



II Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional
Mestrado e Doutorado
Santa Cruz do Sul, RS – Brasil - 28 setembro a 01 de outubro.

EXPERIÊNCIA EMERGENTE DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL: ESTUDO DA ROTA TURÍSTICA DO RIO URUGUAI

Claudio Edilberto Höfler¹
Pedro Luis Büttendörfer²
Luciano Zamberlan³

Resumo

Este trabalho trata de um estudo de caso realizado na Região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, abrangendo 21 municípios pertencentes à Rota Turística do Rio Uruguai. Este estudo descreve as principais ações empreendidas para a constituição da Rota Turística e explora a importância da atividade turística e as possíveis contribuições para o desenvolvimento econômico e social da região. A implantação da Rota Turística resulta da dinâmica e esforço cooperados das instituições públicas e privadas, destacando os municípios, empreendedores e universidade, na construção de alternativas e no desenvolvimento de novas competências na área do turismo. O fortalecimento do turismo passa pela crescente integração e interação das políticas públicas e dos diversos atores sociais locais e regionais. O potencial turístico da região está alicerçado na recente criação e constituição do consórcio público-privado, oferecendo produtos, roteiros e atrativos turísticos específicos da região e da zona das missões. A pesquisa, com base no método exploratório, constituição de grupos de foco e aplicação de entrevistas semi-estruturadas, gerou diagnósticos e referências metodológicas para o planejamento e priorização de atividades na área do turismo. O estudo aponta também para a necessidade da crescente profissionalização e capacitação de recursos humanos na área. As diversas ações estão

¹ Pós-Graduado em Marketing pela Unijui, Técnico do Instituto de Política Públicas e Desenvolvimento Regional IPD-FIDENE, Professor da Unijui. – claudioh@unijui.tche.br

² Mestre em Gestão Empresarial e Pública pela FGV/EBAPE, Professor do Departamento dos Estudos da Administração da Unijui. – pedrolb@unijui.tche.br

³ Mestre em Gestão Empresarial e Pública pela FGV/EBAPE, Professor do Departamento dos Estudos da Administração da Unijui. – lucianoz@campussr.unijui.tche.br

gerando novas possibilidades de trabalho e renda, crescente consciência sobre a preservação ambiental, aprimorando as políticas públicas para o desenvolvimento constituindo novas competências para promover e contribuir com o desenvolvimento local/regional. Este estudo aponta para uma nova conduta sobre o processo de planejamento e desenvolvimento regional, aliada a adoção de estratégias mais agressivas de marketing, parcerias com outras rotas turísticas macro-regionais, como por exemplo: circuito internacional das missões, turismo no mercosul, entre outros. O estudo indica que o turismo se constitui em alternativa importante para o desenvolvimento integrado da região.

Abstract

The referred work is about a case study accomplished in the northwest region of the state of RS, which is formed by 21 cities that belong to the touristic route of the Uruguai River. The study describes the main actions executed to form such touristic route and explores the importance of the touristic activity and its possible contribution to the economical and social development of the region. The implementation of the touristic route is a result of the dynamics and integrated efforts of public and private institutions, highlighting the cities, businessmen and the university in the construction of alternatives and in the development of new competences in the tourism area. The strengthening of tourism goes by the growing integration and interaction of public policies and of several local and regional subjects. The touristic potential is based on the recent creation and constitution of the public-private partnership, offering products, itinerary and specific touristic attractions of the region and the Missões area. The research, based on exploratory method, constitution of aimed groups and the application of semi-structured interviews, has provided diagnosis and methodological references for planning and prioritizing the activities related to the Tourism Area. The study also points out to the need of an increasing professionalization and training of Human Resources in such area. Those several actions are creating new possibilities for work and income and an increasing consciousness about the environment preservation, improving public policies to development constituting new competences to promote and contribute to the local/regional development. The present study points out to a new conduct about the planning process and regional development, associated to the adoption of stronger marketing strategies, partnerships with other macro-

regional touristic routes, for instance the International Missões Circuit, tourism in the Mercosul, among others. The study indicates that the tourism is itself an important alternative for the integrated development of the region.

1 Introdução

A região Noroeste do Rio Grande do Sul, em especial a Fronteira Noroeste, vem dispensando um esforço especial na discussão e definição dos seus novos processos de construção do desenvolvimento. Este desenvolvimento está sendo estruturado com a dimensão na sustentabilidade. Para isto é necessário ter uma compreensão a partir da complexidade e implicações nos diferentes setores e segmentos da sociedade. E é isto que está acontecendo. A partir de novas tecnologias que continuam surgindo cada vez mais rapidamente, o mundo está constantemente mudando. Diante dessas transformações, o turismo começa a se destacar nesta região como uma alavanca propulsora do desenvolvimento possibilitando que toda a sociedade seja beneficiada. Este processo já está sendo evidenciado em alguns municípios por parte dos empreendedores, refletindo como uma tendência ainda mais clara para o futuro, principalmente quando analisado sob o enfoque de alguns acontecimentos recentes.

A priorização do turismo não “caiu do céu”. É decorrente de um amplo processo de diagnóstico e melhor entendimento da matriz de desenvolvimento da região. Está inserido também de acordo com a nova configuração mundial, onde o turismo é apontado como um dos setores de maior participação e crescimento, interferindo diretamente no setor econômico, social, cultural, etc.

O turismo revela a sua complexidade, precisa ser cuidadosamente planejado e discutido pela sociedade, para que o valor agregado por ele realmente possa ser apropriado pela população e não contribua para uma maior concentração de renda ou desgaste ambiental. Esta conceituação é conhecida internacionalmente como ‘turismo comunitário’ e está embasada em comunidades que se organizam para entrarem de forma planejada na atividade turística e se aproveitarem dos benefícios econômicos que ela traz.

A realização deste trabalho para os pesquisadores é de grande importância, devido a suas vinculações e vivências diretas através da Coordenação do Comitê Regional de Turismo/Rota do Rio Uruguai – região Fronteira Noroeste.

2 Caracterização do setor turístico na região

O turismo está assumindo um lugar de vanguarda nas iniciativas regionais. Como resultado do esforço cooperado da região, os agentes públicos e privados articuladamente estão priorizando o turismo, colocando-o como alternativa estratégica para o desenvolvimento da região. Este desenvolvimento poderá ocorrer a partir da geração de novas oportunidades de trabalho, de renda e de melhoria da qualidade de vida.

A região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul, a partir de uma visão estratégica distinta de outras regiões, está reconhecendo as suas limitações, porém está visualizando e acreditando nas suas potencialidades. A partir da caminhada assumida pela região, através do Comitê Regional de Turismo, prevalece o espírito empreendedor, visando a implementação e apoio às novas iniciativas, em especial na área do turismo.

A constituição do Comitê Regional do Turismo em 1999, caracterizou-se como uma instância que passa a discutir, propor, divulgar a idéia a partir da sensibilização das pessoas e lideranças, para que o desenvolvimento do setor desencadeasse em acontecimentos efetivos.

O turismo, para acontecer de forma qualificada, precisa ser planejado. Algumas iniciativas têm acontecido de forma espontânea e isolada atendendo demandas emergentes. Até pouco tempo, esta não era uma prioridade regional. As atenções estavam, quase que exclusivamente, voltadas à produção agrícola e industrial.

Os novos tempos exigem a inclusão e discussão de novas alternativas. Uma destas é o turismo. No entanto, precisa ser pensado, estruturado de forma qualificada e altamente profissionalizada.

A Região Fronteira Noroeste é uma região que se localiza na fronteira e limita-se com a Argentina pelo Rio Uruguai. Pode ser considerada área privilegiada do Mercosul, bloco emergente da economia globalizada.

A região apresenta uma grande quantidade de recursos naturais, como rios, onde se destacam o Rio Uruguai, lagos, riachos, matas e paisagens deslumbrantes. Aos poucos estão surgindo vários locais como sítios, balneários, hotéis fazendas, que estão preparados para receber os turistas, principalmente as pessoas que querem o convívio com a natureza.

O turismo já é uma atividade em potencial na Região Fronteira Noroeste e algumas iniciativas já estão sendo realizadas, principalmente por alguns empreendedores, que investem nesta atividade com perspectiva de geração de trabalho e renda. Constatou-se que esta atividade quando bem pensada promove o desenvolvimento local e regional. Gera trabalho e renda, dinamiza a economia, e ajuda na absorção da produção local, especialmente a produção de alimentos, vestuário, artesanato, e também evita o êxodo rural. O turismo nesta região também está sendo trabalhado no sentido de contribuir na preservação do patrimônio natural e cultural.

O programa elaborado pelo Comitê Regional de Turismo propõe a constituição da Rota Turística⁴ da região Fronteira Noroeste, que apresenta atrativos e produtos turísticos, nas áreas: histórico-étnico-cultural, negócios, turismo rural, turismo ecológico, turismo náutico, turismo religioso, educacional e outros. O grande ícone da Rota é o Rio Uruguai, com as suas belezas naturais, potencialidades turísticas, em harmonia com a sua recuperação e preservação ambiental.

O programa propunha a constituição de um Consórcio Regional de Municípios, inicialmente pertencentes à Região Fronteira Noroeste, como organismo de gestão e manutenção desta Rota. A Rota agregará a contribuição e participação de outros empreendedores turísticos. A partir da constituição do Consórcio Regional, foram encaminhados os Estatutos e os demais procedimentos de formalização e registro da Rota Turística.

⁴ É um conjunto de localidades de uma determinada região que se associam com o propósito de fomentar e transformar o turismo em uma atividade econômica para a região.

A Rota Turística do Rio Uruguai vinculada aos municípios da Região Fronteira Noroeste, assume o turismo nesta região, a exemplo de outras regiões promissoras, com uma participação crescente na geração de novas alternativas de trabalho e de renda, na promoção da construção do desenvolvimento e da melhoria da qualidade de vida. (Höfler e Büttendender, *Novas Competências em Turismo*, 2003). O turismo consta hoje como uma das estratégias definidas pela maioria dos municípios da região, quando da elaboração de seus planos plurianuais.

A criação da rota objetiva organizar de forma integrada e com aporte legal, o turismo local e regional, potencializando os diversos setores da economia, visando também a preservação e recuperação ambiental, assim como a busca do resgate da história cultural da região.

O nome “Rota do Rio Uruguai” foi o consenso a que chegou a Assembléia do Comitê Regional de Turismo, realizada em outubro de 2001. A Rota tem como objetivo agregar todas as ações de turismo em torno de um símbolo – Rio Uruguai - de forte significado regional, e elo de ligação com os países vizinhos dentro de um contexto maior.

3 Procedimentos metodológicos

Este artigo resulta de um estudo realizado na região Noroeste do Rio Grande do Sul. Este tem por objetivo ampliar estudos sobre a região inicialmente abrangida pela Rota Turística do Rio Uruguai, sua inserção regional, as potencialidades e desafios para o desenvolvimento; Analisar os aspectos de estruturação histórico-organizacional dos municípios; identificar e descrever iniciativas com potencial econômico de ampliação e evolução; sistematizar contribuições e entendimentos de diversas lideranças vinculadas ao turismo; identificar tendências, interpretar mercados de forma que as políticas regionais possam avançar; destacar a importância do relacionamento entre os fundamentos conceituais do turismo, do marketing, do planejamento e desenvolvimento do produto; descrever e sistematizar uma memória de estudo do turismo na região; apontar políticas públicas que poderão auxiliar no desenvolvimento do turismo.

Considera-se este estudo uma pesquisa exploratória, porque ao mesmo tempo em que é tema amplamente explorado pela literatura em geral, ele ainda não é explorado a partir da realidade da região objeto de estudo. Da mesma forma é uma pesquisa descritiva porque expõe características de determinada população e municípios, a luz da leitura e interpretações dos principais sujeitos que protagonizam a experiência em turismo na região.

A pesquisa em questão foi realizada no universo dos municípios da região Fronteira Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A opção por estes municípios permitiu para que a coleta de dados fosse focada em um espaço geográfico e socialmente delimitada. Somando-se a isso, os municípios que foram analisados fazem parte da região da FIDENE/UNIJUI que, por sua vez estão inseridos nas discussões do Fórum Regional de Desenvolvimento, Coordenado pela UNIJUI na região Fronteira Noroeste. Reafirmando assim o compromisso regional que essa instituição possui em auxiliar e entender a dinâmica da realidade regional.

Na coleta de dados utilizou-se diferentes formas, em que o estudo foi desenvolvido: pesquisa bibliográfica, com leituras dos materiais disponíveis relativos ao assunto; Pesquisa documental: em entidades públicas e privadas; Realização de entrevistas com grupo de foco; transcrição de palestras. Para o levantamento dos dados foram realizadas pesquisas de campo, a partir da constituição do grupo de foco, por pessoas relacionadas à área turística da região.

A pesquisa contou com contribuições dos autores, que são protagonistas da pesquisa e ao mesmo tempo são sujeitos diretamente envolvidos com o desenvolvimento do turismo na região, uma vez que estão na coordenação do Comitê Regional de Turismo e participam ativamente das discussões e implementações dos segmentos do turismo na região.

4 Referências Conceituais:

Nesta parte do documento são detalhados os fundamentos do turismo, as relações do marketing com o turismo e o planejamento em turismo.

4.1 Fundamentos sobre Turismo:

O turismo é uma atividade que possui grande importância no desenvolvimento socioeconômico, possui grande poder de redistribuição de renda, pois os principais emissores de turistas são as regiões mais ricas, e os receptores nem sempre são as regiões mais ricas. É uma atividade em que a mão de obra é intensiva, podendo contribuir para o grande problema da sociedade moderna que é o desemprego. O turismo possui um papel muito importante na conservação do meio natural, pois em muitas regiões é a única atividade econômica que pode aliar geração de renda e emprego e conservação do meio ambiente.

Sebrae (2003) enfatiza que o turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre povos. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outras regiões ou países tendo em vista a satisfação de outras necessidades que não as de atividades remuneradas.

O turismo é uma atividade que possui um papel muito importante no desenvolvimento cultural das comunidades. O contato dos visitantes com os moradores de uma localidade contribui para o desenvolvimento cultural de ambos, valoriza as tradições e costumes, resgata histórias, interage com um mundo novo, através da troca de experiências com pessoas de outras culturas e principalmente, proporciona uma nova fonte de renda.

O homem é um ser nômade por natureza, portanto migra temporariamente, impulsionado por diversos interesses, quer sejam: econômicos, culturais, políticos ou sociais que animam a sua trajetória para o seu deslocamento. O homem anseia por novos conhecimentos, buscando constantemente novas paisagens, emoções, experiências. Os aperfeiçoamentos da tecnologia do transporte e a curiosidade inata de conhecer novos lugares fazem com que a viabilidade da indústria do turismo se perpetue.

Goeldner et alli (2002), definem que os visitantes podem ser subdivididos em duas categorias: Visitantes de um dia: aqueles que não pernoitam no local ou cidade visitada; Turistas: aqueles que pernoitam no local ou cidade visitada por, pelo menos, uma noite. É indiscutível a importância do turismo como instrumento de desenvolvimento,

impulsionador na economia local e regional, incrementador da área social e cultural da comunidade.

A atividade turística é apontada como um dos maiores índices de crescimento frente a outros setores, uma vez que quando um turista consome, proporciona uma distribuição de renda por todas as áreas da economia. SATUR (1999) enfoca que a passagem do turista modifica todos os setores da economia, uns de forma direta, outros de forma indireta. É o efeito multiplicador da atividade turística que movimenta em torno de 52 atividades fora o turismo. Por isso é difícil dimensionar sua influência econômica.

As influências turísticas, somente são percebidas passados alguns anos, quando comparados dois locais semelhantes – sem investimento em turismo – sendo que uma das localidades optou e incentivou a atividade turística e a outra continuou apenas nas atividades anteriores. O turismo, assim como os outros setores da economia sofre também inovações constantes devido a competitividade e as exigências dos próprios turistas. Desta forma os empreendimentos necessitam estar cada vez mais se especializando para oferecer produtos destinados a uma clientela de um determinado segmento. Há uma tendência no setor turístico, onde o turista opta por segmentos de mercado de acordo com o interesse pessoal de cada um.

O turismo tem construído a sua grande inserção em diferentes áreas e setores. Segundo Vaz (2001), Sebrae (2003), Pereira (2001), Kotler (1994), Balanzá e Nadal (2003), o turismo se configura na definição de segmentos. A caracterização a seguir apresentada define uma afinidade com o desenvolvimento do turismo na região fronteira Noroeste. Caracterizam-se os seguintes segmentos:

Turismo Cultural: propicia o acesso a história, a cultura e principalmente ao modo de viver de uma localidade ou região. Motiva o turista a conhecer a história, tradições, folclore, arquitetura, artes, música de uma determinada cidade. Oferece uma viagem à vivência do local visitado.

Turismo Religioso: é o tipo de turismo em que se realizam visitas a localidades cujas atrações estão voltadas aos sentimentos místicos, espirituais e que se expressam através da fé das pessoas identificadas com as religiões.

Turismo de Aventura: envolve riscos controlados e imprevistos, com característica de trabalho em equipe. Os turistas ou esportistas procuram fugir da rotina, buscar adrenalina, superar obstáculos e a determinação de transpor os próprios limites no confronto homem-natureza, na grande maioria das vezes voltados à conscientização e a conservação da natureza.

Turismo de Terceira Idade: é o tipo de turismo planejado para pessoas com mais de 60 anos de idade, que dispõem de um certo poder aquisitivo para participar de viagens para diferentes destinos e atrativos. Este turista geralmente viaja em grupos.

Turismo de Negócios: são pessoas que se deslocam para a realização de compras, negócios ou reuniões. Caracterizado por um conjunto de atividades praticadas a fim de efetuar transações e atividades referentes aos diversos setores da economia, utilizando os meios de deslocamento, hospedagem e alimentação.

Turismo de Eventos: são acontecimentos realizados em determinado local, anunciados antecipadamente, com finalidades específicas, utilizando as estruturas e os serviços da localidade. Ex: feiras, festas, congressos, campeonatos. Acontecem em período determinado.

Turismo Ecológico: é o tipo de turismo que ocorre em ambientes naturais protegidos, cuja atividade principal é a interação do indivíduo com a natureza, geralmente voltado ao lado educacional incentivando a conservação e promovendo a formação de consciência ambientalista.

Turismo Rural: caracteriza-se fundamentalmente pelo contato das pessoas com o meio rural, onde o turista convive com as práticas e rotinas das propriedades rurais;

Turismo Estudantil: é caracterizado pelo segmento de estudantes, sendo que geralmente é o próprio educandário ou a turma de alunos que planejam e organizam a

viagem. Ocorre durante o ano escolar. Vão em busca de novos conhecimentos, geralmente relacionados ao contexto do estudo, integrado com programas animados.

Turismo de Balneário: tem como grande motivador para esse segmento sem dúvida a água, procurada para banhos em seus diferentes locais: lagos, rios, praias, piscinas. As férias geralmente são aproveitadas para usufruir deste tipo de turismo

4.2 Fundamentos de marketing e turismo:

A atividade de marketing envolve uma série de análises dos produtos, preços e canais de distribuição, para que a troca entre o empreendedor do produto ou do serviço e o consumidor/turista seja o mais eficaz possível. Aliado a este processo está a satisfação, no entanto se uma das partes durante a troca não sentir-se contemplada com o esperado, este processo será interrompido.

Para que o trabalho do marketing possa ser realizado com eficácia é necessário identificar quais variáveis afetam o empreendimento, para que se possam planejar as suas ações. Balanzá e Nadal (2003), identificam dois tipos de variáveis: Variáveis não-controláveis e as Variáveis Controláveis.

4.2.1 Variáveis não-controláveis:

As variáveis não-controláveis são aquelas constituídas por todos os fatores que ocorrem no ambiente do setor, mas de que ele não tem ingerência. São variáveis que costumam afetar todo um conjunto do setor que desenvolve suas atividades em um mercado. São fatores que afetam o setor estando totalmente fora do controle (direta ou indiretamente).

Políticas: Estabilidade política dos países, guerras, controles de preços, aplicação de legislação própria, etc.

Econômicas: inflação, desvalorizações ou valorizações da moeda, impostos, crises econômicas, etc.

Tecnológicas: centrais de reservas, programas informáticos, tecnologias de produção, novos equipamentos, etc.

Sociais: estrutura da população, taxas de natalidade e mortalidade, distribuição geográfica, epidemias, etc.

Culturais: estilos de vida, culto ao corpo, gosto pela ecologia, hábitos de compra, distribuição do tempo livre, etc.

Climáticas: variações de temperatura, inundações, furacões, terremotos, atividade vulcânica, etc.

Trabalhistas: tipos de contratos, greves, horas de trabalho, etc.

4.2.2 Variáveis Controláveis:

São variáveis controláveis aqueles fatores sobre os quais o setor pode planejar e decidir, pois dependem exclusivamente dele. Permitem estabelecer planos de ação concretos. Estas variáveis podem não ser efetivas de forma isolada, mas costumam produzir resultados esperados ou planejados quando adequadamente combinadas.

Produtos: Envolve todas as decisões relativas ao produto ou serviço, suas características e condicionantes.

Preço: corresponde às diferentes políticas que o setor pode adotar em relação aos preços dos produtos ou serviços, condições de pagamento, descontos.

Comunicação: São todas as decisões relativas aos métodos que serão utilizados para emitir mensagens para fora ou para dentro do setor e para projetar a imagem do estabelecimento.

Comercialização e Vendas: inclui os diferentes canais pelos quais serão comercializados e distribuídos os produtos do setor, bem como as condições de venda.

Para Balanzá e Nadal (2003, p38), existem bens intangíveis que podem ser tratados como produtos, e neste sentido se inclui qualquer serviço ou idéia que possa satisfazer alguma necessidade ou desejo. Um serviço inclui a realização de um trabalho para o cliente.

As agências de viagens, as empresas transportadoras e os hotéis produzem serviços turísticos. Os serviços, da mesma forma que os produtos, utilizam o marketing para aumentar suas vendas. Os serviços devem definir-se, oferecer-se e prestar-se de forma que satisfaçam às necessidades e expectativas dos clientes. É interessante saber que o marketing de serviços é determinado por uma série de razões: o produto está formatado por uma mistura indissolúvel de bens e serviços; o ambiente do produto é, muitas vezes, parte dele mesmo (uma paisagem, uma trilha, um balneário); há grande diferença na distribuição do produto, já que é o cliente que se desloca para poder consumi-lo (desfrutar de um final de semana em um hotel fazenda, ou outra atividade, exige deslocamento).

O turismo não é só um objetivo restrito do empreendedor, mas também faz parte do local e terá que estar em perfeita harmonia. No marketing turístico deverão ser determinados grupos homogêneos de consumidores para conseguir mais facilmente sua maior satisfação e a melhor rentabilidade possível para o empreendimento.

Vender o turismo é coisa complexa, considerando que o produto turístico⁵ não pode ser transportado até o consumidor. É o consumidor que tem que ser atraído até o produto turístico. Primeiramente o produto turístico deve contar com material promocional que possibilite vender ao comprador a imagem deste produto. A folheteria⁶ promocional deve ter duas funções básicas: motivar e informar. Para atender a função de motivação o material tem que ser de muito boa qualidade. Esta necessidade de motivar o comprador deve ser dada pelos atrativos que a região ou local possa oferecer, bem como pelos serviços.

Vaz (2001), classifica o produto turístico como um conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações. Os produtos turísticos devem ser considerados como um conglomerado de elementos tangíveis e intangíveis. Entre os elementos tangíveis estão os bens, os recursos, a infra-estrutura e os equipamentos. Entre os elementos intangíveis estão os serviços, a gestão, a imagem, a marca e o preço.

⁵ Por produto turístico entende-se tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atrações naturais, um bem, serviço ou idéia capaz de satisfazer o comprador.

⁶ Impressos em papel contendo dados básicos sobre o empreendimento ou roteiros.

A existência de necessidades e desejos humanos leva-nos ao conceito de produto. Produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo. Representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção, fazendo o produto ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer aos seus desejos.

Qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto. O conceito de produto afirma que os clientes darão preferência aos produtos que oferecem a melhor qualidade, desempenho e benefícios. A combinação de bens e serviços, de recursos e infra-estruturas, ordenados de forma que ofereçam vantagens aos clientes, que consigam satisfazer suas motivações e expectativas, e que estejam disponíveis para turistas.

O **produto** é um bem material (tangível) ou imaterial (intangível). A parte tangível é o produto global em si, tal como é oferecido pelos produtores, normalmente sobrevive a muitos usos; a parte intangível é a percepção e as expectativas que os consumidores têm dos produtos, os serviços que são inseparáveis e alguns perecíveis; bens não duráveis: bens tangíveis que, normalmente são consumidos após um ou alguns usos.

O produto visível é a outra parte do produto que pode ser comprovada e, portanto mostrada por meio de ofertas concretas, que incluem aquilo que o cliente receberá em um momento determinado e pelo preço pago. O valor adicionado é tudo aquilo que pode ser incluído no produto tangível para torná-lo mais interessante e atraente para o público. É aquilo que irá diferenciá-lo do resto da concorrência.

Trabalhar a conscientização dos atores locais para melhorar a estrutura local de serviços voltada para o turismo, fortalecer o sistema (autocooperação) visando à sobrevivência e ao aumento gradativo da oferta turística. O setor deverá iniciar um processo de fortalecimento do associativismo estimulando o profissionalismo do turismo, propiciando um foco orientado e sistematizado.

A região, no contexto turístico, constitui os bens duráveis e os bens não duráveis. Os bens duráveis que a região possui são: a própria Infra-estrutura básica, monumentos, prédios históricos, rio Uruguai, elementos da natureza, ícones turísticos. Bens não duráveis:

eventos, festas, bailes, eventos, etc. Agregam-se a este contexto os serviços, como hotéis, restaurantes, serviços prestados pelos órgãos públicos, limpeza, atendimento.

O mercado turístico se fortalece e amplia devido a ampliação do mercado turístico mundial. Consciência de geração de emprego e renda promovendo o desenvolvimento regional. Este mercado se amplia a partir da expectativa de novos negócios, muitas vezes por ser uma região diferenciada que contempla diversos grupos étnicos em uma certa área geográfica. As regiões turísticas destacam-se a partir de diversos segmentos de produções, impulsionados pelo fomento do turismo a partir de cursos, palestras, encontros, visitas técnicas.

Vender o turismo é coisa complexa, considerando que o produto turístico não pode ser transportado até o consumidor, a motivação do comprador deve ser dado pelos atrativos que a região ou local possa oferecer, bem como pelos serviços. Trata-se de conseguir uma determinada percepção na mente dos clientes reais e potenciais a respeito do produto ou serviço, por meio de imagem projetada e das necessidades que o produto ou serviço pode satisfazer.

A **promoção** e os **canais de distribuição** são articulados e demandados pelas empresas (agências de viagem, operadoras de turismo) através das quais é facilitada a informação e o acesso do comprador ao produto, tem como objetivo aproximar o produto de onde ele se origina até o consumidor. A distribuição dos produtos turísticos pode ser realizada de forma direta ou indireta, dependendo se o empreendedor quer utilizar um único canal de vendas ou se quer vender de maneira indireta.

Para saber qual decisão será a melhor o empreendedor deverá considerar de que forma chegam tradicionalmente os consumidores aos produtos turísticos ou, melhor ainda, a cada produto concreto.

Pereira (2001, p 79), enfatiza que o poder municipal não pode ser omissivo e deixar que a distribuição seja de responsabilidade apenas da iniciativa privada, pois, afinal, isso se trata de um interesse comum. As cidades devem trabalhar em conjunto com as empresas

locais. Lara⁷ enfatiza que no RGS será desenvolvido “o turismo não em uma cidade ou em uma região, mas será promovido através das rotas turísticas, as cidades que pertencerem as rotas, automaticamente vão ter incentivo do governo. As cidades que não pertencerem à rotas, não receberão o apoio do governo”.

As agências de viagens formam o grupo mais importante do sistema de distribuição e venda de produtos turísticos que envolvem viagens. Seu trabalho é remunerado através de comissões inclusas no preço final. A agência responde pela cobrança do cliente a partir do momento em que lhe entrega a documentação que comprova que a venda foi realizada.

Segundo Sebrae (2003) as agências de viagens se diferenciam pelo foco de atuação no mercado. A agência de viagens receptiva é o tipo de empresa que se propõe a comercializar os destinos de chegada dos turistas, movimentando a economia local. As agências são encarregadas de receber e atender, nos destinos, os turistas enviados por outras agências, executando serviços de traslados, organização de excursões, reservas em shows ou outros programas locais. Esse tipo de agência é o que tem o conhecimento dos atrativos e equipamentos que a localidade pode oferecer ao turista. Uma agência de viagens pode ser emissiva e/ou receptiva, isto é, a empresa pode levar turistas para fora da localidade como também, recebê-los e oferecer toda uma gama de serviços em um destino turístico.

No turismo, a comunicação se estabelece antes, durante e depois da prestação dos serviços, e todos os prestadores de serviços contribuem para a imagem que o cliente forma do produto/destino e das empresas turísticas que participam do processo. Possui a função de informar, persuadir e tentar influenciar os indivíduos na escolha futura de um bem, serviço, ou no nosso caso, uma destinação turística. O folheto pode ser definido como uma das embalagens que pode ter o produto turístico, possivelmente o mais habitual no momento.

A característica de intangibilidade faz com que os produtos turísticos não possam ser embrulhados, pelo menos no mesmo ponto de vista que os demais produtos de consumo, com os quais a embalagem tem uma relação física com o produto quanto ao formato, tamanho, etc., mas existem diversas publicações que podem ser consideradas

⁷ Luis Augusto Lara - Secretário de Esporte, Turismo e Lazer do Estado do Rio Grande do Sul

como parte da embalagem turística, como os folhetos, catálogos, a publicidade no ponto de venda, etc.

Elaboração, confecção e distribuição do catálogo ou folheto deverão ser feitos com muito tempo de antecedência à temporada de consumo, para que as agências que irão vendê-lo disponham de uma ferramenta de informação e divulgação para o possível comprador. Se os compradores sempre soubessem o que querem e nunca tivessem dúvidas sobre que produtos preferem, a publicidade realmente não seria necessária.

Do ponto de vista do marketing, a parte mais importante da publicidade não é somente informar, mas sim, influenciar nas decisões para motivar necessidades e desejos, para que, se possível, se concretize a compra. O anúncio-mensagem, que muitas vezes é um slogan, uma frase, um objeto ou uma música, deve estar perfeitamente conectado com o produto e com o estilo do público alvo. Os empreendimentos devem tornar o mais concretas possíveis as promessas de benefícios intangíveis dos serviços e atrativos turísticos, comunicando benefícios, não as características dos produtos. Diversos canais podem ser utilizados para a divulgação e a publicidade: televisão, rádio, jornais e revistas, mala direta, entre outros.

O **preço** é algo mais que uma tarifa que determina o valor monetário de determinados produtos e serviços. Uma política de preços inteligente deve permitir cobrir as despesas e obter um determinado lucro, portanto o preço é a quantidade de dinheiro que o consumidor está disposto a pagar para conseguir a posse, o consumo ou o desfrute de um bem ou serviço.

No turismo não é fácil elaborar um plano geral de preços, mas existem condições que devem ser levados em conta: que empresas turísticas vendem experiências e satisfação; O cliente desfruta de um produto ou um serviço turístico, mas não o leva para casa; A sazonalidade – fator que condiciona de maneira muito forte a fixação de preços.

Baseada na utilização de preços mais baixos que em outras regiões turísticas, este preço costuma ser atraente para o consumidor e elimina parte do risco por ser um produto novo.

Outra estratégia são aqueles preços baseados na percepção que os consumidores têm deles. Está diretamente vinculado à associação que os consumidores fazem entre o preço e a qualidade.

4.3 Planejamento em Turismo:

Existe certa dificuldade, quando da conceituação da função de planejamento, de estabelecer a sua real amplitude e abrangência. Há várias dimensões no planejamento dentre as quais podem ser citados propósitos, objetivos, estratégias, políticas, programas, orçamentos, normas e procedimentos, entre outros. Uma outra dimensão corresponde à do tempo do planejamento, que pode ser, por exemplo, de longo, médio e curto prazo.

O planejamento define rotas futuras determinando as áreas onde apresenta as maiores oportunidades de sucesso, força a definir um ponto de chegada e o caminho para chegar a esse ponto, levando em conta os fatores intervenientes.

A estratégia é o modo de obter o que se busca, porque determina os recursos e as atividades necessárias para que se alcance o sucesso, ou a tomada de decisões que afetam o futuro do trabalho, concentra-se nos programas e projetos que devem ser desenvolvidos para o cumprimento do plano.

Diante da velocidade das mudanças, o planejamento é importante, pois fornece as linhas gerais e as alternativas necessárias para que se possam alcançar as metas e os objetivos, estes também servem para analisar tanto os sucessos quanto os fracassos de um programa e para orientar a tomada de decisões. O planejamento permite que se escolha entre diferentes alternativas, aquela que oferece as melhores chances de sucesso, levando em consideração: os recursos, o tempo, as pessoas, etc.

O planejamento é um processo contínuo de busca de alternativas que possam ajudar na tomada de decisões, fornece as diretrizes para que o empreendimento/empresa concentre seus esforços, permitindo tirar maior proveito das oportunidades visando atingir seus objetivos; corrigir os pontos fracos; divulgar o próprio trabalho, esclarecendo estratégias e metas; bem como iniciar novos programas e projetos.

O contexto social e político muitas vezes deixa as organizações desorientadas. As mudanças repentinas e a falta de previsão fazem-nas muitas vezes mudar seus planos, alterá-los ou adaptá-los.

O planejamento implica em um processo participativo, desencadeado a partir das lideranças locais que passam a propor mudanças fundamentadas em uma visão de futuro. Desenvolvido a partir de reflexões conjuntas na busca de consenso, as pessoas amadurecem suas opiniões tornando-se cada vez mais capazes de se inserirem nas discussões e auxiliar na tomada de decisões, através de abordagens mais amplas e sistêmicas permitindo a visão do todo (conjunto).

A análise dos atores possibilita identificar com precisão os focos de resistência ou oposição ao plano, conquistar ou neutralizar aqueles que estejam indiferentes ou ambíguos frente aos nossos objetivos e criar condições para tornar realidade as parcerias e colaborações possíveis. Todo participante tem a sua leitura própria da realidade.

5 O turismo na Região Fronteira Noroeste

A Região Fronteira Noroeste do Estado, é composta pelos 21 municípios que formam o Conselho Regional de Desenvolvimento Fronteira Noroeste, entre eles: Alecrim, Alegria, Boa Vista do Buricá, Campinas das Missões, Cândido Godói, Dr. Maurício Cardoso, Giruá, Horizontina, Independência, Nova Candelária, Novo Machado, Porto Lucena, Porto Mauá, Porto Vera Cruz, Santa Rosa, Santo Cristo, São José do Inhacorá, Senador Salgado Filho, Três de Maio, Tucunduva, Tuparendí. Parte dos dados foram obtidos do folder de divulgação dos municípios da Rota do Rio Uruguai e também diretamente com os municípios envolvidos.

5.2 Evolução Recente do Turismo na Região

A Região Fronteira Noroeste está constituindo novas competências a partir do processo desenvolvido. O modelo histórico desenvolvimentista, com base nas contribuições comunitárias, tem legado uma capacidade superior da região para fazer frente aos seus desafios (HÖFLER e BÜTTENBENDER, 2003).

Que a partir da aprendizagem coletiva, novas competências são adquiridas, mostrando a importância da participação e capacitação, o envolvimento e comprometimento dos diversos segmentos, para a viabilização de nova possibilidade de agregação de valores, objetivando o desenvolvimento do turismo como uma alternativa de geração de emprego e renda.

Destaca-se a participação, o envolvimento, a articulação e a inserção da comunidade regional, o que possibilitou criar espaços para a priorização do turismo como alternativa concreta de desenvolvimento. O turismo compreendido como mais uma forma agregadora de novas possibilidades de trabalho, de renda, de prevenção ambiental e melhoria da qualidade de vida na região.

De acordo com Höfler e Büttenbender (2003), estimulado pela Universidade e outras organizações, o turismo na região é um fenômeno e processo recente, sendo seu potencial percebido aos poucos pelos moradores e lideranças locais. Algumas ações estão ocorrendo como resultado de um planejamento que permitiu que este processo se desencadeasse e tivesse andamento, como a busca de conhecimentos sobre o assunto, programa de formação de recursos humanos, utilização de diversos instrumentos apontada como norteadoras e ao mesmo tempo incentivadoras para novas potencialidades, novas oportunidades de trabalho para a população local e o lazer e entretenimento para os turistas.

As iniciativas de desenvolvimento na Região Fronteira Noroeste do Rio Grande do Sul estão alicerçadas em diferentes planos e proposições. A própria região se constituiu, ao longo da história, como resultado de um processo de ocupação e desenvolvimento. Composta pelos atuais 21 municípios, a região foi a última a ser incorporada da então província de São Pedro, atual RS, por volta dos anos de 1.800. Esta história incorpora a trajetória anterior, com a experiência dos “Sete Povos das Missões”, entre os séculos XVII e XVIII.

A trajetória de evolução da região, neste período até os dias atuais, está registrada e publicada em diferentes instrumentos, e sumarizada por Rotta (2001). Novas etapas constituíram-se ao longo dos anos 1990. Foi neste período que a região começou a propor

novas alternativas para o modelo desenvolvimentista agro-exportador, em consonância com um conjunto de iniciativas locais e regionais.

Visões de desenvolvimento, fundamentadas em visões mais integradoras, e voltadas para o desenvolvimento endógeno, passaram a prevalecer no contexto das iniciativas regionais. Esforços conjuntos dos poderes públicos, estreitamente articulados com as demais lideranças emergentes da região, constituíram competências novas para fazer frente ao esgotamento do modelo desenvolvimentista anterior. Esforços importantes foram despendidos pela Universidade e demais Instituições de ensino da região, na virada dos anos 1980 e 1990, juntamente com as forças produtivas, científicas e tecnológicas, com a constituição do PRCT - Programa Regional de Cooperação Científica e Tecnológica, resultando na constituição do Pólo de Modernização Tecnológica Fronteira Noroeste e da Própria Universidade Regional do Noroeste do RS - UNIJUI (Büttenbender e Martinazzo, 2001).

Novos esforços, liderados e capitaneados pela Universidade, e sempre com o qualificado apoio das lideranças e organizações da região, resultaram em qualificados trabalhos de diagnóstico da realidade regional e na elaboração e proposição de Planos Regionais de Desenvolvimento.

Ambos os Planos e Programas de Desenvolvimento contemplaram os esforços comunitários nas diversas áreas da sociedade, em especial, a econômica, educacional, tecnológica e produtiva. Deu-se atenção especial também ao papel e à responsabilidade dos diversos agentes de desenvolvimento e à “gestão societária do desenvolvimento” (DALLABRIDA, 2001).

A partir da virada dos anos 1990 e 2000, mais precisamente no ano de 2000, com a necessidade de fortalecer a articulação e organização regional para o desenvolvimento, um conjunto de novas iniciativas passou a se organizar e constituir, resultando na constituição do Fórum Regional de Desenvolvimento. Sendo uma iniciativa pontual, este Fórum passou a ter um caráter mais permanente, com a participação representativa dos principais segmentos da comunidade regional, contemplando a integração e harmonização dos esforços do Conselho Regional de Desenvolvimento - COREDE e do instrumento de gestão

pública estadual no período, o “Orçamento Participativo”. Este fórum promoveu seminários, qualificou a capacidade das lideranças no entendimento sobre desenvolvimento, estruturou comitês setoriais de trabalho (Agroecologia, Agroindústria, Ensino Técnico, Ensino Superior, Empreendedorismo e, mais tarde, Turismo), resultando no aumento do “*Capital Social da região*” (BROSE, 2002).

O desenvolvimento do Turismo, enquanto uma alternativa potencial, começou a estar presente entre as prioridades. Apresentado e defendido inicialmente pelos visionários, o turismo passou a incorporar-se como prioridade a partir da virada do século.

Novamente com a coordenação e contribuição qualificada da Universidade, o apoio da Secretaria de Turismo do RS, com o apoio e participação das entidades e lideranças da região, passou-se a traçar um plano específico de desenvolvimento para o Turismo. Em alguns municípios, o turismo passou a ser priorizado também pela organização do Proder e Reorder, coordenada pelo SEBRAE/RS.

O trabalho do Turismo na região passou a ser coordenado pelo Comitê Regional de Turismo, com a participação das principais organizações públicas (prefeituras) e privadas (Agências, Hoteleiros, Empreendedores, Transportadores e outros). Esta forma de organização, onde os esforços regionais agregaram os esforços locais (municipais) foram constituindo-se em alternativa concreta de geração de trabalho e renda, aproveitando as potencialidades constituídas e o desenvolvimento de novas. Assim, o turismo resulta em prioridade das principais lideranças e precursores do desenvolvimento da região.

O turismo se incorpora como um setor em crescimento dinâmico pelo mundo. Em diversos países e regiões a indústria do turismo e vem assumindo uma participação crescente na economia e setores produtivos e de serviços. A região Fronteira Noroeste, apesar das iniciativas isoladas e pouco vigorosas, desperta mais fortemente para a priorização desta área. Em várias oportunidades a região passou a ter uma participação limitada no turismo, devido a seu despertar tardio para este mercado.

Em 1999 a região Fronteira Noroeste passa a investir mais fortemente na atividade, através do apoio da UNIJUI incentivando a articulação de processos de desenvolvimento

sobre o turismo regional. Naquela oportunidade organizou-se um seminário de conscientização sobre os benefícios do turismo, e as alternativas que poderia propiciar para os municípios e conseqüentemente para a região. Neste seminário regional que foi realizado em Santa Rosa, em 09/02/99, na Unidade do SESC, foram palestrantes o diretor de turismo da SETUR e o Pró-Reitor da UNIJUI. A partir deste seminário foi constituído um grupo de trabalho, assessorado pela UNIJUI, desafiado a articular novas reuniões de discussões, esclarecimentos e conscientização sobre o turismo e a construção de um planejamento para o desenvolvimento desta área. Salienta-se que na região Fronteira Noroeste, naquele contexto, o turismo era percebido como algo sem muita importância, em função da região ser agrícola e a sua economia girar, quase que exclusivamente, em torno dos setores produtivos como: agricultura, indústria e outros serviços.

No setor turístico praticamente o que as pessoas da região conheciam era o ato de sair do seu local, viajar, tirar férias em outras regiões turisticamente estruturadas. Durante o período inicial, a partir dos avanços das reuniões, os assuntos e as idéias foram sendo aprimoradas, estruturando-se um comitê. Este Comitê passou a ser integrado por diversos segmentos voltados ao turismo, como: prefeituras, universidade, Agencias de viagens, hoteleiros, proprietários de restaurantes, balneários, entre outros. Este processo, inicialmente, foi apoiado pela Secretaria de Turismo do estado, através do Programa Viajando pelo Rio Grande.

A partir do envolvimento da Universidade, os próprios integrantes foram constatando que as alternativas de desenvolvimento, muitas vezes, estão no resgate das raízes da própria comunidade local/regional. Resgatando as habilidades e valorizando a sua história local, auxiliando dessa forma a promover o crescimento. Mas para que esse desenvolvimento ocorra, é de fundamental importância às administrações municipais e as organizações locais juntamente com a comunidade propiciarem formas de organização, fazendo com que os moradores locais entendam o processo de participação, envolvendo o segmento como um todo, pensando estratégias e planejando em conjunto, somente assim com todo esse envolvimento a economia local poderá novamente ser fortalecida. (Höfler e Büttendender, *Novas Competências em Turismo*, 2003).

O saber local é importante, mas deve ser levado em consideração na elaboração de planos ou programas todo o processo histórico vivenciado pela região até então, é um elemento fundamental para a participação de todas as pessoas envolvidas no segmento, o modelo de desenvolvimento que vigorava antes do pacote tecnológico foi necessário revisá-lo para que se buscasse mais uma alternativa. Partindo das práticas locais com o objetivo de substituir processos e incorporando novos valores propiciando novas formas de sustentabilidade. Exigindo na maioria das vezes estratégias cooperativas e solidárias de união, construindo processos de discussões sempre respeitando as diferenças e valorizando e incentivando novas relações.

Durante o ano de 1999 e 2000 o Comitê Regional do Turismo trabalhou praticamente com a conscientização para o turismo, a começar pelo fortalecimento do próprio Comitê, como espaço de organização e de coordenação das iniciativas da área na região. As dinâmicas de trabalho eram desenvolvidas da seguinte maneira: as pessoas representando o seu segmento ou o seu município participavam ativamente das reuniões, contribuindo com idéias, opiniões, participavam das discussões, mas à medida em que as idéias avançavam os representantes municipais tinham a atribuição de voltar ao seu município e organizar o segmento do turismo local. Enquanto as participantes locais adquiriam conhecimentos e se conscientizavam da grande importância que o turismo poderia proporcionar para o local e especialmente para as suas vidas, a coordenação do comitê e a sua assessoria participavam auxiliando nos encontros com palestras e ilustrando vários exemplos sobre as formas de como viabilizar o turismo.

Foram realizados, a nível regional, cursos e seminários sobre turismo, destacando alternativas e potencialidades, articulados pela própria UNIJUI. Um dos cursos foi realizado em parceria com uma rede de Universidades da Europa (Rede Ortudes), especialmente com professores da Espanha, o qual foi desenvolvido em Santa Rosa durante uma semana (julho/2001). Durante este curso foram abordados diversos assuntos relevantes para a região como: Patrimônio etnológico, identidade cultural e desenvolvimento sustentável; grupos sociais, estilos de vida, território e turismo; Ordenamento dos recursos naturais; marketing de serviços, instrumento para o desenvolvimento sustentável. Ainda durante o curso houve depoimentos, relatando “casos” regionais.

A partir deste curso, vários foram os avanços empreendidos na região. A necessidade do entendimento das práticas de gestão nesse contexto, aos poucos, fez substituir o improvisado, e gerou o entendimento de que a participação e a capacitação constroem de maneira gradativa o avanço desejado. Assim o individualismo e o imediatismo deram lugar às construções conjuntas, as quais propiciaram empregar métodos que surtiram efeitos e se tornaram sustentáveis ao longo do tempo.

A participação, através do fomento dos governos locais, foi de suma importância para desenvolver o turismo, ao invés de voltar-se simplesmente em adquirir áreas tentando atrair investidores externos para o seu município pensando em desenvolvê-lo. O apoio a pequenas iniciativas representa um plano de re-ordenamento das atividades econômicas de toda uma região, bem como, uma nova consciência da população em pensar que no local onde se vive não é o fim do mundo, como se ouve falar, mas sim a partir da expectativa do novo negócio. Os incentivos a novas atividades sempre foram focados para serem orientados por estudos de viabilidade econômica, tendo em vista que estas devam ser ajudadas, de forma compensatória, na proporção da eliminação de outros custos sociais, considerando o valor presente dos futuros impostos que serão gerados e o impacto multiplicador local que tais projetos irão produzir.

Portanto as novas alternativas para a região nunca foram vistas como um processo de transplante de práticas industriais urbanizadas, mas sim, levados em consideração os aspectos educacionais, a distribuição do poder aquisitivo, oportunidade de mercado, condições de infra-estrutura, assim como formas organizacionais e tecnológicas necessárias para cada caso específico.

Pode-se dizer que a natureza e os tipos de alternativas são definidos em função das potencialidades de localização e complementaridade das atividades turísticas econômicas, sendo assim, o objetivo maior, foi a busca de uma nova estratégia visando aumentar o nível de renda e o padrão de vida da população, propiciando uma distribuição de renda mais adequada.

As demandas sociais são organizadas a partir dos agentes que a compõem. Alguns fatores novos interferiram no processo em implantação. (Höfler e Büttendörfer, Novas

Competências em Turismo, 2003). A partir do ano de 2001, com a assunção de um grupo de novos prefeitos, eleitos em 2000, ocorreram renovações na composição do Comitê Regional do Turismo. Algumas lideranças, representando os municípios, as que antes participavam do Comitê Regional, não mais participavam, reduzindo assim significativamente o número dos componentes do Comitê Regional.

A partir da recomposição do Comitê, em contato com os prefeitos recém empossados, novas ações foram desencadeadas. Alguns entraves foram verificados neste período de recomposição, como por exemplo: as lideranças provinham dos mais diversos segmentos e setores da sociedade, bem como, a diversidade nos níveis de conhecimento sobre a área do turismo. Durante um período, alguns meses, os trabalhos do Comitê reduziram a produtividade, pois havia a necessidade de repassar para os novos participantes o conhecimento e competências acumuladas anteriormente.

Este desfalque gerado propiciou uma nova aprendizagem, que não se poderia fazer depender com tanta intensidade das lideranças do setor público, reforçando os papéis das lideranças dos demais setores. Novas lideranças foram agregadas, representando setores até então timidamente representados, como por exemplo, os empreendedores. Com esta nova composição, já ao longo do ano de 2001, o Comitê desenvolve uma conduta mais agressiva e desenvolve processos de planejamento participativo, estruturando suas reuniões mensais itinerantes, com rodadas em todos os municípios participantes. Os assuntos encaminhados, eram acompanhados por “grupo tarefa”, para aprofundar e trazer propostas a serem analisadas e encaminhadas em reuniões vindouras. A produção crescente do grupo, resultou em sinergia para novas iniciativas, e o estabelecimento de um plano mais audacioso, com a implementação de ações mais arrojadas, tendo a perspectiva da criação da Rota Turística própria, inserida na Zona Missões, gerida através de um consórcio misto, com a participação dos municípios e a participação dos demais segmentos representativos da região. Novos municípios e segmentos foram se agregando, fortalecendo as iniciativas, bem como, a representatividade do próprio Comitê Regional de Turismo.

Uma das primeiras ações mais arrojadas, em 2001, foi a inclusão do Comitê Regional do Turismo Fronteira Noroeste, a convite da Secretaria de Turismo do Estado, a participar do 1º Salão Gaúcho do Turismo realizado em Porto Alegre. Foi proposto para

que a região Fronteira Noroeste se integrasse como uma Zona Turística das Missões, juntamente com as Regiões Missões e Noroeste Colonial. Várias foram as preocupações deste Comitê, sobre quais poderiam ser os produtos a serem apresentados para divulgar a região. Sendo assim constatou-se que a região possuía sim, muitos potenciais e atrativos que ainda poderiam ser explorados, mas sem produtos turísticos formatados. As iniciativas na região eram locais e isoladas.

A Região participou do 1º Salão Gaúcho do Turismo em Porto Alegre (junho/2001) com o objetivo de levar as informações iniciais da região, mas prioritariamente, observar o desenvolvimento do turismo nas demais regiões, seus produtos, atrativos e potenciais. O foco central era de pesquisar e adquirir novos conhecimentos e informações, para orientar os encaminhamentos do turismo na região.

Os resultados do 1º salão foram positivos, tanto na dimensão do evento, quanto da participação da região. O grupo participante retornou desafiado, compreendendo que o desenvolvimento do turismo seria resultado de um amplo processo de construção, definição de atrativos, delimitação de produtos, a capacitação de recursos humanos e a profissionalização dos segmentos envolvidos. Outra conclusão marcante foi de que a região estava despertando tardiamente para o turismo, mas que pela participação e comprometimento do grupo, o esforço coletivo e as potencialidades regionais, as competências poderiam ser agregadas, e o espaço que diferencia a região das demais, poderia ser recuperado. A conclusão dos participantes: “Não se cria estrutura turística da noite para o dia e, muito menos, a conscientização para investir e empreender na área”.

À luz das potencialidades estabelecidas e os desafios decorrentes, o Comitê Regional do Turismo Fronteira Noroeste, priorizou a elaboração do projeto de constituição da sua própria rota turística. A proposta elaborada e apresentada passou a ser identificada como: Rota Turística do Rio Uruguai, resgatando a justificativa da proposta supra-regional, bem como, o nome e marca forte que representava, juntamente com todo o seu potencial turístico, ambiental e de conservação, do Rio e os seus afluentes. À luz deste processo, os potenciais turísticos e atrativos passaram a ser definidos e desenvolvidos, para serem explorados em roteiros regionais através de rotas integradas. A caracterização “Rota do Rio Uruguai” abrange todos os municípios da Região Fronteira Noroeste, possuindo atrativos

potenciais para explorar o turismo ecológico, náutico, rural, religioso, cultural, negócios e outros. O diferencial dessa região é a fronteira com a Argentina, sendo o portão de entrada e saída de turistas argentinos, paraguaios e uruguaios. O grande ícone da Rota é o Rio Uruguai, com as suas belezas naturais, potencialidades turísticas, em harmonia com a sua recuperação e preservação ambiental.

São importantes todas as iniciativas turísticas na região estimuladas pelos municípios e pelo Comitê, e implementadas pelas agências e empreendedores turísticos. A Rota Turística assume o papel de articular e ordenar as iniciativas turísticas da região, bem como, a viabilizar o acesso à rede nacional e internacional do turismo.

A partir da criação da Rota, a organização do turismo está ocorrendo de forma integrada e com aporte legal, potencializando os diversos setores da economia. Objetivando também a preservação e recuperação ambiental, assim como a busca do resgate da história cultural, a vitalização das características étnico-culturais, turismo de negócios, turismo educacional, entre outros. O nome “Rota do Rio Uruguai”, resulta de pesquisas e propostas apresentadas à Assembléia do Comitê Regional de Turismo, realizada em outubro de 2001. A Rota tem como objetivo também agregar outras potencialidades em torno do símbolo – Rio Uruguai - de forte significado regional, que é a ligação com as Rotas Turísticas das Missões e a do Yucumã, bem como, circuitos nacionais e internacionais.

Na região ocorreram várias ações de capacitação, entre elas seminários, encontros, visitas técnicas e diversos cursos, entre eles o PNMT. Para que a região pudesse entrar no mercado competitivo do turismo, fez-se necessário a integração ao Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT). Uma das primeiras ações do PNMT foi o desenvolvimento de um programa de capacitação e formação de multiplicadores. Para tanto foram realizadas as oficinas em três fases: a I Fase foi realizada de 10 a 12 de Dezembro de 2001; a II Fase de 11 a 13 de Março de 2002; e a III Fase foi realizada de 07 a 09 de Janeiro de 2003.

O programa de capacitação caracterizou-se por objetivos diferenciados em cada uma das fases. A primeira fase enfocou as formas da municipalização do turismo, as formas de conscientização e sensibilização dos participantes para a importância do turismo

sustentável. O objetivo da segunda foi o de sensibilizar os participantes para a importância da organização do Conselho e do Fundo Municipal do Turismo, discutir questões relevantes para orientar os diversos segmentos da comunidade com vistas a sua constituição. A terceira fase destinou-se a definição de linhas de ação que orientem o desenvolvimento do turismo regional e a elaboração de ações concretas para consolidar o turismo. Em função da criação da Rota Turística do Rio Uruguai, o foco da oficina foi voltado para a região de abrangência da Rota.

Diante destas oficinas estabeleceu-se uma visão de futuro para o turismo regional, através de uma análise criteriosa dos seus desafios, e com esta leitura, aprofundou-se sobre a vocação turística da região, definindo diretrizes de ação para o segmento.

Durante as reuniões do Comitê Regional do Turismo, no aspecto metodológico o enfoque participativo é a base que fundamenta as reuniões, reunindo técnicas e instrumentos que facilitam o debate e o intercambio de experiências, tornando mais transparente e democrático o processo de reflexão, decisão, ação e avaliação, contribuindo para aumentar a capacitação, a organização e a responsabilização dos envolvidos.

5.3 Fundamentos que nortearam esta trajetória:

A problematização é o mecanismo que foi adotado para evitar a dominação apenas de um segmento, mas objetivando o intercambio de idéias entre os participantes do comitê. Desta forma, através deste processo, objetiva-se mobilizar as idéias e os conhecimentos dos envolvidos no processo. Quanto aos trabalhos de grupos, estes foram adotados com a função de aumentar a eficácia e garantir um momento intensivo de criação, grandes idéias que passam a ser o ponto de partida para a discussão nas reuniões. As reuniões ordinárias são realizadas sempre com uma pauta de assuntos estabelecida anteriormente e enviadas com antecedência aos participantes, objetivando o levantamento e as discussões das grandes idéias, dinamizando-as em trabalhos com pequenos grupos; voltando-se posteriormente ao grande grupo objetivando o aperfeiçoamento e a lapidação das idéias geradas.

Estes são na verdade os momentos de socialização dos resultados, das tomadas de decisões e de se estabelecer a responsabilidade nos encaminhamentos e os méritos pelos

resultados coletivamente alcançados. (Höfler e Büttendörfer, Novas Competências em Turismo, 2003). O desenvolvimento da atividade do turismo sustentável se concretiza em função de sólidas parcerias que foram se firmando durante a caminhada. Inicialmente a UNIJUI teve um papel muito importante nesta caminhada, em função da necessidade da condução do processo, da mobilização que houve necessidade de ser realizada, trazendo inicialmente algumas pessoas do segmento para a discussão, aos poucos delineando diretrizes, as quais propiciaram a elaboração de vários projetos. Outro aspecto muito importante foi a promoção da capacitação, a qual possibilitou elevar os níveis de conhecimentos, a eficácia nos planejamentos, bem como na execução das ações.

Compete aos participantes do Comitê Regional do Turismo ser multiplicadores, repassar as informações, ser a alavanca articuladora, promovendo a criação de instâncias de discussões municipais, assim como a criação do Conselho Municipal de Turismo, fazendo com que este funcione. A continuidade das ações no nível municipal depende dos participantes, solicitando apoio, realizando parcerias e divulgando as atividades realizadas.

Durante o ano de 2002 seguiu-se a dinâmica das reuniões mensais, mas potencializando ainda mais as ações voltadas para a sensibilização e conscientização regional, bem como, para a participação no 2º Salão Gaúcho do Turismo que foi realizado em Porto Alegre. Para esse evento o Comitê regional do Turismo realizou várias reuniões de planejamento com todos os integrantes, elaborando um projeto de todas as ações necessárias para a sua participação.

O trabalho foi realizado voluntariamente por todos os participantes, sem ganhos financeiros. O próprio comitê também não possuía receita própria. Para a participação no 2º Salão Gaúcho do Turismo foi elaborado um Orçamento geral, com um somatório total de R\$ 40.000,00. As principais despesas (investimentos) estiveram concentradas na impressão de materiais publicitários, ornamentação e estruturação dos espaços da Região (Rota), entre outros. Foi elaborado um projeto específico, apresentado aos prefeitos em uma reunião da Associação dos Municípios da Região da grande Santa Rosa, explanando os objetivos da participação da região neste evento turístico. Os municípios mais fortemente engajados no processo turístico lideraram nas contribuições financeiras, seguidos mais timidamente, pelos prefeitos com prioridades focadas em outras áreas.

Para melhor memória, registra-se aqui, como exemplo, que a proposta foi assim encaminhada: a associação aprovou 50% do montante dos recursos. Alguns municípios não participaram deste projeto. Dos 21 municípios integrantes da região Fronteira Noroeste, 15 aderiram ao projeto (relação nos arquivos do Comitê). Posteriormente, o comitê promoveu uma licitação com as agências de propaganda, objetivando a elaboração e a apresentação de uma proposta de folheteria, bem como, a criação de uma logomarca para simbolizar a Rota Turística do Rio Uruguai.

A Região Fronteira Noroeste, através da Rota do Rio Uruguai, participou do II Salão Gaúcho do Turismo, que aconteceu em Porto Alegre no DC Navegantes de 24 a 28 de abril de 2002. Para que esta participação se tornasse possível, através do Comitê Regional do Turismo houve uma busca de parcerias na elaboração e confecção de materiais, objetivando a divulgação desta região e principalmente dos produtos turísticos.

O II Salão gaúcho do Turismo foi uma grande mostra de produtos e serviços que o Governo do Estado realizou com a participação dos 22 Fóruns Regionais de Turismo. Destacou-se a participação das Universidades Gaúchas, entre elas a UNIJUI, bem como, das Prefeituras Municipais e principalmente das agências e dos empreendedores da área do turismo.

Durante o II Salão ocorreram palestras, rodadas de negócios entre operadores de viagens e empresas que trabalham com a venda de produtos turísticos, entre elas esteve a agência receptiva da região. Foram comercializados pacotes e produtos turísticos, especialmente desta região. Na região as relações com o turismo estão crescendo e despertando interesse dos empreendedores em investir nesta área, pois o turismo está se mostrando como mais uma alternativa viável de geração de emprego e renda.

A região, através da Rota do Rio Uruguai, esteve participando deste espaço de forma qualificada com um Stand ornamentado, enfocando os principais atrativos e produtos turísticos, entre eles o turismo rural, o turismo ecológico, o turismo de negócios, turismo de eventos, entre outros. Foi exposta uma grande evidência da região, através de uma maquete especialmente construída, dos atrativos que a Rota do Rio Uruguai oferece.

Além da visita das agências de viagens e pessoas ligadas ao turismo, o evento contou também com diversos painéis temáticos, shows artísticos e apresentações culturais de todas as regiões do estado. Durante o Salão Gaúcho houve espaços para lançamentos de novos produtos ou Rotas. Aproveitando este espaço e oportunidade, a região lançou o produto XUXA, coordenado pela Prefeitura Municipal de Santa Rosa.

Na avaliação da participação da região no II Salão Gaúcho, segundo os integrantes do Comitê Regional do Turismo, esta participação serve de parâmetro para a região analisar e incentivar novas formas de investimento no segmento do turismo, pois aqui na região existe uma dimensão muito maior de tipos e atrativos turísticos do que em qualquer outro lugar. Sendo assim o turismo está sendo caracterizado por um tipo de serviço à disposição dos homens da sociedade moderna, passando a integrar a vida da população e a contribuir de maneira significativa em diversos setores, tornando-se imprescindível para as atividades econômicas de cada município. O fenômeno turístico tem um aspecto social tão importante quanto o desenvolvimento econômico, isto é, a possibilidade da expansão do ser humano, seja pelo divertimento ou pela possibilidade de conhecer novas culturas e enriquecer os conhecimentos através das viagens. Esta é uma atividade que está sendo fomentada através de políticas públicas pelos municípios e que aos poucos está se tornando uma nova fonte de negócios e de divisas para toda a região.

Diante destes fatos, agilizar a constituição da Rota Turística era uma necessidade, foi montada uma comissão específica para tratar do assunto. O comitê agendou audiências com todas as prefeituras envolvidas no projeto, fazendo um relato sobre a participação qualificada nos eventos, bem como a entrega de parte do material confeccionado para que o próprio município também o disponibilizasse para seus visitantes.

Mas o objetivo maior desta visita aos prefeitos foi o de aumentar a motivação para o poder público apoiar as iniciativas turísticas que ora iniciavam a surgir com maior incidência na região. Em função das pessoas agora entenderam mais a respeito do turismo, e o assunto já ter se tornado mais popular, por sua vez proporciona às pessoas a vontade de idealizarem novos empreendimentos nesta área.

Ficou explícito que o poder público investe em novas formas de desenvolvimento, a partir de um trabalho estruturado desenvolvido a partir de muita conscientização. Como o turismo, para a região, é coisa recente, houve inicialmente a necessidade da maturação da idéia, primeiramente pela população local e principalmente pelos empreendedores da área. Desta forma, também o poder público passou a ver a atividade turística viável para a região, e aos poucos começou a prestar mais e novos apoios e incentivos.

Constata-se que esta atividade, quando bem pensada e encaminhada, promove o desenvolvimento local/regional, gerando trabalho e renda, dinamizando a economia, e ajudando na absorção da produção local, especialmente a produção de alimentos, vestuário e artesanato, e evitando também o êxodo rural.

Na região o turismo receptivo inicialmente não era conhecido, pois a região não possui esta característica, sendo ela predominante de agricultura. As pessoas tinham sim seu entendimento de sair, viajar e conhecer outras regiões turisticamente estruturadas. Aos poucos a população local está conscientizando-se que esta é uma atividade que se agregará a todos os outros setores da economia regional. Uma vez estando qualificada para receber turistas, conseguirá mais facilmente atender qualquer outra pessoa que vier para esta região a negócios ou a passeio, proporcionando a este um melhor convívio. Oferecendo oportunidades de lazer, tornando esta região mais conhecida e por sua vez visitada.

Com base nas entrevistas e contatos, elencou-se as principais oportunidades e fragilidades da região. Promover oportunidades, difundir iniciativas para o turismo regional a partir de roteiros integrados, atraindo turistas através do oferecimento de atributos, envolvendo empreendedores e municípios da região.

A partir de reuniões com integrantes do turismo regional e da realização do grupo de foco definiu-se o foco inicial para o turismo regional como turismo educacional num primeiro momento, uma vez que estes não são tão exigentes e os balneários da região já terem direcionado o seu produto para este segmento. A partir desta especificação fica clara a forma e os locais de divulgação. Durante este processo de implantação deste segmento do turismo a região vai se profissionalizando para atender outros segmentos de turistas mais

específicos e exigentes. Serão utilizadas as principais contribuições do grupo de foco a respeito da segmentação objetivando encontrar mercado alvo para o turismo regional.

Posteriormente poderão ser implementados: o turismo de 3ª idade, turismo familiar, religioso. Mas inicialmente há necessidade de se iniciar com um tipo de turismo estratégico. Estimular a obtenção de vantagens de custos com relação aos outros concorrentes, o que permite oferecer produtos ou serviços a preços inferiores. A escolha desta estratégia competitiva baseada na liderança de custos não significa deixar de lado a qualidade nem abandonar outros segmentos do turismo regional. Porque se o produto (pacote) não for percebido como aceitável e diferente para os compradores, os empreendimentos deverão deixar em um primeiro momento os preços inferiores aos seus concorrentes para gerar vendas.

Por outro lado esta estratégia requer que os pacotes oferecidos pela região sejam líderes em custos diferenciados de outras regiões estruturadas turisticamente, visando a estruturação do setor na região. Uma estratégia de diferenciação objetiva é criar bens e/ou serviços suficientemente diferenciados a ponto de serem percebidos como algo único pelo consumidor, canalizando o fluxo de turistas para esta região. Esta deverá ser uma estratégia que permite obter rendimentos superiores por proporcionar uma posição vantajosa (vantagem competitiva)⁸ e que deverá ser defendida por toda a região.

Esta diferenciação gerará lealdade por parte do consumidor com o produto, reduzindo inclusive a sensibilidade ao preço, o que aumenta os rendimentos e evita recorrer a uma posição de custos baixos; a fidelidade e a lealdade com o produto (roteiros regionais) protegerão da rivalidade competitiva e do risco que os clientes (turistas) procurem produtos substitutos; ajuda também a criarem defesas frente ao poder dos compradores, porque não dispõe de alternativas comparáveis e, em conseqüência, é menos sensível ao preço.

A definição do foco inicial como turismo de estudantes, nos abre um pressuposto muito interessante clareando o tipo de divulgação, a estratégia para repassar a idéia dos atributos que irão encontrar, etc. A essência da definição do foco (segmentação) é a

⁸ Circunstância pela qual uma região consegue diferenciar-se facilmente do resto da concorrência dentro de um mesmo mercado, permitindo obter uma rentabilidade superior.

existência de um mercado muito heterogêneo. Dentro deste segmento⁹ os consumidores (turistas) experimentarão necessidades homogêneas, ao contrário de um turismo abrangente, onde os consumidores de diferentes segmentos têm necessidades diferentes. Com base nos itens anteriores elencados a região Fronteira Noroeste fica mais propensa a trabalhar inicialmente com o turismo estudantil, procurando capacitar o setor para posterior atendimento de outros segmentos.

A imagem é o conjunto das impressões que se formam a respeito de um lugar (região), é um conceito criado sobre a localidade visitada quando se utiliza os serviços de alojamento, alimentação, entretenimento, atrativos locais. É justamente nesse processo, desde o recebimento do turista, a maneira como ele é conduzido, a qualidade dos serviços oferecidos que são determinadas as boas ou más impressões do local/região. As impressões levadas no final da viagem pelos turistas transformam-se em um dos veículos de comunicação mais poderosos do mundo, a propaganda “boca a boca”. A eficácia da estratégia de imagem depende da imagem atual e da real situação apresentada no local. Portanto a escolha de uma imagem adequada tem que ser feita de forma que a comunidade local, empresários e demais envolvidos concordem com ela em consenso.

Esta imagem repassará ao turista os benefícios que usufruirá, através da comodidade e simplicidade, que são valores, que, retratados no slogan “venha e conheça uma região que agrada em todos os sentidos”, passam ao turista a sensação de estar como se fosse em casa.

A diferenciação dirige-se a um nicho de mercado específico (estudantes), satisfazendo todas as necessidades que apresenta este público, marcando uma clara distância de outras agências, operadoras do mesmo setor. Para atingir os objetivos a Rota Turística do Rio Uruguai necessita elaborar um planejamento de marketing, que conste em um processo de análise, avaliação e seleção das melhores oportunidades. Este planejamento assume a forma de um plano de marketing integrado de funções e recursos disponíveis.

Segundo Kotler (1993), marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de

⁹ Representa parte de uma população definida previamente, fracionada conforme determinados critérios, de forma que o subconjunto obtido se adapte a um tipo de classificação sobre cada critério utilizado.

produtos e valor com outras pessoas. O fato de que o homem possui necessidades e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-lo, mas não o suficiente para definir marketing. O marketing existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca. A troca é uma das quatro alternativas de que o homem dispõe para obter um produto, capaz de satisfazer a uma necessidade específica.

O plano de marketing será de longo prazo e será elaborado contemplando as seguintes áreas de ação: Marketing de marca; Marketing por categoria de produto. O plano de marketing de marca é agregado ao plano geral da categoria do produto; A Rota Turística do Rio Uruguai deverá possuir uma análise do ambiente em que está inserida e um Planejamento que será realizado e devendo ser ajustado constantemente, ou seja, estará sempre em construção.

O objetivo da Rota Turística do Rio Uruguai com um planejamento estratégico é garantir a entrada e a permanência no mercado, procurando atender os turistas de uma boa forma, visando o aumento das vendas. Para que isso ocorra os empreendedores sempre deverão estar com a mente aberta, receptiva, ligada nas mudanças que o mercado exige.

A região Fronteira Noroeste tem um conjunto de produtos turísticos, na sua maioria prontos para a comercialização, interessando diretamente às agências de turismo que comercializam os pacotes turísticos¹⁰, caracterizado como um novo roteiro¹¹. O público-alvo poderá ser constituído de (turistas) executivos, empresários, profissionais liberais, famílias, jovens e idosos, estudantes, que gostam de viajar e conhecer lugares diferentes.

Para Kotler (1998, p. 393), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes.

A marca Rota Turística do Rio Uruguai é de fácil identificação na mente dos consumidores, combinando com o seu produto. Sua marca é global e condiciona um custo

¹⁰ Pacote turístico é uma combinação de diversos serviços como: transportes, meios de hospedagem, refeições, city tour, traslados, documentação de viagem, serviços de guia de turismo.

¹¹ Trata-se de um plano de viagens no qual o cliente tem a descrição de todos os locais a serem visitados, bem como o tempo de permanência em cada local ou destino e a noção dos horários para cada parada.

menor, pois não precisa fazer uma pesquisa de marca. O benefício da marca é o de transmitir ao consumidor confiança. Seu slogan potencializa a confiabilidade da marca, já que pode ser consumido por pessoas de qualquer idade.

A marca fornece a oportunidade de atrair um grupo de consumidores leais e lucrativos. A lealdade da marca possibilita aos vendedores alguma proteção da concorrência e maior controle no planejamento do programa de marketing.

Destacam-se diversos fatores: a possibilidade de a Rota Turística ter multi-produtos (roteiros) conseguindo com isso maior espaço no mercado; uma marca para todos os seus produtos, não competindo entre si, e sim defrontando estrategicamente com seus concorrentes; a logomarca é representada por cores, dando destaque e reconhecimento à marca; a marca está relacionada a uma necessidade, ou seja, “ao convívio com a natureza”.

A Rota Turística do Rio Uruguai vinculada aos municípios da Região Fronteira Noroeste, objetiva o desenvolvimento do turismo como uma alternativa de geração de emprego e renda. (Höfler e Büttenbender, *Novas Competências em Turismo*, 2003). A criação da rota está organizando de forma integrada e com aporte legal, o turismo local e regional, potencializando os diversos setores da economia. Visa também a preservação e recuperação ambiental, assim como a busca do resgate da história cultural da região.

Os segmentos do Mercado consistem na divisão do mercado em conjuntos de consumidores com características semelhantes e na adequação dos produtos e serviços as suas necessidades específicas. No caso do turismo receptivo da Rota Turística do Rio Uruguai, o setor público e as empresas turísticas devem conhecer o fluxo de pessoas que buscam os atrativos da localidade para definir com mais eficiência suas estratégias de segmentação (foco pretendido pela região). Com a segmentação de mercado é possível um melhor conhecimento das necessidades do consumidor, possibilita a descoberta de novas oportunidades de negócios e também avalia o produto que já está no mercado.

Os fatores mais importantes ocorridos nos últimos anos que definiram as características de mercado foram o surgimento do Comitê Regional de Turismo, o

surgimento dos parques aquáticos, balneários, Hotéis Fazenda, bem como toda uma discussão no aumento de melhores condições de vida da população regional.

As empresas mais importantes neste mercado são as agências de viagens, empresas de transportes, parques aquáticos, Hotéis fazenda, balneários, turismo de negócios, bailes.

As vendas dos pacotes turísticos devem ser moldadas para contemplar a maior parte do ano, não somente o período de férias como ocorre em outros locais, pois a região já possui a característica de receber muitos turistas na área de negócios, aos quais também deverão ser oferecidos pacotes que possam ser utilizados por eles e suas famílias.

Na região ocorre um aumento significativo de turistas quando da realização de eventos como: Fenasoja, Hortigranjeiros, Octoberfest, Festas Campeiras, Festa do Músico, Feiras.

5.4 Experiências Inovadoras:

Diante de todo esse empenho e envolvimento da região, o Comitê Regional do Turismo promoveu e realizou um Famtour¹². O Famtour viabilizou a vinda de 40 agentes de viagens do Rio Grande do Sul e da Argentina para conhecer a região. Este Famtour de trabalho foi realizado durante dois dias percorrendo pontos turísticos de serviços e entretenimento. Neste sentido a região viveu uma experiência ímpar no segmento do turismo, recebendo a visita destes agentes de viagens, com o objetivo de estes conhecerem os produtos turísticos da região.

Em todos os municípios os agentes de viagens foram recepcionados pelos prefeitos, secretários de turismo e conselhos municipais de turismo. Em seus pronunciamentos os prefeitos destacaram que a região está trabalhando em uma nova dinâmica de viabilização de geração de renda incentivando para que outros empreendimentos da ordem turística possam ser apoiados.

¹² São viagens de familiarização com o produto. São utilizadas por operadoras de turismo como ferramenta de promoção de seus serviços e destinos junto aos intermediários (agentes de viagens), objetivando estreitar laços comerciais e a fidelização da agência com as operadoras.

Na avaliação realizada pelos agentes de viagens, ficou evidente que os empreendedores da região se mobilizaram conscientemente para a recepção e apresentação dos produtos turísticos, sendo que a maioria dos produtos estão prontos para a comercialização. Ressaltaram ainda os agentes que esta região interessa a eles para comercialização dos pacotes turísticos, devido à solicitação de seus clientes para novos roteiros, e devido a maioria deles terem uma situação financeira definida, com um bom nível aquisitivo e financeiro. Tratando-se de executivos, empresários, profissionais liberais, famílias, jovens e idosos, que gostam de lazer e conhecer lugares diferentes, com elevados níveis de exigência, em relação à qualidade dos serviços e produtos. (Höfler e Büttenbender, *Novas Competências em Turismo*, 2003).

O interesse pelos agentes em conhecer a região, se deu devido a constante busca de roteiros alternativos. Como a região ainda é pouco conhecida pelas Agências e os turistas, o Famtour foi uma boa oportunidade de descobrir o potencial da região, que está despertando para uma nova realidade do turismo. As agências apresentam-se carentes de novas opções, pois as regiões da Serra e do Litoral, já estão tornando-se saturadas.

Os agentes que aqui estiveram manifestaram-se satisfeitos e gostaram muito da região, da hospitalidade, das paisagens, do atendimento. Opinaram, porém, sobre a necessidade de uma maior integração da Região Noroeste do RS, visando o fortalecimento do turismo, melhorando a infra-estrutura e promovendo profissionalização dos serviços. Salientaram que a região tem um grande potencial, basta acreditar nele.

Após indagados, todos responderam que venderiam os pacotes turísticos da região, por serem alternativos. Estes roteiros poderão contemplar diversos públicos, e poderão ser potencializados, se integrados às Rotas Turísticas das Missões, do Yucumã e as Rotas da Argentina.

5.5 Avanços recentes:

O comitê Regional de Turismo continuou seu trabalho de articulação para a formação do consórcio Regional de Turismo.

Em Assembléia Geral da Associação dos Municípios do Grande Santa Rosa foi apresentado o projeto do consórcio de turismo, contemplando a participação da iniciativa pública e privada, destacando-se que a idéia da realização de um consórcio misto foi muito bem aceita pela maioria dos municípios, uma vez que não somente as prefeituras aportariam recursos financeiros para a viabilização do consórcio, mas também os empreendimentos. No total dos 21 municípios, apenas dois se mantiveram sem sua participação efetiva, mesmo estando dentro da região de abrangência.

A diretoria do Consórcio de Turismo eleita e empossada contempla a participação do setor público e privado, caracterizando assim uma forma de continuidade e avanços dos planos e programas para além do costumeiro pensamento dos tradicionais períodos das gestões públicas.

Em outro momento foi realizada uma reunião com os empreendimentos vinculados à área do turismo, na qual foi apresentado o projeto estruturante da rota turística, contemplando a integração dos empreendimentos e dos municípios. Na oportunidade, diversas foram as adesões assinadas para participar do consórcio de turismo por parte dos empreendimentos da região.

Kotler, Haider e Rein (1994) justificam que a comunidade/região tem que se transformar em uma vendedora de bens e serviços, promotora de seus produtos. Aqueles que não conseguem fazer uma boa promoção de si mesmos correm o risco da estagnação econômica e do declínio

Além destas ações a Rota Turística do Rio Uruguai, através dos seus integrantes energiza esforços para a participação no III Salão Gaúcho do Turismo que será realizado em Porto Alegre nos dias 24 a 29 de agosto de 2004.

6 Considerações finais e proposições

Os desafios do desenvolvimento nas diversas regiões são crescentes. Diversas iniciativas são empreendidas para viabilizar novas estratégias e ações visando agregar renda, reformular atividades e implantar novas, resultando em qualidade de vida adicional.

As iniciativas se instalam nos diversos setores da sociedade. No turismo, os desafios gerais também são constatados.

Na experiência concreta da trajetória recente de iniciativas da região Fronteira Noroeste, visando promover o desenvolvimento, constata-se planos, projetos e ações nas áreas da agricultura, da indústria, do comércio e dos serviços. O turismo se alicerça neste contexto, com uma evolução crescente, resultante de esforços conjuntos, tanto da iniciativa pública, quanto privada. No cenário nacional, as parcerias público-privadas constam como estratégia mais recente. No contexto local-regional, a integração entre os poderes públicos estabelecidos, os empreendimentos privados e a própria comunidade, firmam-se como forma histórica de geração de respostas aos seus problemas e desafios.

Os avanços recentes das iniciativas da área do turismo são relevantes, pois reafirmam o compromisso dos diferentes agentes de promoção do turismo e do próprio desenvolvimento. A constituição da Rota Turística do Rio Uruguai, através da formalização do Consórcio Misto (público-privado), destaca operacionalmente esta estratégia da parceria e do fortalecimento da trajetória ora em desenvolvimento.

As próximas etapas da Rota Turística e do Consórcio Misto, remetem para a consolidação e a ampliação da participação local/regional. A amplitude da atuação sócio-territorial será estreitamente proporcional à vitalidade do processo ao longo do tempo. A adoção de adequadas estratégias de marketing e de formação de recursos humanos, complementa os desafios presentes e futuros destes empreendimentos.

O processo de co-gestão na área do turismo está resultando em novas competências gestoras e produtivas dos diversos sujeitos que integram a região. Além de potencializar novas iniciativas e empreendimentos, tem motivado a formulação de estratégias e a constituição de programas e propostas cooperadas e em rede. Exemplos concretos expressam-se pela elaboração de materiais conjuntos de divulgação, participação integrada em eventos nacionais e internacionais, e convergem energias para fazer frente aos novos e crescentes desafios na área.

Novos estudos são apontados como necessários e importantes para explorar as potencialidades futuras do turismo, das redes nacionais e internacionais, dos empreendimentos na região e as diferentes estratégias, associativas ou não, do desenvolvimento, do turismo e da Rota Turística do Rio Uruguai.

7 Bibliografia

BALANZÁ, Isabel Milio; NADAL, Mônica Cabo. **Marketing e Comercialização de Produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

BARTH, Jutta; BROSE, Markus. **Participação e Desenvolvimento Local**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

BROSE, Markus. “**Fortalecendo a Democracia e o Desenvolvimento Local: 103 experiências inovadoras no meio rural gaúcho**”. Santa Cruz do Sul, Ediunisc, 2000. P451”.

_____. **Como aperfeiçoar o Desempenho dos governos Locais**. Artigo, Revista Do Serviço Público. Fundação Nacional de Administração Pública. Brasília. Ano 53, Número 3. Jul–set 2002. p 93 a 135.

BROSE, Markus. **Uma abordagem Empírica sobre o Desenvolvimento Regional, como contribuição ao debate na Região Fronteira Noroeste**. (In Seminário sobre Desenvolvimento Regional na Fronteira Noroeste). Editora Unijui, Ijuí, 2001.

BÜTTENBENDER, Pedro Luis; MARTINAZO, Celso. Unijui-Campus Santa Rosa: **Reencherando a história e a caminhada atual**. In cadernos de Avaliação Institucional. nº 20. Ed UNIJUI. Ijuí/RS, 2001.

CERVERÓ, Josep et alli. **Marketing Turístico**. Barcelona, Espanha: Ediciones Universitárias de Barcelona.2002.

CORDIOLI, Sérgio. **Enfoque Participativo: um processo de mudança: conceitos, instrumentos e aplicação prática**. Porto Alegre: Gênese, 2001.

DALLABRIDA, Valdir Roque. **O Desenvolvimento Regional: a necessidade de novos paradigmas**. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2000.

DALLABRIDA, Valdir Roque. **A Gestão do Desenvolvimento Local/Regional: significado, importância, implicações e sua prática**. (In Seminário sobre Desenvolvimento Regional na Fronteira Noroeste). Editora Unijui, Ijuí, 2001.

FEE – Anuário Estatístico da Fundação de Economia e Estatística – RGS. 2002.

FIGUEIREDO, Rubens; LAMOUNIER, Bolívar. **As Cidades que dão Certo: experiências inovadoras na administração pública brasileira.** Brasília: MH Comunicação, 1997.

GOELDNER, Charles R. et alli. **Turismo: princípios, práticas e filosofias.** trad. Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOIDANICH, Karin L. Série Desenvolvendo o Turismo. Ed Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.

HALL, Colin Michael. **Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos.** São Paulo: Contexto. 2001.

HÖFLER, Cláudio Edilberto; BÜTTENBENDER, Pedro Luis. **Novas Competências em Turismo:** a experiência da região Fronteira Noroeste na constituição da Rota Turística do Rio Uruguai. Caderno IPD/Unijui: *Capacitação de Executivos Municipais de Turismo* . 2003.

HÖFLER, Cláudio Edilberto; BÜTTENBENDER, Pedro Luis. **A Sociedade Acumulando Novas Competências: participação, gestão pública e desenvolvimento.** Artigo: Revista Participe. Ijuí: Ed. UNIJUI, 2003.

HÖFLER, Cláudio e outros. **Projeto Estruturante da Rota do Rio Uruguai.** Santa Rosa, 2001.

HÖFLER, Cláudio Edilberto e BÜTTENBENDER, Pedro Luis;. **Turismo Regional: uma aventura bem pertinho de você.** Revista Escola de Pais. Santa Rosa, 2001.

HÖFLER, Cláudio Edilberto e BÜTTENBENDER, Pedro Luis. **Turismo Regional.** Revista Noroeste 14ª FENASOJA. Santa Rosa 2002.

IGNARA, Luis Renato. **Fundamentos do Turismo** . São Paulo: Pioneira, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip, HAIDER, Donald e REIN, Irving. Marketing Público. **Como Atrair Investimentos, empresas e Turismo para Cidades,** Regiões, Estados e Países. Makron Books. 1994.

LAGE, Beatriz H. G.; MILONE, Paulo Cezar (org.). **Turismo: teoria e prática.** São Paulo:

MOLINA, Sérgio e RODRIGUEZ, Sérgio. **Planejamento Integral do Turismo: um enfoque para a América Latina.** Bauru, SP. EDUSC, 2001.

PEREIRA, Marcos. **Marketing de Cidades Turísticas.** São Paulo. Chronos, 2001.

RANGEL, Scheila. **A Contribuição do Turismo para o Desenvolvimento de Pequenas Localidades.** Dissertação de Mestrado. UFSC. Florianópolis. 2000.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; STOLLER, Martin. **Marketing de Alta Visibilidade**. São Paulo: Makron Books, 1999.

ROTTA, Edegar. **Fronteira Noroeste: revendo a memória para pensar o desenvolvimento**. (In Seminário sobre Desenvolvimento Regional na Fronteira Noroeste). Editora Unijui, Ijuí, 2001.

SATUR, Roberto Vilmar. **Turismo: potencial da Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul**. Ijuí: UNIJUI, 1999.

SEBRAE. **Comercializando o Produto Turístico**. Manual do participante. Porto Alegre. 2003.

SEBRAE. **Turismo com Qualidade**. Manual do Participante. Porto Alegre. 2003.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Turístico Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira. 2001.

VIEIRA, Euripedes Falcão; VIEIRA, Marcelo Milano. **Geoestratégia dos Espaços Econômicos: o paradigma espaço-tempo na gestão de territórios globais**. Salvador, BA: Casa da Qualidade, 2002. (in FISCHER, Tânia. Gestão de Desenvolvimento e Poderes Locais: Marcos Teóricos e Avaliação).