividade turística, podem repercutir sobre a sustentabilidade dos destinos turísticos, uma vez que incidem sobre a qualidade dos recursos e, apesar de visíveis são de difícil mensuração.

A predominância das respostas obtidas na pesquisa quanto ao efeito do turismo devido à degradação do meio ambiente (Figura 31) configura um quadro ainda controlado para o futuro da atividade turística no município. Cerca de 25% das respostas apontam que o turismo tem sido responsável pela média degradação do meio ambiente local. Já 75% avaliaram que este efeito foi baixo.



**Figura 31. Efeito do turismo devido à degradação do meio ambiente.**

Os impactos sobre a natureza provocados pelo turismo podem começar muito antes da chegada de turistas nos destinos, através do consumo de energia e emissão de gases pelo transporte. Segundo Ruschmann (1997), o turismo, além de consumir energia e água, é responsável pela geração de uma enorme quantidade de lixo, calculando-se em 1 kg, a produção de resíduo sólido por turista médio/dia. Outros impactos relacionam-se com o desmatamento, com a poluição de recursos hídricos, destruição da fauna e da flora, entre outros.

Estes impactos podem levar, além da perda de recursos ambientais, à própria deterioração do destino turístico com a conseqüente perda de atratividade e sua decadência, atuando diretamente no seu ciclo de vida.

Ainda que a questão da relação do homem com o meio ambiente transcenda os impactos derivados da sua exploração pela atividade turística, a ocorrência desses

impactos revela a necessidade de estudos e coloca a emergência da importância do planejamento para a mediação das relações da atividade turística com o meio ambiente.

As questões apresentadas na pesquisa procuraram avaliar o possível efeito positivo do turismo manifestado pelo incentivo a medidas de proteção ambiental e na melhoria da conscientização ambiental da população. Quanto à avaliação dos possíveis impactos, as questões colocadas procuraram conhecer a descaracterização da paisagem provocada pelos empreendimentos turísticos e a degradação ambiental em razão da atividade turística.

Os efeitos positivos turismo foram muito bem avaliados, com 75% das respostas para efeito excelente. Em contraposição, os impactos decorrentes do desenvolvimento da atividade turística no município situaram-se na faixa de médio a baixo efeito (com 25% e 75% das respostas, respectivamente).

## 5. CONCLUSÃO

A demanda por pólos turísticos com produtos diferenciados é uma característica da sociedade contemporânea que, em nome da facilidade de informações extraídas da expressão mais positiva do processo de globalização, torna-se mais experiente e exigente na escolha de seus futuros destinos turísticos.

Estimulados pela potencialidade do turismo, vem surgindo em Alter do Chão, uma paisagem permeada por equipamentos e serviços que buscam atender a uma demanda turística crescente, no cenário nacional. Os investidores, em sua maioria estrangeiros, apostam na rentabilidade e difusão desta prática, almejando um retorno financeiro satisfatório. Entretanto, verifica-se um descompasso na apropriação dos recursos culturais e naturais, bem como, da infra-estrutura turística básica e complementar, que carecem de um planejamento, a fim de assegurar a inserção e a longevidade do destino no mercado.

Contudo, cada destino turístico possui uma série de pontos fortes e fracos inerentes ao seu ambiente interno, susceptíveis de controle, bem como ameaças e oportunidades que se configuram no entorno, nas quais não se pode interferir, ou mesmo, muitas vezes, prever. A correta gestão desses fatores irá corroborar para o sucesso do destino turístico.

Pontos fortes são atributos do destino capazes de motivar a demanda, por si só, ou em conjunto com os demais elementos da oferta. Em contrapartida, os pontos fracos são elementos capazes de criar uma percepção negativa do destino, na mente do consumidor potencial e efetivo. Uma ameaça é fator procedente do desenvolvimento desfavorável do entorno, fomentado por ações de gestão inadequadas, incapazes de assegurar a atratividade de um destino, no mercado; as oportunidades podem ser consideradas ações próprias de uma gestão eficiente, que enxerga as tendências mercadológicas, agregando, assim, valores competitivos ao seu destino e destacando-o de seus demais concorrentes.

Os entrevistados neste trabalho apontaram como pontos fracos, de maior relevância, a crise da identidade gerada pela presença de grupos estrangeiros que subjagam a cultura local, a desterritorialização dos autóctones, falta de infra-estrutura adequada para o lazer dos residentes, mercado pouco segmentado, produtos turísticos que carecem de formatação e falta de qualificação do capital humano. Contudo, tanto os

pontos fortes, quanto os fracos constroem um cenário turístico diferenciado dos demais destinos do segmento “Sol e Praia”. A imagem de um local exclusivo, um destino exótico, paradisíaco, pouco conhecido e explorado, com a cultura e as tradições ainda preservadas pode atrair para Alter do Chão um nicho que não julgue necessária a existência de mão-de-obra qualificada, produtos formatados ou mesmo excelentes equipamentos de restauração e hospedagem. Não obstante ser um destino que tem como segmento primário o de “Sol e Praia” é estar em desvantagem no atual cenário mercadológico, pois ele pode ser considerado um “*Standard*” do turismo industrial, portanto ultrapassado e incapaz de competir com os produtos do chamado pós-turismo, a menos que sejam agregados a esses outros valores competitivos, tais como: serviços aprimorados e personalizados ofertados pelos receptivos aos seus visitantes; uma atitude coletiva favorável ao turismo; a postura comunitária consciente dos benefícios que a atividade é capaz de proporcionar, sendo a cidade a própria empresa turística; a valorização de uma identidade cultural material e imaterial em todos os aspectos do destino visitado.

Considerando ainda o modelo de Butler, pode-se, entretanto, dizer que Alter do Chão se encontra na fase de transição entre a Exploração e Envolvimento – caracterizada pela relação ainda harmoniosa entre comunidade local e turista, pela capacidade de proporcionar benefícios econômicos evidentes do turismo, o que motiva investimentos da comunidade local na ampliação da oferta turística, sobretudo em meios de hospedagem e atrativos. A propaganda institucional, aliada a uma divulgação “boca a boca”, surtem o efeito desejado e o volume da demanda cresce, caracterizando a emergência de uma temporada turística crescente a cada ano e de uma área de mercado conquistada pouco a pouco. Com isso há a ampliação de áreas destinadas à moradia para os novos investidores, empresários e trabalhadores atraídos pelo êxito potencial do destino. Nesse estágio a produção e/ou manifestação do efeito multiplicador do turismo se apresenta de forma perceptível e dá-se início a caracterização da oferta pelo produto. Contudo, ainda que permaneça um produto principal – que no caso é a natureza e a praia –, começam a acompanhá-lo, outros novos produtos complementares, de acordo com o que se observa atualmente em Alter do Chão, como os passeios de ecoturismo, a gastronomia, entre outras atrações.

E nesse contexto, a ampliação dos benefícios sociais do turismo – principalmente em termos de revitalização e qualificação urbana, de infra-estrutura, de conservação da natureza, de interpretação do patrimônio turístico e de inserção produtiva da população na dinâmica econômica do destino – é fator vital para o ganho de qualidade e o respectivo incremento do produto Alter do Chão.

A pesquisa realizada permite recomendar como estratégia de elevação do padrão de qualidade da Vila algumas ações diretivas que devem ser apropriadas e encampadas pelo conjunto de atores locais com interesse na sustentabilidade da destinação.

Nesse sentido identificou-se como possibilidade de futuras pesquisas o aprofundamento da análise funcional do espaço estudado, considerando as diferentes funções produtivas e sociais identificadas no destino e no caminho entre Santarém e Alter do Chão; o turismo de segunda residência que representa uma parcela importante da economia turística local, mas pouco discutida no âmbito do destino; e a própria história do lugar e que merece ser mais aprofundada e registrada. Soma-se a essas a necessidade de aprofundamento da análise dos impactos causados pelo turismo, principalmente no plano sociocultural e ecológico.

Diante destas constatações, o planejamento da atividade turística em Alter do Chão e a constante a atenção às novas abordagens turísticas, bem como a articulação e colaboração entre os agentes envolvidos (Governo, Iniciativa privada e Comunidade local), garantirá a vitalidade do destino.

Finalmente, contornar estes problemas relacionados com a atividade turística e com o crescimento da Vila de Alter do Chão requer, necessariamente, o envolvimento de todos os atores interessados num processo permanente de planejamento, indispensável não apenas para a promoção do desenvolvimento como para o acompanhamento do ciclo de vida do turismo local, garantindo tanto a preservação do ambiente natural como a qualidade de vida da comunidade, a satisfação dos visitantes com a experiência turística e o bom resultado econômicos dos empreendimentos turísticos, com vistas a garantir o desenvolvimento sustentável da atividade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACERENZA, M. A. **Administração do Turismo: conceituação e organização**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- ALBERNAZ, Ana Luisa K.M.; LIMA, Albertina; MAGNUSSON, William E.; SANAIOTTI, Tânia; SOARES, Renato. **Proposta para a criação de uma área de proteção ambiental (APA) em Alter do Chão, Santarém/Belterra, Pará**. Santarém (PA): Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Alter do Chão e Procuradoria da República de Santarém, 1999.
- ARCHER, B.; COOPER, C. **Os impactos positivos e negativos do turismo**. In: THEOBALD, W. F. (Org.). *Turismo global*. São Paulo: SENAC, 2001.
- BARRETO, Margaritta. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas. São Paulo: Papirus, 2002. (Coleção Turismo)
- BAPTISTA, M. **Turismo: gestão estratégica**. Lisboa: Editorial Verbo, 2003.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 8.ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2003.
- BOULLÓN, R. **Marketing turístico: una perspectiva desde la planificación**. 2. ed. Buenos Aires: *Ediciones Turísticas*, 2004.
- BRASIL. Ministério do Planejamento. **O Turismo e o Ajuste da Conta Corrente do Brasil**. Brasília, 2002.
- BUTLER, R. W. (1980). **The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources**. *Canadian Geographer* 24: 5-12, RW1991.
- CAMARGO, L. H. **Fundamentos multidisciplinares do turismo: história**. In: TRIGO, Luís Gonzaga Godoy (Org). *Turismo como aprender como ensinar*. São Paulo: Senac, 2000.
- CLIFFORD JR., D. **Administração do Ciclo de Vida do Produto**. In: BRITT, Stuart; BOYD, H. *Marketing: gerência e ação executiva*. 4. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1981.
- COELHO, William José Pereira. **Programa de Informações para Gestão Territorial: Caracterização Municipal e Atividades que Capacitam a Gestão Territorial em Santarém**. Santarém, Pa: PRIMAZ - CPRM: PMS, 1998, 31 p.

COMUNE, A. E. **Meio ambiente, economia e economistas**. In: Valorando a Natureza. (eds. Peter H. May & Ronaldo Seroa da Motta). Rio de Janeiro, PNEPE/Editora Campus, 1994. 45-59.

COOPER, C.; et al. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2003.

COSTA, P. C. **Unidades de Conservação: matéria-prima do ecoturismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

CRIADO, E. A., BAENA, D. M. e FERNÁNDEZ, M. M. **Cultura, políticas de desarrollo y turismo rural en el ámbito de la globalización**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 161-183, outubro de 2003.

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da Cruz. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2000.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário Etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

EMBRATUR. **Dados Turismo**. Disponível em [www.embratur.gov.br](http://www.embratur.gov.br). Acesso em: 04 out. 2009.

FRANÇA, P. **A Importância do Turismo Sustentável**. Revista Síntese da Economia. Brasília, 2006.

FONSECA, Wilde Dias da. **Santarém: momentos históricos**. Santarém, PA: Gráfica e Editora Tiagão, 1996.

GORINI, Ana Paula Fontenelle & MENDES, Eduardo da Fonseca. **Setor de Turismo no Brasil: segmento de hotelaria**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, 2005.

HAYWOOD, M. K. **Economic business cycles and the tourism life-cycle concept**. In: IOANNIDES, D. *The economic geography of the tourist industry: a supply-side analysis*. Reino Unido: Routledge, 1998, cap. E, p. 275-286.

\_\_\_\_\_. **Can the tourist area life cycle be made operational?** In: MEDLIK, S. *Managing tourism*. Londres: Butterworth-Heinemann, 1991. cap 3, p. 31-38.

KOTLER, P.; et al. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atratividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. Barueri: Manole, 2002.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMB Jr., Charles, HAIR Jr., Joseph F. & MCDANIEL, Carl. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.p 204-217.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MARINHO, A.; BRUHNS, H.T. (orgs.). **Turismo, lazer e natureza**. São Paulo: Manole, 2003.

MIDDLETON, Victor, T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. Editora Elsevier: Rio de Janeiro, 2002.

MORAES, Walter Valentim. **Ecoturismo: um bom negócio coma natureza**. Viçosa, UFV, 2000.

MURTA, R. S. **Patrimônio Material e Turistificação: um estudo sobre a Praça da Estação BH/MG**, 2008. 182 f. Dissertação (Mestrado) — Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu*, Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2008.

OLIVEIRA, A. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO. (OMT). **Introdução ao Turismo**. Dir. e red. de Amparo Sancho. São Paulo: ROCA. 2001.

\_\_\_\_\_. **Viagem e Turismo - Relatório Anual 2000**. Bruxelas, 2000.

\_\_\_\_\_. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Trad. Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2003.

\_\_\_\_\_. **Código Mundial de Ética do Turismo**. 1999. Disponível em: <http://rec.web.terra.com.br/hoteltur/codigo.htm> Acesso em 31 de out. 2009.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**, 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

OURIQUES, Ricardo Helton. **A produção do Turismo: fetichismo e dependência**. Campinas: Alínea, 2005, 199p.

PEARCE, D. G. **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens**. São Paulo: Aleph, 2003.

PEREIRA, M. **Marketing de Cidades Turísticas**. São Paulo: Chromos, 2001. – (Série Saber Fazer; vol. 1).

PEREIRA, José Carlos Matos. **Importância e significado das cidades médias na Amazônia**: uma abordagem a partir de Santarém (PA). Dissertação de mestrado do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento do Trópico Úmido, Núcleo de Altos Estudos Amazônicos. Belém: UFPA, 2004.

PIRES, Ewerthon Veloso. **A iniciativa privada na construção de um destino turístico e o ciclo de vida da destinação: o caso de monte Verde no Sul de Minas Gerais**, Brasil. Belo Horizonte. Centro Universitário. Novembro de 2008.

RICHERS, R. **O que é marketing**. 19. ed. São Paulo: Brasiliense, 2003.

\_\_\_\_\_. **Surfando as ondas do mercado**. 2. ed. São Paulo: RR&CA, 1996.

ROBBINS, S. **Administração: mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROSE, A. T. de. **Turismo: planejamento e marketing. Aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas**. Barueri, SP: Manole, 2002.

\_\_\_\_\_. **Turismo: planejamento e marketing**. Barueri: Manole, 2002.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

\_\_\_\_\_. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 1999.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir**. São Paulo: Vértice, 1986.

\_\_\_\_\_. **Estratégias de transição para o século XXI – desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel, FUNDAP, 1993.

SANTANA, X.; AZEVEDO, C. **Turismo e espaço: uma leitura geográfica da interferência da atividade turística no processo de (re) organização sócio-espacial do município de João Pessoa-PB**. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: *Universidad de Barcelona*, v. IX, n. 194, ago. 2005.

SANTOS, Kátia Maciel dos, SILVA, Sandra Maria Sousa da; PASTANA, José Maria do Nascimento. **Diagnóstico do Potencial Turístico de Alter do Chão. Santarém (Pa): CPRM, PMS, 1999, 34 p.**

Serviço Brasileiro de Apoio às micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-PA). Regional Santarém – Centro de Resultados de Turismo. **Plano de Desenvolvimento Turístico Comunitário de Alter do Chão e Caranazal**. Santarém: [s.n.], 2003.

SEMTUR – Secretaria Municipal de Turismo e Integração Regional de Santarém. **Inventário da Oferta e Infra-estrutura Turística de Santarém**. Santarém, Pa: PMS, 2008, 202 p.

STAKE, R. E. **Case studies**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) **Handbook of qualitative research**. London: Sage, 2000. p. 435-454.

SWARBROOKE, J.; HORNER, S. **O comportamento do consumidor do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

THEOBALD, William F. **Turismo Global**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

TOOMAN, A. L. **Applications of the life-cycle model in tourism**. *Annals of tourism research*. Nova York, n. 24, p. 214 – 234, 1997.

VALLS, Josep-Francesc. **Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis**. Trad. De Cristiano Vasques e Liana Wang. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VEIGA, Águida. **Planejamento turístico passo a passo**. Disponível em [http://www.projetur.com.br/docs/curso\\_cesmac.pdf](http://www.projetur.com.br/docs/curso_cesmac.pdf) Acesso em 20 de maio de 2010.

VIGNATI, F. **Gestão de Destinos Turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Rio de Janeiro: Editora SENAC Rio, 2008.

WAHAB, S. E. **A Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: Editora Pioneira, 1977.

**ANEXO A - Questionário Consulta de Avaliação dos Efeitos do Turismo na Vila de Alter do Chão.**

**CONSULTA SOBRE A CONTRIBUIÇÃO DO TURISMO PARA O DESENVOLVIMENTO LOCAL SUSTENTÁVEL (Poder Público, Sociedade Civil Organizada, Comunidade e Empreendedores locais).**

Prezado (a) colaborador (a),

Esta pesquisa tem por objetivo coletar dados para uma pesquisa sobre a contribuição do turismo para o desenvolvimento local sustentável, dentro de uma dissertação de mestrado em Ciências Ambientais da UNITAU – Universidade de Taubaté. Ficarei muito agradecido se você puder dispor de um pouco do seu tempo e respondê-la. Quanto maior o número de respostas, maior será a possibilidade de uma avaliação consistente e elaboração de propostas para que o turismo constitua-se num fator de desenvolvimento sustentável. Desde já, muito obrigado pela sua colaboração.

**Leonardo Condurú Guedes**  
leoconduru@hotmail.com

Preencha o quadro abaixo, indicando valores (de 0 a 4) para os possíveis efeitos do turismo na sua localidade. Considere que:

- 0 = nenhum efeito**
- 1 = baixo efeito**
- 2 = efeito médio**
- 3 = bom / alto efeito**
- 4 = excelente / efeito muito alto**

Indicadores	Avaliação				
	0	1	2	3	4
Geração de emprego e renda para população local					
Novos empreendimentos para a localidade					
Expansão do setor da construção civil					
Contribuição para o aumento da renda familiar (emprego para mulheres e jovens)					
Aumento do valor das propriedades da população local					
Situação financeira da população na baixa temporada (diminuição da renda)					
Influência no preço dos produtos e serviços (inflação)					
Especulação imobiliária					
Diminuição das atividades tradicionais em função da expansão do turismo					

Infra-estrutura urbana					
Nível educacional					
Oportunidades de lazer para a comunidade					
Valorização do Patrimônio histórico					
Revitalização da cultura (artesanato, gastronomia, folclore, festas típicas, etc.)					
Organização e participação da comunidade (criação de associações, cooperativas, etc.)					
Iniciativas do governo local para planejamento do turismo					
Conselho municipal de turismo atuante e respeitado pelo governo local					
Projeção da cidade e orgulho de ser morador					
Imigração (novos moradores)					
Perda de segurança (criminalidade)					
Disseminação de doenças e uso de drogas					
Ocorrência de prostituição em função do turismo					
Valorização da natureza e incentivos a medidas de proteção ambiental					
Melhoria da consciência ambiental da comunidade					
Destruição da paisagem natural por empreendimentos turísticos					
Degradação do Meio Ambiente (poluição, desmatamento, captura de espécies nativas, etc.)					

Comentários (espaço reservado para algum comentário que você julgue necessário):

**ANEXO B – Declaração de Aprovação do Conselho de Ética.****Protocolo de encaminhamento para Aprovação do Conselho de Ética.**

 <b>UNITAU</b>	<b>CEP UNITAU</b> <b>PROT. N° 466/09</b>
	Universidade de Taubaté Comitê de Ética em Pesquisa
<b>Protocolo de Entrega</b>	
Título do Projeto:	<u>Sustentabilidade e</u> <u>o turismo na vila de</u> <u>Altur do cão (PA)...</u>
Autor:	<u>Leonardo Conduru Guedes</u>
Protocolo:	Data: <u>28 / 09 / 09</u>
	<u>Mariama</u> Assinatura
Tel: (12) 3625-4143 (12) 3635-1233 - e-mail: piccini@unitau.br	