

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

MARIA APARECIDA DA SILVA PEGORARO

**GESTÃO EM TURISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRAJANO DE MORAES
- REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO**

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ
DEZEMBRO 2019

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

MARIA APARECIDA DA SILVA PEGORARO

**GESTÃO EM TURISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRAJANO DE MORAES
- REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada ao curso de Administração Pública do Centro de Ciências do Homem, do Laboratório Gestão e Políticas Públicas, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como pré-requisito para a apresentação do trabalho de conclusão do curso de Graduação em Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr. Mauro Macedo Campos.

Coorientadora: Prof^a. Me. Mileine Henriques Elias

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ

DEZEMBRO DE 2019

MARIA APARECIDA DA SILVA PEGORARO

**GESTÃO EM TURISMO: UM ESTUDO DE CASO SOBRE TRAJANO DE MORAES
- REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada ao curso de Administração Pública do Centro de Ciências do Homem, do Laboratório Gestão e Políticas Públicas, da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, como pré-requisito para a apresentação do trabalho de conclusão do curso de Graduação em Administração Pública.

Aprovada em _____ de _____ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Mauro Macedo Campos
(Orientador).

Profª. Me. Mileine Henriques Elias
(Coorientadora)

Prof. Dr. André Luís Policani Freitas

Prof. Dr. Edson Terra Azevedo Filho

CAMPOS DOS GOYTACAZES – RJ
DEZEMBRO DE 2019

Dedico este trabalho aos meus pais Ivan e Alda, que foram a base na minha formação, apontando o valor e a importância da educação, me incentivaram e estimularam nas horas mais difíceis. As minhas irmãs, Mayra e Isabel, amigas e companheiras de todas as horas. Ao João Gabriel, por auxiliar em todas as etapas e ser a melhor cia. E especialmente (*in memoriam*), ao senhor Carlos Eduardo de Moraes, estimado sogro.

AGRADECIMENTOS

Ao Senhor Deus que até aqui me ajudou e a minha amiga Raízza Quintanilha Azeredo por me apresentar este maravilhoso curso de graduação e colocar a UENF em meu horizonte.

O meu querido orientador, Mauro Macedo Campos, homem irreverente de um coração enorme, que, mesmo diante das minhas limitações, me ensinou a vislumbrar o universo das Políticas Públicas e a querer fazer parte dele. Acrescenta-se aqui as palavras firmes que me fizeram amadurecer e os goles de cachaça que me fizeram arrefecer. Bem como a professora Mileine Henriques Elias, minha coorientadora, que prontamente se dispôs a me ajudar e ensinar. É visível como ela leciona com amor e carinho.

Aos meus amados pais, Ivan e Alda que humildemente lutaram para criar três filhas e, por enquanto, ver duas delas ingressarem na universidade pública de qualidade. A minha irmã Mayra, futura geógrafa, por ouvir a alegria do conhecimento recém descoberto e também partilhar dele comigo. A caçula da casa, Maria Isabel, por trazer a alegria e ânimo a todos com seu coraçãozinho de criança. Ao amor, na pessoa de João Gabriel, companheiro e amigo de todos os momentos, inclusive os acadêmicos.

Este trabalho é uma singela homenagem, *in memoriam* ao senhor Carlos Eduardo de Moraes, meu querido sogro, que me hospedou cordialmente em sua residência para que eu pudesse exercer as etapas de minha monografia e no curso deste trabalho veio a falecer. Sem ele e minha querida Sogra, Aquene da Silva Tardin Moraes, eu não teria chegado até aqui.

Agradeço a colaboração da Prefeitura de Trajano de Moraes e a Secretaria de Indústria Comércio e Turismo, como também ao Anderson Poubel por me fornecer belas fotos dos atrativos turísticos de Trajano de Moraes.

Agradeço especialmente a todos os professores que pude encontrar desde o primeiro ano escolar. Aprendi desde cedo que são os grandes heróis desta nação e, de algum modo, cada um com sua peculiaridade, me fizeram apaixonar pelo conhecimento e a chegar além de onde eu imaginava.

Não poderia deixar de agradecer aos integrantes do Laboratório de Manejo Integrado de Pragas do CCTA, representado pelo professor Gerson Adriano Silva por me receberem tão bem e terem me dado suporte na elaboração deste trabalho.

“Compreendi que, sem amor, todas as obras são nada mesmo as mais brilhantes”

Santa Terezinha do Menino Jesus

RESUMO

PEGORARO, Maria Aparecida da Silva. Gestão em turismo: Um Estudo de Caso Sobre Trajano de Moraes - Região Serrana do Rio de Janeiro: UENF, 2019, 120 p. Monografia (Bacharel em Administração Pública). Orientador: Prof. Dr. Mauro Macedo Campos. Coorientadora: Prof^ª.: Me. Mileine Henriques Elias.

No Brasil e no mundo o turismo é um importante segmento da economia. É um dos setores que mais se desenvolvem. Assim, vários municípios brasileiros possuem belos atrativos turísticos naturais e culturais, que constituem importante fonte de receita e de renda para seus habitantes. Logo, é necessária uma gestão turística eficiente que proporcione qualidade aos serviços turísticos, infraestrutura básica e serviços urbanos de apoio ao turismo, para oferecer um bom produto turístico. Pensando nisso, este trabalho objetiva analisar o setor turístico na Região Serrana do Rio de Janeiro e de modo especial em um município de pequeno porte, Trajano de Moraes, que compõe a Região. Dessa forma, foi realizada pesquisa individualizada com gestores municipais de turismo da Região Serrana, como também com os turistas que visitaram Trajano de Moraes, por meio de entrevista presencial e via rede social *Instagram*. Os dados obtidos foram analisados de forma descritiva e proporcionaram a elaboração de uma matriz Importância e Desempenho, a qual mostra os elementos que precisam ser priorizados na gestão do turismo, segundo os turistas. Além disso, os resultados proporcionam o conhecimento de ações de promoção ao turismo na Região Serrana, bem como o perfil e a demanda turística de Trajano de Moraes que se caracteriza como um núcleo receptor de turismo sociofamiliar, o que significa dizer que a maioria dos turistas utilizam automóvel próprio e se hospedam em casa de parentes e amigos. Destarte este estudo considera-se um modelo de diagnóstico que pode servir de base tanto para o setor público quanto para o setor privado constituírem diversos tipos de ações para o desenvolvimento do turismo.

Palavras-Chave: Gestão em Turismo. Matriz Importância e Desempenho. Região Serrana.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características gerais da Região Serrana.....	37
Tabela 2 – Produto Interno Bruto da Região Serrana por Município.....	38
Tabela 3 – Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro conforme Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015	40
Tabela 4 – PIB versus IDHM	44
Tabela 5 – IDHM versus IFDM	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Regiões de governo e municípios do Rio de Janeiro (2019).....	36
Figura 2 – Busca feita por “Hashtag” pelo aplicativo do Instagram	53
Figura 3 – Busca por “locais” feita pelo aplicativo do Instagram	54
Figura 4 – Matriz Importância versus Desempenho.....	57
Figura 5 – Divisão Administrativa de Trajano de Moraes	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Chegadas internacionais de turistas, 2018 (% de participação)	28
Gráfico 2 – Receitas de exportação por categoria de produto, 2017 (bilhões de USD).....	29
Gráfico 3 – Os dez destinos mais procurados no mundo	30
Gráfico 4 – Número de empregos formais em 31/12/2017 por setor de atividade econômica, segundo região de governo – Estado do Rio de Janeiro	39
Gráfico 5 – Município de Residência Permanente dos turistas	77
Gráfico 6 – Número de Pessoas na Viagem	77
Gráfico 7 – Taxa de retorno dos turistas.....	78
Gráfico 8 – Número de visitas realizadas	78
Gráfico 9 – Frequência de visitas dos turistas reincidentes	79
Gráfico 10 – Permanência dos turistas no município	80
Gráfico 11 – Tempo de permanência dos turistas no município	80
Gráfico 12 – Meio de transporte utilizado	81
Gráfico 13 – Meio de hospedagem.....	82
Gráfico 14 – Outras formas de hospedagem utilizadas	82
Gráfico 15 – Forma de organização da Viagem	83
Gráfico 16 – Faixa de despesas diárias.....	83
Gráfico 17 – Intenção de retorno.....	84
Gráfico 18 – Distritos visitados	85
Gráfico 19 – Percentagem de visitas realizadas pelos turistas nos distritos.....	85
Gráfico 20 – Motivação da visita	87
Gráfico 21 – Atrativos naturais visitados	88
Gráfico 22 – Taxa de visitação dos atrativos naturais	89
Gráfico 23 – Atrativos Culturais Visitados	89
Gráfico 24 – Taxa de visitação dos atrativos culturais.....	90
Gráfico 25 – Participação em atividade.....	91
Gráfico 26 – Aspectos que mais surpreenderam os turistas	93
Gráfico 27 – Intenção de visitar outros municípios da Região Serrana	94
Gráfico 28 – Taxa de Intenção de visita aos municípios da Região Serrana.....	94
Gráfico 29 – Análise Importância e Desempenho da categoria dos critérios avaliados.....	95

Gráfico 30 – Análise e Importância e Desempenho da categoria Serviços Turísticos.....	97
Gráfico 31 – Análise e Importância e Desempenho da categoria Serviços Públicos	99
Gráfico 32 – Análise e Importância e Desempenho da categoria Infraestrutura básica.....	100
Gráfico 33 – Gênero	102
Gráfico 34 – Estado Civil	102
Gráfico 35 – Faixa etária	102
Gráfico 36 – Escolaridade	103
Gráfico 37 - Renda mensal familiar	104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de turismo a partir da vocação turística do núcleo receptor	24
Quadro 2 – Microrregiões da Região Serrana e municípios.....	35
Quadro 3 – Variáveis e fonte de coleta de dados para mensurar a economia do turismo	41
Quadro 4 – Região Serrana no Mapa do Turismo (2019)	43
Quadro 5 – Questionário aplicado aos Gestores da Região Serrana	48
Quadro 6 – Fontes de referências para elaboração do questionário de demanda turística e perfil do turista que visita Trajano de Moraes.....	50
Quadro 7 – Categorias e critérios abordados na questão 18 do questionário	58
Quadro 8 – Escala de julgamento de valor para o grau de importância	59
Quadro 9 – Escala de julgamento de valor para o grau de desempenho	59
Quadro 10 – Respostas dos Gestores para as perguntas de 1 a 4.	69
Quadro 11 – Respostas dos Gestores para as perguntas de 5 a 6.	72
Quadro 12 – Respostas dos Gestores para as perguntas de 7 a 9.	74
Quadro 13 – Escala de julgamento de valor de importância da motivação.....	86
Quadro 14 – Participação em atividade.....	92

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APL - Arranjo Produtivo Local

CEPERJ - Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro

Embratur - Agência Brasileira de Promoção do Turismo.

FGV - Fundação Getúlio Vargas

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

IFDM - Índice Firjan Desenvolvimento Municipal

IPA - *Importance Performance Analysis*

OMT - Organização Mundial do Turismo

ONU - Organização das Nações Unidas

PIB - Produto Interno Bruto

RMRJ - Região Metropolitana do Rio de Janeiro

WTTC - *World Travel & Tourism Council*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO I	19
ASPECTOS CONCEITUAIS DO TURISMO: UM SETOR DE RELEVÂNCIA ECONÔMICA	19
1.1 CONCEITOS DE TURISMO	19
1.2 TIPOS DE TURISMO E A VOCAÇÃO TURÍSTICA DO NÚCLEO RECEPTOR	23
1.3 APONTAMENTOS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO SETOR DO TURISMO	27
CAPÍTULO II	34
ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO NO MAPA DO TURISMO	34
2.1 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO SERRANA: ABORDAGENS INICIAIS	34
2.2 A REGIÃO SERRANA NO MAPA DO TURISMO	42
2.2.1 Desenvolvimento econômico versus desenvolvimento social na Região Serrana	44
CAPÍTULO III	47
ASPECTOS METODOLÓGICOS E MATRIZ IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO ..	47
3.1. METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS APLICADA AOS GESTORES MUNICIPAIS	47
3.2 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO AOS TURISTAS	49
3.2.1 Definição de variáveis	50
3.2.2 Conjunto de avaliadores	52
<i>3.2.2.1 Particularidades do processo de aplicação do questionário on-line: peculiaridades do turista na rede social Instagram</i>	52
3.2.3 Matriz importância e desempenho - aspectos metodológicos da questão de número dezoito	56
<i>3.2.3.1 Dimensões e critérios avaliados pelos turistas</i>	57
3.2.4. Coleta de dados	60
CAPÍTULO IV	62
GESTÃO EM TURISMO NA REGIÃO SERRANA RIO DE JANEIRO: ANÁLISE DA DEMANDA E PERFIL DO TURISTA QUE VISITA TRAJANO DE MORAES	62

4.1. HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS GERAIS DE TRAJANO DE MORAES	62
4.2 ASPECTOS GERAIS DO TURISMO TRAJANENSE.....	64
4.2.1 Atrativos Naturais	64
4.2.2 Atrativos culturais	66
4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS GESTORES PÚBLICOS.....	68
4.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA COM OS TURISTAS.....	76
4.4.1 Principais Características da Viagem.....	76
4.4.2 Motivações da visita.....	86
4.4.3 Percepções e Expectativas.....	91
4.4.4 Análise geral sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho	95
<i>4.4.4.1. Análise da categoria serviços turísticos sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho</i>	<i>97</i>
<i>4.4.4.2. Análise da categoria serviços públicos sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho</i>	<i>99</i>
<i>4.4.4.3. Análise da categoria infraestrutura básica sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho</i>	<i>100</i>
4.4.5 Dados Estatísticos dos Entrevistados.....	101
4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
APÊNDICE A – O questionário	116
APÊNDICE B – Atrativos turísticos de Trajano de Moraes	119

INTRODUÇÃO

O tema a ser tratado é gestão em turismo como forma de aprimoramento e desenvolvimento. No Brasil e no mundo o turismo é um importante segmento da economia, um dos setores que mais se desenvolvem. Pensando nisso, este trabalho analisa o setor em um município de pequeno porte da Região Serrana do Rio de Janeiro, Trajano de Moraes.

Assim como outros municípios, Trajano de Moraes possui belos atrativos turísticos naturais e culturais, que podem constituir importante fonte de receita ao município e de renda para seus habitantes. Entretanto, isso requer uma gestão turística eficiente que proporcione qualidade aos serviços turísticos, boa infraestrutura básica e bons serviços urbanos de apoio ao turismo, para oferecer um bom produto turístico. Ou seja, as boas condições de infraestrutura básica, como saneamento básico, iluminação pública, comunicações, etc. E bons serviços urbanos como serviços de saúde, serviços de transporte, serviços de segurança, etc. Além de serem essenciais a qualidade de vida da população, trazem benefícios complementares para os turistas que ali estão, assim como, aos empreendimentos turísticos.

Ademais uma população com boa qualidade de vida reflete uma boa hospitalidade. Com um conceito amplo, hospitalidade não significa apenas ser recebido cordialmente pelos moradores de determinado lugar. Ela reflete as boas condições de estruturas e serviços básicos à população residente. Por exemplo, a degradação ambiental devido à falta de saneamento básico seria uma expressão da inospitalidade social, pois a sociedade não produz a hospitalidade que aquele ambiente degradado poderia transmitir.

Por isso, o objetivo geral é desenvolver uma pesquisa acerca do turismo na Região Serrana, especificamente, no município de Trajano de Moraes a fim de levantar dados sobre a demanda turística e o perfil do turista para criar fundamentos para a elaboração de uma gestão sistêmica. Ou seja, este estudo consiste em um passo inicial do diagnóstico do turismo, que poderá servir de base tanto para o setor público quanto para o setor privado constituírem diversos tipos de ações para o desenvolvimento do turismo para o município, bem como serve de modelo para o diagnóstico em outros municípios. Para viabilizar esse objetivo, objetivos específicos foram elaborados e listados a seguir:

- I. Conhecer, nos municípios da Região Serrana, os órgãos de gestão do turismo;
- II. Compreender a importância do setor turístico nos municípios da Região Serrana;
- III. Conhecer as formas de *marketing* turístico dos municípios da Região Serrana;
- IV. Identificar o perfil do turista que visita Trajano de Moraes;
- V. Inferir a demanda turística do município de Trajano de Moraes

VI. Mensurar o grau de importância dado pelos turistas aos critérios analisados;

VII. Mensurar o grau de desempenho do turismo atual em relação aos critérios analisados, segundo a avaliação dos turistas;

Assim, o primeiro capítulo aborda as definições e conceitos do turismo para que os aspectos da sua demanda e oferta possam ser compreendidos, assim como tipos de turismo a partir das características do núcleo receptor. Além disso, trata da dinâmica do turismo de forma geral, para que se entenda a sua importância na economia como um todo.

No segundo capítulo, o objeto de estudo é uma das regiões do Estado do Rio de Janeiro, a Região Serrana. De início, considerou-se os aspectos gerais da sua formação, território e economia. Logo após, aborda-se a região sob o olhar do Ministério do Turismo (MTur) de acordo com os critérios de alocação no Mapa do Turismo.

O terceiro capítulo aborda as formas metodológicas usadas para se chegar aos resultados da pesquisa realizada com os gestores de turismo da Região Serrana, bem como aos turistas que visitaram Trajano de Moraes. Para isso, se fez uso de questionários individualizados para ambas as pesquisas. Quanto a pesquisa e demanda os questionários foram aplicados presencialmente e *on-line* aos turistas que visitaram o município de Trajano de Moraes. Esse questionário teve uma metodologia especial para a questão dezoito conhecida como a matriz importância e desempenho para entender a percepção do turista quanto a infraestrutura, serviços turísticos e serviços públicos existentes no município.

O quarto capítulo traz os resultados completos da pesquisa de gestão do turismo em cada município que compõe a Região Serrana e o conhecimento da demanda, o perfil do turista que visita Trajano de Moraes. Além da conclusão de todo este trabalho.

Por fim, o Apêndice A traz a íntegra do questionário que foi aplicado aos turistas e o Apêndice B mostra imagens de alguns atrativos turísticos de Trajano de Moraes.

CAPÍTULO I

ASPECTOS CONCEITUAIS DO TURISMO: UM SETOR DE RELEVÂNCIA ECONÔMICA

Neste capítulo serão abordadas as definições e conceitos do turismo para que os aspectos da sua demanda e oferta possam ser compreendidos, assim como tipos de turismo, a partir das características do núcleo receptor. Logo após, é tratada a dinâmica do turismo para que se entenda a sua importância na economia nacional e internacional.

1.1 CONCEITOS DE TURISMO

Nesta seção, questionamentos como “o que é turismo?” “Quem de fato é considerado turista?” Serão esclarecidos por meio das principais definições e conceitos. É importante frisar que o tema abordado possui uma gama não esgotada de conceitos, definições e classificações e, por isso, este trabalho não é capaz de trazer toda essa gama. Tampouco é o objetivo. Ademais, isso não afeta sua compreensão visto que serão trabalhados os principais conceitos e definições para este estudo.

Segundo Beni (2003), há três tendências para a definição de turismo: a econômica, a técnica e a holística. Na definição econômica, o ato de viajar, desde a partida até a volta, implica uma série de relações econômicas e empresariais com múltiplos agentes institucionais e empresariais e, por isso, é um setor de atividade fundamentalmente econômica e social. Ocorre agregação de valores aos diferenciais turísticos naturais e culturais a partir de sua aquisição até a fruição do roteiro, passando por meios de transporte, hospedagem, alimentação, etc.; e não há uma transformação tangível e concreta na matéria-prima original. Por isso, segundo o autor, é equívoco tratar turismo como indústria em si, pois não se trata, necessariamente, de um conjunto de operações necessárias para a transformação de matérias-primas.

Ainda de acordo com Beni (2003) a definição técnica surge com o propósito de tentar controlar o tamanho e as características dos mercados turísticos, para obter estatísticas comparáveis. Para isso, trabalhou com três elementos: objetivo, duração da viagem e distância viajada. Assim, definições são constituídas a partir de uma delimitação mais geral de turista para, depois, serem estendidas.

Dessa forma, de maneira técnica, a Organização Mundial do Turismo - OMT diferencia turista, excursionista e visitante, mesmo eles tendo em comum serem consumidores de serviços turísticos, quaisquer que sejam suas motivações. Assim, para a organização, turista é:

(...) toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua, e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudo, peregrinação religiosa ou negócios, mas sem propósito de imigração (IGNARRA, 2001, p. 25).

Já o termo visitante é usado para designar “os participantes de cruzeiros marítimos ou fluviais que visitam uma localidade, mas que pernoitam nas embarcações”, (IGNARRA, 2001, p.25). Os dois autores ainda trazem a definição de excursionista, que leva em consideração todas as características de turista definidas pela OMT, com diferença que o excursionista permanece no local por menos de 24 horas, o que o faz ser considerado, também, como turista de um dia. Embora a palavra “visitante” se enquadre tanto para turista como para excursionista.

Segundo a definição holística, é importante conter a definição total do assunto. Dessa forma, reconhece-se que o turismo abrange diversos aspectos que se centralizam no principal, que é o turista. Vale ressaltar que, as definições trazem alguns elementos em comum como “viagem ou deslocamento”, “permanência fora do domicílio”, “temporalidade” e “objetivo do turista”. Para exemplificar a definição holística traz-se a conceituação utilizada por Beni (2003, p. 37):

Tenho conceituado turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Neste processo de decisão intervêm inúmeros fatores da realidade pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, de desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico e profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos, espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços de oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos e qualidade competitivos.

Para este trabalho essa é a conceituação mais plausível, devido a sua abrangência. Ressalta-se que o termo “equipamento” presente na definição se caracteriza pelo “conjunto de

edificações, de instalações e de serviços indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística.”¹

O Ministério do Turismo - MTur (1992, p.4), em seu glossário, também traz uma definição própria de turismo ², excluindo o deslocamento a trabalho, aquele remunerado para o destino diferente de onde se reside permanentemente, que versa o seguinte:

1. É uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações compra e venda de serviços turísticos efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita.
2. Conjunto de relações e fenômenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do lugar de domicílio, desde que tais deslocamentos e permanência não estejam motivados por uma atividade lucrativa.

Neste conceito pode-se encontrar um viés econômico e, além disso, ele exclui as viagens motivadas por negócios e por busca do lucro. Contudo, essa ideia começa a ser superada, visto que é fato que essas viagens também são responsáveis por parte da ocupação dos meios de transporte, meios de hospedagem, espaços de eventos e locadoras de veículos (IGNARRA, 2001 & BENI, 2003). Ademais, essas pessoas acabam usufruindo do comércio no núcleo receptor, como também de estruturas de lazer. Isso pode caracterizar o turismo de negócios e o de eventos, assim como outros abordados na seção a seguir.

Diante disso, uma pessoa que se desloca diariamente para outro município que não o de sua residência em decorrência do trabalho, não pode ser considerada turista, mas aquela que “esporadicamente viaja para participar de um congresso ou fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência está fazendo turismo” (IGNARRA, 2001, p.25).

Não menos importante está a diferenciação entre turismo internacional e turismo doméstico. Este último acontece quando os residentes de um país visitam outras localidades do seu próprio país. Já o turismo internacional compreende o turismo receptor e o turismo emissor, que abrange os deslocamentos que atravessam fronteiras.

Outros conceitos e definições básicas complementam os até aqui abordados e proporcionam entendimento necessário para prosseguir a leitura dos próximos capítulos. Um deles é compreender o que é oferta turística.

¹ Ministério do Turismo (MTur). Glossário do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/886-e.html>>. Acesso em: 30 out. 2019.

² Ministério do Turismo (MTur). Glossário do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

Assim, a “oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto de recursos naturais e culturais, que em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas” (BENI, 2003, p. 159). O Ministério do Turismo em seu glossário³, também traz a seguinte definição:

É o conjunto de atrativos turísticos, assim como bens e serviços, que provavelmente induzirá as pessoas a visitarem especialmente um país, uma região ou uma cidade. A oferta turística compõe-se dos serviços de alojamento, de alimentação, de agenciamento, de lazer e de outros, bem como da infraestrutura local. (MTUR, 2019, p. 2)

Os serviços que a definição se refere, segundo Ignarra (2001, p. 30) “são os elementos fundamentais para que o turista possa desfrutar dos atrativos turísticos”. Assim, “o turismo é constituído por um conjunto de serviços que, no entanto, só existem em função de um atrativo. Daí, portanto, a utilização do conceito de produto” (IGNARRA, 2001, p. 30). O produto turístico é a somatória do atrativo turístico mais a somatória dos serviços turísticos, mais a infraestrutura básica, mais o conjunto de serviços urbanos de apoio ao turismo. Todos os componentes dessa adição compõem a oferta turística.

A “infraestrutura básica são os elementos essenciais à qualidade de vida das comunidades e que beneficiam completamente os turistas ou os empreendimentos turísticos”. Assim, vias de acesso, saneamento básico, comunicação, energia elétrica, etc. são alguns elementos que fazem parte da estrutura básica. Da mesma forma que os “serviços urbanos de apoio ao turismo são serviços disponíveis para a população residente da destinação turística, mas que podem, também, ser utilizados pelos turistas”. Serviços de saúde, Serviços de transporte, serviços bancários, comércio, etc., são alguns exemplos de serviços urbanos de apoio ao turismo (IGNARRA, 2001, pp. 30-31). O mesmo autor considera que núcleo turístico é constituído “por um conjunto de atrativos em número inferior a dez, e que possui fraca comunicação com outros conjuntos de atrativos”. Sendo, portanto, “um conjunto de pequenos atrativos que se encontra isolado, não se constituindo uma área, ou uma zona turística” (IGNARRA, 2001, p. 29).

Com efeito, uma área turística é o oposto a um núcleo turístico, pois é constituída por mais de dez atrativos. Já uma zona turística é aquela que congrega mais de um centro turístico. Este por sua vez, “é um aglomerado urbano que tem dentro de seu território ou no seu raio de

³ Ministério do Turismo (MTur). Glossário do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadoséfatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

influência atrativos turísticos capazes de motivar uma visitação turística”. Dentro de uma área ou zona turística há um polo turístico que é o seu ponto central (IGNARRA, 2001, p. 29).

A unidade turística “é uma concentração menor de equipamentos destinados a apoiar a exploração de um ou mais atrativos que são contíguos”. Diferem, portanto, dos complexos turísticos, pois, geralmente são unidades sem diversificação de atrativos ou de tipos de turistas, já que esses apresentam uma variedade grande de serviços e atrativos turísticos (IGNARRA, 2001, p. 30).

Outro conceito importante a ser trabalhado nessa temática é sobre a demanda turística. O MTur⁴ em seu glossário a definiu em 1992 como “a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de renda, os preços e necessidades dos consumidores”.

Ademais, para ser melhor entendida, a demanda pode ser dividida em demanda potencial e demanda efetiva. Essa última, de acordo com Cooper, Fletcher e Gilbert (2007, p.66) “é o número real de pessoas que participam do turismo ou que estão em viagem, ou seja, os turistas de fato. A maioria das estatísticas de turismo refere-se a demanda efetiva”. A primeira, conforme a Embratur “é a quantidade de bens e serviços turísticos que podem ser consumidos face a determinado nível de oferta e à existência de fatores facilitadores de acesso e incentivo ao consumo”. Já Beni (2003, p. 211) complementa este conceito trazendo que a “demanda em turismo é uma compósita de bens e serviços, e não demanda de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente considerados; em suma, são demandados bens e serviços que se complementam entre si”.

A partir do exposto é possível perceber que existem vários tipos, conceitos e classificações de turismo. A próxima seção aborda esse assunto a partir da vocação turística do núcleo receptor.

1.2 TIPOS DE TURISMO E A VOCAÇÃO TURÍSTICA DO NÚCLEO RECEPTOR

Existem diversos tipos de terminologias para explicar a prática do turismo. Muitas vezes abordada na temática da demanda. Neste trabalho, para simplificar a compreensão do leitor, optou-se por usar como tipologia da vocação turística do núcleo receptor. Essa opção decorre da facilidade em explicar a motivação, necessidade e preferência do turista ao qual o lugar

⁴ Ministério do Turismo (MTur). Glossário do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

imprime sobre ele. Diante disso, Beni (2003) elenca 36 terminologias resumidas no Quadro 1, além de deixar claro que essas não esgotam as terminologias relacionadas à prática do turismo.

Quadro 1 – Tipos de turismo a partir da vocação turística do núcleo receptor

Vocação turística do núcleo receptor		
1	Turismo Ecológico	É motivado pelo desejo/necessidade de fruição da natureza, tanto passivo, como observação da fauna e flora, quanto ativo, como na prática de esportes e excursões a determinados pontos geográficos. Por isso pode ser confundido de aventura e pode estar inserido no turismo desportivo. Esses espaços turísticos podem ter ou não equipamentos receptivos.
2	Ecoturismo	Muitas vezes confundido com turismo ecológico, o ecoturismo requer responsabilidade ambiental em sua prática. Isso se dá por ser realizado em áreas de delimitadas e protegidas pelo Estado ou controladas em parceria com associações locais e ONGs.
3	Turismo Rural	Deslocamento de pessoas para espaços rurais para fruição de cenários e instalações por meio de roteiros programados ou não. As instalações podem ser modernas e atuais ou produto da arquitetura histórico-cultural deixada pelos ciclos agrícolas do Brasil e pela imigração europeia. O turismo rural se constitui quando passa a ser a principal atividade produtiva daquele espaço.
4	Agroturismo	O que o difere da tipologia anterior é que a produção agropastoril representa a maior fonte de renda da propriedade e, além disso, o turista tem a possibilidade de participar da atividade agropastoril, na medida que não prejudique os processos produtivos. Dessa forma a atividade turística é uma fonte de receita complementar.
5	Turismo de Aventura	Deslocamento de pessoas para espaços naturais com roteiros programados ou não, atraídas pelo desejo de enfrentar o desconhecido em situações de desafio físico e emocional. Muitas vezes há a ausência ou a incipiência de equipamentos receptivos.
6	Turismo Climático e Hidrotermal	Os núcleos receptivos são procurados pelos turistas para desfrutar de produtos turísticos constituídos de qualidade terapêutica do clima, das águas e termas.
7	Turismo Paisagístico e Hidrotermal	Constituem núcleos receptores os quais seu principal produto turístico é a paisagem e seus aspectos cênicos, constituídos por diversos fatores sejam eles geográficos ecológicos e mesológicos combinados.
8	Turismo Desportivo	São locais em que o principal produto turístico é o esporte e por isso são procurados. Constituem “núcleos esportivos tradicionais com calendário fixo de eventos ou a núcleos que eventualmente sediem olimpíadas, competições e torneios”.
9	Turismo cultural	São núcleos receptores os quais seu principal produto é o patrimônio cultural material e imaterial, fruto do legado do homem através do tempo.
10	Turismo Étnico-histórico-cultural	São os núcleos receptores que recebem turistas nacionais e internacionais motivados por suas origens étnicas locais e regionais e também pelo legado histórico-cultural dos seus ancestrais. Inclui-se aqui os deslocamentos por motivos antropológicos.
11	Turismo Temático	São núcleos que recebem fluxos turísticos para fruição e recreação em espaços que reproduzem artificialmente características naturais e culturais, tecnológicas e futurísticas que permitem aos turistas sensações e emoções inéditas. O precursor desse tipo de turismo é a Disneylândia, na década de 1950.

12	Turismo Educacional	Uma antiga prática na Europa e no Brasil, escolas de elite organizavam viagens culturais para o desenvolvimento educacional dos estudantes. Atualmente, são poucas instituições que mantêm essa prática pedagógica, mas cresce o número de viagens regionais e nacionais para estudo do ecossistema e outros aspectos do meio ambiente. Com o surgimento de agências e associações as viagens culturais internacionais assumem dimensão maior e outras características quanto as realizadas antigamente.
13	Turismo Cívico Institucional	São núcleos que recebem fluxos turísticos devido a sua importância histórica para a formação e consolidação do país, constituídos por monumentos pátrios e órgãos governamentais. Brasília, DF é um exemplo.
14	Turismo Religioso	Trata-se do deslocamento de peregrinos motivado pela fé em distintas crenças. Em virtude disso podem exigir que o lugar possua uma estrutura para recebê-los, o que faz com que esses peregrinos tenham um comportamento de consumo turístico. A permanência deles no local varia com duração dos ritos e celebrações religiosas.
15	Turismo Empresarial ou de Negócios	Neste caso, os turistas são considerados potenciais. Trata-se do deslocamento de executivos e homens de negócio, geralmente, para grandes centros e empresariais e cosmopolitas com o intuito de realizarem atividades profissionais, industriais e comerciais. Entre essas atividades eles podem efetuar atividades de recreação e consumo. Segundo Beni (2003) esse tipo de turismo compreende o turismo antropológico, turismo nativo, turismo de contato e turismo arqueológico.
16	Turismo Congressual	Consiste no deslocamento de turistas potenciais para núcleos selecionados para a realização de congressos e seminários sobre diferentes assuntos. Muitas vezes as viagens são em grupo, o que pode exigir maior demanda de equipamentos e serviços.
17	Turismo de Incentivo	Trata-se de viagens programadas concedidas a funcionários como prêmio ou recompensa pelo seu desempenho na sua função profissional. Essas viagens, na maioria das vezes, são estágios em âmbito nacional ou internacional como forma de adquirir novos conhecimentos ou reciclagem, onde inclui-se programas culturais de recreação e lazer.
18	Turismo Científico	Conhecido também como turismo acadêmico, turismo de estudo e turismo de especialidade. Trata-se do deslocamento de turistas potenciais para grandes centros universitários com a grande atuação no setor de pesquisa e desenvolvimento.
19	Turismo de Eventos Fixos, Sazonais, de Oportunidades e Monotemáticos	Trata-se da realização continuada de eventos fixos nos calendários do núcleo receptor, como feiras, exposições e festas nacionais e internacionais. Com relação aos eventos sazonais, trata-se de eventos de ocorrência regional que podem ou não estar inclusos em um calendário de eventos fixos. Na maioria das vezes esses eventos estão ligados a atividades agropastoris e culturais, o que pode manifestar uma competitividade entre municípios vizinhos e organizações. Os eventos de oportunidade acompanham tendências de mercado e acontecem de maneira mais esporádica. Os eventos monotemáticos possuem característica artística singulares de expressão artística e cultural dirigidos a subsegmentos do mercado, como por exemplo, festivais de cinema e de música.
20	Turismo Urbano	Nesse tipo de turismo o núcleo receptor possui marcos referenciais de paisagem natural e da construída pelo homem. “Os pontos modais urbanos de atração turística são: enclaves sociais de características étnico-culturais; corredores cênicos que permitam a leitura cultural, social e econômica global da cidade e do entorno urbano”. Não se confunde com lazer urbano, pois este é realizado pelos moradores do núcleo receptor.
21	Turismo de Megaeventos	Possui característica internacional e atrai grande volume turístico. São eventos de caráter cultural, esportivo e religioso, como Copa do Mundo e Prêmio Oscar, por exemplo.

22	Turismo de Saúde	Esse tipo representa a modernização e ressignificação das antigas estâncias hidrotermais. É semelhante ao turismo hidrotermal e climático. “É caracterizado pelo deslocamento de pessoas com fins terapêuticos específicos ou alternativos”. Principalmente voltados a “harmonização psicossomática, fisioterapia, reequilíbrio de funções nervosas musculares e de movimentos desenvolvidos em <i>spas</i> e <i>fitness centers</i> .”
23	Turismo Esotérico ou Esoturismo	Pessoas se deslocam para lugares com egrégoras, ou seja, que possuem uma concentração de energia capaz de proporcionar experiências e vivências internas e/ou externas. Ex.: Chapada Diamantina, reconhecida pela sua vibração energética. Na maioria das vezes as viagens possuem roteiros programados.
24	Turismo de Recreação e Entretenimento	Grande contingente pessoas que se deslocam em uma conurbação urbana, em um raio de até 100 km em busca de lazer e atividades recreativa a partir de roteiros não programados.
25	Turismo Habitacional	Semelhante ao turismo de segunda residência, Imóveis particulares ficam a disposição de interessados em determinada época do ano. Fora da época, o imóvel ficará ofertado no <i>pool</i> , ou seja, de acordo com a oferta alojamentos os quais cobram-se tarifas e diárias.
26	Turismo de Habitação	Locação de unidades habitacionais configuradas por alto valor arquitetônico e histórico cultural, onde a pessoa recebe tratamento personalizado. Os interiores desses imóveis são sofisticados e de alto luxo.
27	Turismo Sociofamiliar	Denomina o deslocamento de turistas que tem por finalidade visitar parentes e amigos e na maioria das vezes se hospedam na residência desses e utilizam transporte rodoviário. Se enquadra nesta categoria o turismo familiar prisional e aqueles que se deslocam a grandes centros hospitalares para visitar pacientes internados para o tratamento de vícios.
28	Turismo da Terceira Idade	Fluxo turístico sem sazonalidade de pessoas que se encontram na terceira idade. Em sua maioria aposentados. Tem grande mercado na Europa e Estados Unidos devido às taxas crescentes de envelhecimento da população. Configura um mercado em crescimento no Brasil.
29	Turismo Hedonista	Praticado por turistas que viajam por prazer de viajar e possuem a capacidade de absorver todas as expressões do ambiente e da cultura visitada com elevado grau de liberdade pessoal.
30	Turismo Alternativo	Comumente, envolve muitas das definições acima. Com o surgimento gradual de métodos e processos de planejamento e gestão vão sendo estabelecidas e conceitualmente melhor definidas.
31	Turismo Especializado para Novos Segmentos de Consumo	Turismo voltado a grupos sociais que se isolavam devido a coesão social e preconceito. Apresenta serviços especializados e voltados para esses grupos. Inclui-se aqui os naturistas, naturalistas, pessoas com deficiência física e LGBTQIAP+. Apesar de ainda existir preconceito, contudo é menos evidente que no passado.
32	Turismo Sexual	Localidades que recebem turistas que vem a procura de experiências sexuais. Os países mais pobres são, geralmente, os principais receptores. Essa modalidade não acompanha termos agradáveis, muitas vezes ligada a prostituição, tráfico de mulheres e crimes contra a infância e a adolescência. Inclui-se aqui experiências sexuais virtuais.
33	Turismo de Excentricidades	Caracteriza-se por um fluxo específico de turistas que buscam registrar suas experiências. Inclui-se aqui subtipos excêntricos como o turismo funerário e o turismo espacial. Essa categoria pronuncia tipos futuros de turismo devido a liberdade e a tecnologia que pode ultrapassar os limites do que hoje se conhece.

34	Turismo de Jogo ou Cassinismo	Discute-se se esse tipo seria mais um tipo de entretenimento do que atração turística. Contudo, se assume que a elevada renda dos jogadores incentiva o desenvolvimento de serviços e equipamentos altamente sofisticados com diversidade de entretenimento e recreação de alto custo.
35	Turismo Endógeno	Turismo socialmente responsável é também conhecido como turismo de aproximação, turismo de base local e turismo de contato.
36	Turismo Virtual	Apesar de contrariar um princípio básico do turismo, que é o deslocamento físico, constitui-se no deslocamento virtual, muitas vezes pertencente ao processo de planejamento de uma viagem que faz o internauta mergulhar em experiências de e-turismo, assim como o e business, o e-commerce e outros. Beni (2003) sugere que um dia a ficção científica irá substituir a fruição da realidade concreta.

Fonte: BENI (2003, p. 431 a 434).

Diante da variedade de tipos de turismo, dificilmente um lugar possui uma única potencialidade turística. Mesmo em pequenos municípios, seus atrativos fazem com que ele se enquadre em mais de uma categoria partindo da premissa que é comum à existência de atrativos naturais e culturais naquele espaço. A partir disso, análises permitem verificar que os atrativos de um determinado núcleo receptor se enquadram em diferentes categorias como as citadas no Quadro 1. Um atrativo turístico pode ser mais procurado do que outro, mas dificilmente um núcleo receptor possui apenas um tipo de turismo.

É então compreendido que os tipos de turismo podem ser definidos a partir de características marcantes do núcleo receptor. Isso pode revelar também os aspectos que movimentam a economia nesses núcleos. A seção a seguir mostra, de forma breve, a importância do setor turístico na economia.

1.3 APONTAMENTOS SOBRE A IMPORTÂNCIA DO SETOR DO TURISMO

O crescimento do turismo nas últimas décadas aponta para sua importância para a economia e para a geração de empregos. Com o avanço desse setor, diversos organismos internacionais e nacionais como as Nações Unidas, a Organização Mundial do Turismo e a EMBRATUR, no caso do Brasil, se reúnem e trabalham no sentido de quantificar os efeitos do segmento do turismo, para que os agentes econômicos possam tomar as suas decisões, com base em um conjunto de dados e fatos macroeconômicos e microeconômicos (RAMOS; COSTA, 2017). Com efeito, tem-se que a atividade turística tende a influenciar a dinâmica comercial, principalmente no Brasil.

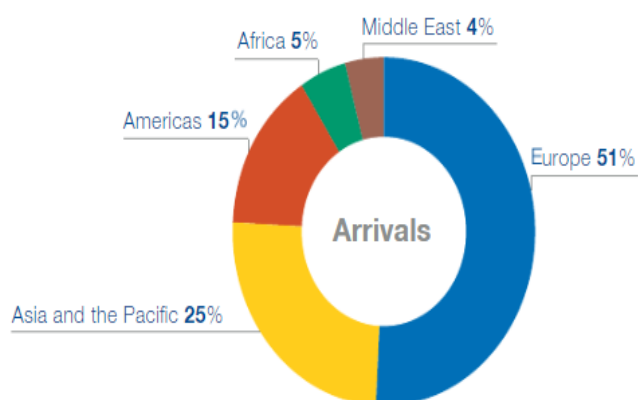
Impulsionadas por uma economia global relativamente forte, uma classe média crescente em economias emergentes, avanços tecnológicos, novos modelos de negócios, custos de viagens acessíveis e facilitação de vistos, as chegadas de turistas internacionais cresceram 5% em 2018 para atingir a marca de 1,4 bilhão. Essa marca foi alcançada dois anos antes da previsão da OMT.

Ao mesmo tempo, as receitas de exportação geradas pelo turismo aumentaram para US \$ 1,7 trilhão. Isso faz do setor uma verdadeira força global para o crescimento e desenvolvimento econômico, impulsionando a criação de mais e melhores empregos e servindo como catalisador para inovação e empreendedorismo. [...] Pelo sétimo ano consecutivo, as exportações de turismo cresceram mais rapidamente que as de mercadorias, reduzindo os déficits comerciais em muitos países. (OMT, 2019, p.2, Tradução nossa).

Tais apontamentos decorrem das palavras de Zurab Pololikashvili, Secretário Geral da OMT, na edição de 2019 da *International Tourism Highlights*, onde se evidencia uma espécie de diagnóstico do turismo internacional em números e traz um importante panorama do seu crescimento em 2018.

Em termos globais, pode-se dizer que a Europa, Ásia e Pacífico e Américas são os principais emissores de turistas, como também receptores, respectivamente, conforme no Gráfico 1. Destaca-se que o continente europeu, além de ser o maior receptor de turistas, é responsável por quase 40% das receitas internacionais de turismo, seguida pela Ásia e pelo Pacífico com quase um terço.

Gráfico 1 – Chegadas internacionais de turistas, 2018 (% de participação).



Fonte: Organização Mundial do Turismo OMT (2019)

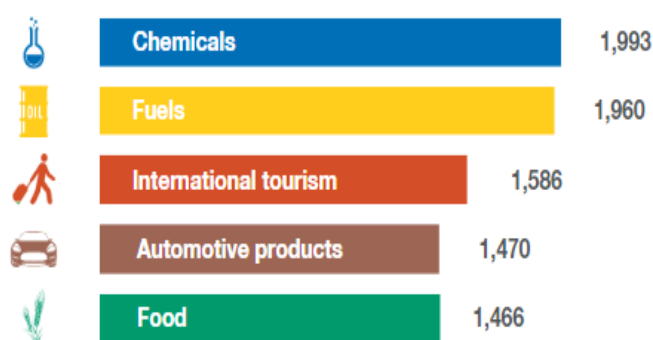
As viagens de lazer são o principal objetivo da visita em todas as regiões do mundo, exceto no Oriente Médio, onde predomina a visita a amigos e parentes, ou para fins religiosos ou de saúde. A principal via de transporte é a aérea. A parcela de viagens aéreas aumentou de 46% em 2000 para 58% em 2018, enquanto o transporte terrestre caiu de 49% para 39% no

mesmo período. Mesmo assim, é o segundo modo de transporte mais utilizado no mundo, seguido pelo fluvial e o ferroviário (OMT, 2019).

O ano de 2018 registrou valor adicional de US\$ 121 bilhões em receitas de exportação⁵ do turismo internacional (viagens e transporte de passageiros) em comparação com 2017. Os ganhos com exportação do turismo internacional são uma importante fonte de receita estrangeira para muitos destinos no mundo. O turismo é um componente importante em diversificação de exportações para economias emergentes e avançadas, com forte capacidade de reduzir *déficits* comerciais e de compensar receitas mais fracas de exportação de outros bens e serviços. O turismo é a terceira maior categoria de exportação do mundo, depois de produtos químicos e combustíveis, e à frente de produtos automotivos e alimentos, em 2017, de acordo com o Gráfico 2 (OMT, 2019).

Gráfico 2 – Receitas de exportação por categoria de produto, 2017 (bilhões de USD)

Tourism is the world's third largest export category after chemicals and fuels, and ahead of automotive products and food (2017)



Fonte: Organização Mundial do Turismo OMT (2019)

Em 2018, os dez destinos mais procurados do mundo foram França, Espanha, Estados Unidos da América, China Itália, Turquia, México, Alemanha, Tailândia e Reino Unido. Esses países recebem 40% das chegadas em todo o mundo, como mostra o Gráfico 3 OMT (2019).

⁵ De acordo com Beni (2003, pp. 68-70) Exportação é uma conta de Tesouraria que compreende “a soma de ingressos e pagamentos para cada tipo de bens e serviços que os países intercambiam”. Dessa forma, “o balanço turístico compreende, em seu débito, os gastos turísticos no exterior dos residentes de um país e, em seu haver, os ingressos dos gastos dos turistas que o visitam”. Importações, para o mesmo autor, “consideram-se como os gastos dos residentes com viagens, bens e serviços.”

Gráfico 3 – Os dez destinos mais procurados no mundo



Fonte: Organização Mundial do Turismo OMT (2019)

Recentemente, a OMT (2019, p.5) divulgou as tendências de viagens, as quais:

- ✓ Viajar “para mudar”, buscam autenticidade e transformação.
- ✓ Viajar para mostrar momentos, experiências e destinos “*Instagramable* ou *Instagrammable*”, o que significa dizer a publicação dos momentos e experiências vividos no destino nas mídias sociais, principalmente na mídia social *Instagram*. Segundo o *Urban Dictionary* (2019) “Termo usado para descrever uma imagem que vale a pena postar / compartilhar no *Instagram*”. (Tradução nossa).
- ✓ Busca de uma vida saudável, caminhada, bem-estar e turismo esportivo.
- ✓ Ascensão da economia de "acesso".
- ✓ Viagens individuais e viagens multigeracionais como resultado do envelhecimento da população e de pessoas que passam a residir sozinhas.
- ✓ Aumento da conscientização sobre sustentabilidade. Percebeu-se a necessidade de menor emissão de plástico e resíduos e os impactos causados pelas mudanças climáticas.

Essas tendências revelam os principais motivos que fazem milhares de pessoas se deslocarem como turistas ao redor do mundo. Destaca-se a inserção da tecnologia por meio das mídias sociais e de experiências sustentáveis. O aumento da expectativa de vida e a interação de novos arranjos familiares proporcionam a possibilidade de viajar e adquirir experiências autênticas nos destinos visitados.

Para 2019 os números são otimistas. Em setembro, o departamento de comunicações da OMT divulga que, de acordo com o último Barômetro Mundial de Turismo, publicado antes da 23ª Assembleia Geral da Organização Mundial do Turismo, as chegadas de turistas internacionais cresceram 4% de janeiro a junho de 2019, em comparação com o mesmo período do ano anterior. Segundo a OMT, o crescimento foi liderado pelo Oriente Médio, 8% e Ásia e Pacífico com 6%. As chegadas internacionais na Europa cresceram 4%, enquanto a África em 3% e as Américas com 2% tiveram um crescimento mais moderado (OMT, 2019).

A OMT divide as Américas em América do Norte, Caribe, América Central e América do Sul, para melhor mensurar o turismo. Assim, de acordo com os dados divulgados a América do Sul que recebeu 37 milhões de turistas em 2018, é o segundo maior receptor de turistas nas Américas, atrás da América do Norte. O que representou um crescimento de 1,2% em relação ao ano anterior. Isso gerou uma receita de 25 bilhões em euros e um crescimento de 3,4% em relação a 2017.

Entre os países Sul-Americanos, a Argentina é o principal receptor, em segundo, está o Brasil. O número de turistas que chegam a esses países é relativamente próximo. A Argentina recebeu cerca de 7 milhões de turistas enquanto que o Brasil, aproximadamente 6,6 milhões. Apesar da Argentina ser o maior receptor, o maior volume de receitas geradas com a atividade é do Brasil. A receita cambial do turismo brasileiro foi de aproximadamente 6 milhões de dólares, enquanto que a Argentina teve 5,5 milhões de receita cambial, aproximadamente, em 2018. (OMT, 2019). Essa análise corrobora com a mesma constatação identificada por Lohmann (2012), que mostrou esses mesmos dados pautados em anos anteriores a publicação. O crescimento da receita cambial em termos comparativos com 2017 do Brasil foi de 1,8%. Entretanto, os argentinos não ficam distantes desse valor, com um crescimento de 1,7%. Compreende-se que após fatores desestimuladores da economia em 2016, nos dois últimos anos, as estatísticas do setor mostram sinais de crescimento, o que evidencia uma melhora econômica em relação a 2016 (FGV, 2017).

Em notícia divulgada pelo MTur (2019)⁶ do estudo do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, na sigla em inglês) elaborada pela consultoria britânica *Oxford Economics*, a contribuição ao “Produto Interno Bruto brasileiro (PIB) cresceu 3,1% em 2018, totalizando US\$ 152,5 bilhões (8,1%). Na medição anterior, de 2017, o turismo respondia por 7,9% das riquezas nacionais, apesar da injeção superior de divisas (US\$ 163 bilhões)”. Com relação ao volume

⁶ Ministério do Turismo (MTur). Cresce a participação do Turismo no PIB nacional. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em: 05 out. 2019.

de postos de trabalho, “o mercado ocupou 6,9 milhões de pessoas, o equivalente a 7,5% do número global de vagas no país”. Para que se possa ter uma noção desses números, no total, o turismo impactou e gerou “uma participação de US\$ 8,8 trilhões ao PIB mundial (10,4%), uma alta de 3,9%, superior à expansão da economia global (3,2%). O setor foi responsável por 319 milhões de empregos, tornando-se protagonista da abertura de 1 em cada 10 postos de trabalho, no mundo”.

Nesse contexto, o Anuário Estatístico de Turismo (2019), com base no ano de 2018 traz dados do Turismo Internacional no Brasil. É possível observar que, São Paulo e Rio de Janeiro são as principais portas de entrada de turistas internacionais. A Argentina, os Estados Unidos e o Chile são os países que mais emitem turistas para o Brasil.

Com relação ao turismo doméstico, segundo a EMBRATUR (2019) o número de desembarques domésticos foi superior a 95 mil, em 2018. O que representa um aumento de 3,66 % em relação a 2017. Nessa mesma linha, conforme a última pesquisa divulgada pelo Ministério do Turismo, em 2017, de Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem, dos brasileiros que desejam viajar nos próximos seis meses, 82,8% escolhem destinos nacionais. O levantamento mostra ainda que o transporte aéreo se manter como principal meio de deslocamento, seguido pelo transporte com automóvel. Esses viajantes que desejam visitar, preferencialmente, as regiões Nordeste (43,4%), Sudeste (25,1%), Sul (23,9%), Centro-Oeste (5,3%) e Norte (2,3%).

Em relação à hospedagem, mais da metade dos entrevistados (44,9%), apontados na pesquisa da FGV (2019), buscam por hotéis ou pousadas. Já as residências de amigos ou parentes foram escolhidas como meio de hospedagem por 36,6% dos turistas, enquanto 18,5% afirma que deverá escolher albergues, casas alugadas, entre outros.

Como em qualquer outro setor da economia os fatores conjunturais devem ser levados em consideração em qualquer análise e planejamento. O Ministério do Turismo e a Fundação Getúlio Vargas - FGV produzem estudos importantes sobre a economia do setor turístico nacional, aqui abordados em alguns pontos. Em 2015 e em 2016 essas variáveis se encontravam abaixo do esperado devido a abalos econômicos dos anos anteriores. Em 2017 e 2018 houve uma leve recuperação do setor o que trouxe perspectivas boas, apesar de tímidas para o turismo internacional e nacional. (FGV, 2017). Mesmo com cautela, percebe-se que os números são positivos e que o turismo é um setor de potencial crescimento.

Através do exposto até aqui é possível compreender que o turismo é uma área do conhecimento com conceitos e definições próprias que muito importa para um bom planejamento da área. Compreendeu-se também que um núcleo receptor pode, e na maioria das

vezes, possui mais de um tipo de turismo. Isso proporciona enorme potencial para este setor que quando bem gerido e planejado pode proporcionar crescimento econômico para aquele núcleo. Diante disso, o capítulo a seguir traz alguns aspectos da gestão turística na Região Serrana do Rio de Janeiro bem como a forma como esta região se enquadra no Mapa do Turismo brasileiro conforme o MTur.

CAPÍTULO II

ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO SERRANA DO RIO DE JANEIRO NO MAPA DO TURISMO

Neste capítulo, o objeto de estudo é uma das regiões do Estado do Rio de Janeiro, a Região Serrana. De início, considerou-se os aspectos gerais da sua formação, território e economia. Logo após, aborda-se a região sob o olhar do Ministério do Turismo (MTur) de acordo com os critérios de alocação no Mapa do Turismo.

2.1 ASPECTOS SOCIOECONÔMICOS DA REGIÃO SERRANA: ABORDAGENS INICIAIS

A Região Serrana é bastante procurada como destino turístico, sobretudo, por seu clima ameno e pela beleza das paisagens da Mata Atlântica e da Serra dos Órgãos. Dentro do conceito político, administrativo e cultural fluminense a microrregião Serrana também faz parte da mesorregião do Centro Fluminense que é formada pelas microrregiões de Nova Friburgo, de Santa Maria Madalena e de Cantagalo-Cordeiro, estas compostas pelos municípios de Bom Jardim, Duas Barras, Nova Friburgo, Sumidouro, Santa Maria Madalena, São Sebastião do Alto, Trajano de Moraes, Cantagalo, Carmo, Cordeiro e Macuco. É formada também pela Mesorregião Metropolitana do Rio de Janeiro, incluindo os municípios da microrregião Serrana, a saber, São José do Vale Rio Preto e Teresópolis. (CEPERJ⁷, IBGE⁸). O Quadro 2 a seguir mostra essa divisão.

⁷ Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ). Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/sefaz_ceperj_imagens/Arquivos_Ceperj/ceep/informacoes-do-territorio/cartografia-fluminense/Divis%C3%A3o%20municipal%20e%20regional%20fluminense%20-%202018%20-%20CEPERJ.pdf>. Acessado em 11/10/2019.

⁸ Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/sefaz_ceperj_imagens/Arquivos_Ceperj/ceep/informacoes-do-territorio/cartografia-fluminense/MesoeMiorregioesGeograficas%20-%20RJ%20-%202018%20-%20IBGE.pdf>. Acessado em 11/10/2019.

Quadro 2 – Microrregiões da Região Serrana e municípios

MICRORREGIÕES	MUNICÍPIOS
Nova Friburgo	Bom Jardim
	Duas Barras
	Nova Friburgo
	Sumidouro
Santa Maria Madalena	Santa Maria Madalena
	São Sebastião do Alto
	Trajano de Moraes
Cantagalo-Cordeiro	Cantagalo
	Carmo
	Cordeiro
	Macuco
Serrana	São José do Vale Rio Preto
	Teresópolis

Fonte: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ) (2019).

Os municípios no Quadro 2 fazem parte da Região Serrana do Rio de Janeiro. No quadro eles estão elencados de acordo com a divisão em microrregiões do IBGE. Algumas dessas microrregiões agregam outros municípios que não listados. Os listados pertencem a região de governo do Rio de Janeiro de acordo com o CEPERJ, a saber, a Região Serrana.

Na Figura 1 observa-se que a Região Serrana está localizada na parte central do Estado, considerando os aspectos territoriais, fazendo divisa com praticamente todas as outras regiões (Centro-Sul Fluminense, Metropolitana, Baixadas Litorâneas, Norte Fluminense e Noroeste Fluminense) e com o Estado de Minas Gerais. “Sendo que a distância média entre as cidades e a capital do estado é de 163,35 km” (ALHANATI, 2016, p. 24).

Tabela 1 – Características gerais da Região Serrana

Municípios	Área da unidade territorial (km²)	População Estimada (2019)
Bom Jardim	382,430	27.446
Cantagalo	746,928	20.172
Carmo	306,513	18.895
Cordeiro	113,320	21.926
Duas Barras	378,964	11.492
Macuco	77,719	5.599
Nova Friburgo	935,429	190.631
Santa Maria Madalena	811,454	10.404
São José do Vale Rio Preto	220,063	21.795
São Sebastião do Alto	398,057	9.357
Sumidouro	413,370	15.623
Teresópolis	773,338	182.594
Trajano de Moraes	588,534	10.626
Total	6.146,119	546.560

Fonte: IBGE Cidades.

Conforme descrição do CEPERJ¹⁰, Nova Friburgo exerce influência sobre a maioria dos municípios da Região e se destaca no desempenho das funções de indústria, de comércio e prestação de serviços. Acerca da indústria, predomina a indústria tradicional principalmente as de vestuário, têxtil. “Nova Friburgo é o núcleo do Arranjo Produtivo Local (APL) de moda íntima, composto por este e pelos Municípios de Bom Jardim, Cordeiro, Duas Barras e Cantagalo”.

Em Nova Friburgo o turismo é um importante setor da economia. O município apresenta bom padrão em sua rede de hotéis. “Atualmente, a preocupação com o uso sustentável do meio ambiente tem motivado o desenvolvimento do ecoturismo”. O setor primário, tem pouca participação na produção total do Município, mas se destaca pela olericultura e a floricultura”. (CEPERJ).

Na região, os demais municípios são considerados de pequeno porte, com poucas empresas de grande e médio porte, que impacta na baixa capacidade econômica destes municípios. A Tabela 2 mostra de forma detalhada as características do Produto Interno Bruto (PIB) de cada Município da Região Serrana em 2016.

¹⁰ Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ). Disponível em: <<http://www.ceperj.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=81>>. Acessado em 10/10/2019.

Tabela 2 – Produto Interno Bruto da Região Serrana por Município

Valor adicionado bruto por atividade econômica, Produto Interno Bruto, Produto Interno Bruto per capita e Impostos sobre produtos, segundo as Regiões de Governo e municípios								
Estado do Rio de Janeiro - 2016								
Regiões de Governo e municípios	Valor (1000 R\$)							
	Valor adicionado bruto					Impostos sobre produtos	PIB a preços de mercado	PIB per capita (R\$) (média)
	Total	Agropecuária	Indústria	Serviços ¹¹	Adm. Pública			
Região Serrana	13.030.72	851.445	2.028.125	6.436.939	7.252.332	1.133.493	14.164.213	24.506
Bom Jardim	623.430	67768	133336	234.725	187.602	55.700	679.130	25.701
Cantagalo	820.919	25075	376553	259.636	159.655	45.013	865.932	43.896
Carmo	424.427	16803	145765	122.947	138.912	42.434	466.860	25.481
Cordeiro	330.538	4885	36075	145.128	144.450	15.721	346.259	16.365
Duas Barras	214.429	53538	16607	52.251	92.033	19.386	233.815	20.979
Macuco	142.137	3225	26213	57.644	55.056	11.859	153.996	28.428
Nova Friburgo	4.415.256	86073	593683	2.505.128	1.230.373	393.564	4.808.820	25.979
Santa Maria Madalena	160.161	14850	8214	46.991	90.106	8.868	169.029	16.575
São José do Vale do Rio Preto	413.279	104059	31062	117.525	160.634	41.014	454.293	21.616
São Sebastião do Alto	172.840	40830	10404	41.966	79.640	15.879	188.719	20.796
Sumidouro	329.537	128853	15478	64.628	120.577	41.349	370.886	24.476
Teresópolis	4.806.230	283839	622600	2.732.663	1.167.128	430.871	5.237.101	29.997
Trajano de Moraes	177.538	21647	12135	55.707	3.626.166	11.835	189.373	18.295

Fontes: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro - CEPERJ/Centro de Estatísticas, Estudos e Pesquisas - CEEP.¹² (Alteração nossa).

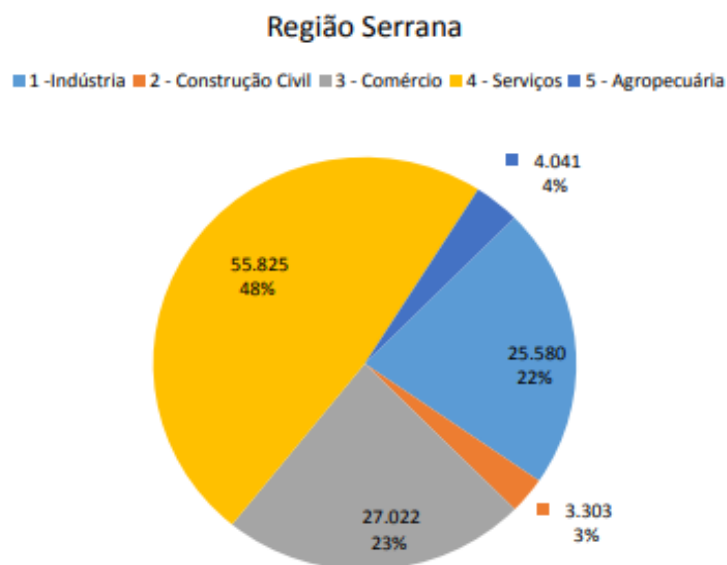
Com a realocação de Petrópolis para a Região Metropolitana do Rio de Janeiro a participação da Região Serrana em comparação com o PIB estadual diminuiu dada a importância desse município. No ano em comparação, a participação foi de aproximadamente 2%. Se o município integrasse a região, a participação no PIB estadual aumentaria para aproximadamente 3,7%. Mesmo assim, corroborando com a expressividade econômica descrita pelo CEPERJ, Teresópolis e Nova Friburgo apresentam os PIBs mais expressivos da região, respectivamente. Em seguida vem Cantagalo e Bom Jardim, com maior expressividade entre

¹¹ A atividade econômica Serviços exceto a Administração Pública.

¹² Fundação Centro Estadual de Estatísticas, Pesquisas e Formação de Servidores Públicos do Rio de Janeiro (CEPERJ). Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/sefaz_ceperj_imagens/Arquivos_Ceperj/ceep/dados-economicos/PIB-Estadual-Municipal/Tabelas/PIB_Municipal_2010_2016.xls>. Acessado em 13/10/2019.

os demais municípios da Região. No geral, em relação ao valor adicionado bruto os setores de Administração Pública e Serviços possuem maior expressividade, seguidos da Indústria e da Agropecuária. O Gráfico 4 mostra o número de empregos formais em 31/12/2017 por setor de atividade econômica na Região Serrana.

Gráfico 4 – Número de empregos formais em 31/12/2017 por setor de atividade econômica, segundo região de governo – Estado do Rio de Janeiro



Fonte: Olhar Comparativo 2019: Aspectos da Qualidade de Vida do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: CEPERJ, 2019. 47 p.

Fica claro que os setores que mais empregam são Serviços, Comércio e Indústria, respectivamente, seguidos da Agropecuária e Construção Civil. Acrescenta-se que a maior parte dos empregos gerados pela atividade turística encontra-se no setor de serviços. Na Tabela 2, Teresópolis e Nova Friburgo são protagonistas no setor de serviços. Em seguida vem Cantagalo e Bom Jardim. Trajano de Moraes, município estudado é um dos menos expressivos no setor. Percebe-se que setor mais expressivo na economia Trajanense é a Administração Pública. Comparativamente com setor de serviços e a parcela do turismo foi possível gerar um relatório através do MTur (2019), o qual os dados compõem a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3 – Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro conforme Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015

Municípios	Região turística	Categoria	Doméstico	Internacional	Estabelecimentos	Empregos	Arrecadação de Impostos
Bom Jardim	Caminhos da Serra	D	0	0	4	25	-
Cantagalo	Caminhos da Serra	C	0	0	4	146	-
Carmo	Caminhos da Serra	D	27.911	0	3	5	-
Cordeiro	Caminhos da Serra	D	15.802	140	2	6	-
Duas Barras	Caminhos da Serra	D	0	0	0	0	-
Macuco	Caminhos da Serra	D	0	0	1	4	-
Nova Friburgo	Serra Verde Imperial	B	251.467	5.344	51	371	3.490.055
Santa Maria Madalena	Caminhos da Serra	D	0	174	4	13	-
Sumidouro	Caminhos da Serra	E	0	0	0	0	-
Teresópolis	Serra Verde Imperial	B	226.279	5.499	43	687	10.231.371
Trajano de Moraes	Caminhos da Serra	D	12.051	0	0	0	-
Total			533.510	11.157	112	1.257	13.721.426

Fonte: MTUR (Brasil). Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro conforme Portaria no 144, de 27 de agosto de 2015. Brasília: Mtur, 2019. 6 p.

A Tabela 3 acima mostra, que entre os municípios da Região Serrana fica evidente o protagonismo de Nova Friburgo e Teresópolis no turismo. Os demais municípios apresentam desempenho pouco expressivo e, até mesmo, nenhum desempenho. A maioria não possui participação na recepção de turistas internacionais, sendo mais expressivo o turismo doméstico.

Ao analisar estes dados, entretanto, deve-se atentar aos critérios para obtê-los. De acordo com o MTur (2019) “devido à quantidade de municípios inseridos nas 333 regiões turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro (2.694 municípios), foram utilizados dados já existentes, disponíveis para todo o Brasil, que pudessem ser atualizados periodicamente e que traduzissem a economia do turismo”. No ano de 2019, foi acrescida à metodologia a variável “arrecadação de impostos federais dos meios de hospedagem”, que são os valores presentes na coluna “Arrecadação de Impostos”, agregando uma variável de desempenho financeiro para a análise. O MTur busca trabalhar com dados oficiais, passíveis de atualização, sobre todos os municípios

brasileiros, na expectativa de traduzir a economia do turismo. Assim, são utilizadas cinco variáveis objetivas de acordo com o Quadro 3 a seguir:

Quadro 3 – Variáveis e fonte de coleta de dados para mensurar a economia do turismo

Variável	Fonte de coleta
Quantidade de Estabelecimentos de Hospedagem	Relação anual de informações sociais - RAIS 2017/Ministério da Economia
Quantidade de Empregos em Estabelecimentos de Hospedagem	Relação Anual de Informações Sociais – RAIS 2017/Ministério de Economia
Quantidade Estimada de Visitantes Domésticos	Pesquisa de Demanda Doméstica 2012 –MTur/FIPE
Quantidade Estimada de Visitantes Internacionais	Pesquisa de Demanda Internacional 2017 – MTur/FIPE
Arrecadação de Impostos Federais a partir dos Meios de Hospedagem	Secretaria de Receita Federal – Ministério da Economia

Fonte: MTur (2019)

Essas variáveis mostram a partir de aspectos formais a economia do turismo, entretanto sabe-se que existem muitas relações informais invisíveis às fontes de coleta, principalmente quanto à coluna “estabelecimento” e “Emprego”. Por exemplo, os vendedores itinerantes que vão às festividades em diversos municípios para vender alimentos, serviços e objetos diversos, os quais muitas vezes, também são turistas naquele local. Além disso, em Municípios como Trajano de Moraes que possui sete estabelecimentos de hospedagem¹³, a variável aparece sem informação. Isso porque a Receita Federal não informa a arrecadação de impostos de municípios com menos de nove estabelecimentos classificados por questão de resguardar o sigilo das informações. Para esses municípios, apesar de tentar se estimar a arrecadação a partir da média ponderada pelo quantitativo de ocupações formais, não é informado nenhum valor, mesmo havendo essa quantidade de estabelecimentos. Isso indica que esses locais podem não ser formalizados ou não haja estimativa para a arrecadação de impostos. O mesmo pode acontecer em relação à quantidade de empregos gerada pelo turismo, que no município é de zero, mesmo havendo pessoas que fazem visitas guiadas e que trabalham nos estabelecimentos de hospedagem.

¹³Disponível em Prefeitura Municipal de Trajano de Moraes < <https://trajanodemoraes.rj.gov.br/hoteis-e-pousadas/>>. Acessado em 20 de out. de 2019

2.2 A REGIÃO SERRANA NO MAPA DO TURISMO

O Estado do Rio de Janeiro possui 12 regiões turísticas segundo o Mapa do Turismo, onde foram alocados 83 municípios, segundo suas principais características. Diante da diversidade turística, o Rio de Janeiro entre os estados brasileiros, é uma das principais portas de entrada de turistas no Brasil (MTur, 2019), sendo que, em 2019 há um *déficit* de seis municípios no Mapa do Turismo fluminense.¹⁴

Entre os 13 municípios da Região Serrana, conforme o Mapa do Turismo, nove fazem parte da Região turística Caminhos da Serra, os quais Bom Jardim, Cantagalo, Carmo, Cordeiro, Duas Barras, Macuco, Santa Maria Madalena, Sumidouro e Trajano de Moraes e dois da Região Turística Serra Verde Imperial, os quais Teresópolis e Nova Friburgo. São José do Vale do Rio Preto e São Sebastião do Alto não integram o Mapa do Turismo em 2019.

Todos esses municípios apresentam belezas naturais e históricas. Contudo, os municípios que mais concentram fluxo turístico da Região Serrana são Teresópolis e Nova Friburgo, ou seja, os situados na Região Turística Serra Verde Imperial. Isso é evidente através da classificação dada pelo Mapa do Turismo, conforme parâmetros do Ministério do Turismo que estabelece cinco diferentes categorias, definidas como A, B, C, D e E, conforme resultado obtido por meio de uma técnica estatística chamada análise de *cluster*¹⁵. O Quadro 4 mostra a classificação da Região Serrana no Mapa do Turismo e suas respectivas Regiões Turísticas, de acordo com cada município.

¹⁴ Um deles é São José do Vale do Rio Preto. São Sebastião do Alto já se encontrava excluído da lista nos anos em análise, a saber 2017 e 2019.

¹⁵ Termo usado para descrever diversas técnicas numéricas cujo propósito fundamental é classificar os valores de uma matriz de dados sob estudo em grupos discretos. ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS (Cluster Analysis). Disponível em: <<https://www.fca.unesp.br/Home/Instituicao/Departamentos/CienciadoSolo/gepag/3.agrupamentos.pdf>> Acessado em: 05 de nov. de 2019.

Quadro 4 – Região Serrana no Mapa do Turismo (2019)

Municípios	Região turística	Categoria
Bom Jardim	Caminhos da Serra	D
Cantagalo	Caminhos da Serra	C
Carmo	Caminhos da Serra	D
Cordeiro	Caminhos da Serra	D
Duas Barras	Caminhos da Serra	D
Macuco	Caminhos da Serra	D
Nova Friburgo	Serra Verde Imperial	B
Santa Maria Madalena	Caminhos da Serra	D
Sumidouro	Caminhos da Serra	E
Teresópolis	Serra Verde Imperial	B
Trajano de Moraes	Caminhos da Serra	D

Fonte: Elaboração própria.

Segundo o MTur (2019)¹⁶, “Na categoria "A" estão reunidos os municípios com maior desempenho da economia do turismo e em "E" os municípios com menor desempenho da economia do turismo.” Ou seja, nas categorias A, B e C, estão aqueles que concentram o fluxo de turistas domésticos e internacionais. Os alocados nas categorias D e E são destinos que não possuem fluxo turístico nacional e internacional expressivo. No entanto, algumas localidades possuem papel importante no fluxo turístico regional e precisam de apoio para a geração e formalização de empregos e estabelecimentos de hospedagem.

A Portaria nº 144, de 27 de agosto de 2015 do Ministério do Turismo instituiu essa categorização. *In verbis* de acordo com o artigo 4º da portaria, as variáveis utilizadas na definição das categorias dos municípios que integram o mapa do turismo brasileiro são as seguintes:

- I – Número de estabelecimentos formais cuja atividade principal é hospedagem (Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/ Ministério do Trabalho e Emprego);
- II – Número de empregos formais no setor de hospedagem (Relação Anual de Informações Sociais – RAIS/Ministério do Trabalho e Emprego);
- III – estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Doméstica (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas – FIPE/Ministério do Turismo); e
- IV – Estimativa de turistas a partir do Estudo de Demanda Internacional.

Isso foi feito, como exposto no *caput* do artigo 4º da Portaria nº 144 com o intuito de “subsidiar a tomada de decisões estratégicas da gestão pública e orientar a elaboração e

¹⁶ Ministério do Turismo (MTur). Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271> Acessado em: 05 de out. de 2019.

implementação de políticas específicas para cada categoria de municípios, de modo a atender suas especificidades, a partir do desempenho da economia do turismo”,

2.2.1 Desenvolvimento econômico *versus* desenvolvimento social na Região Serrana

Sabe-se que o PIB não demonstra em sua totalidade se o desenvolvimento social acompanha o desenvolvimento econômico. A Tabela 4 a seguir compara do maior para o menor o PIB per capita em 2016 e o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), de acordo com o censo de 2010.

Tabela 4 – PIB versus IDHM

Região Serrana	PIB per capita (2016)	Região Serrana	IDHM (2010)
Cantagalo	43.895,79	Nova Friburgo	0,745
Teresópolis	29.997,09	Teresópolis	0,730
Macuco	28.428,33	Cordeiro	0,729
Nova Friburgo	25.979,30	Cantagalo	0,709
Bom Jardim	25.701,24	Macuco	0,703
Carmo	25.480,86	Carmo	0,696
Sumidouro	24.476,10	Santa Maria Madalena	0,668
São José do Vale Rio Preto	21.615,52	Trajano de Moraes	0,667
Duas Barras	20.979,33	Bom Jardim	0,660
São Sebastião do Alto	20.795,51	São José do Vale Rio Preto	0,660
Trajano de Moraes	18.295,19	Duas Barras	0,659
Santa Maria Madalena	16.574,71	São Sebastião do Alto	0,646
Cordeiro	16.365,40	Sumidouro	0,611

Fonte: IBGE Cidades.

O IDHM leva em consideração três componentes: vida longa e saudável, acesso ao conhecimento e padrão de vida. Vem de contraponto ao PIB no intuito de “popularizar o conceito de desenvolvimento centrado nas pessoas, e não a visão de que desenvolvimento se limita a crescimento econômico”, viabilizam a comparação entre os municípios brasileiros ao longo do tempo. Além disso, “o *ranking* do IDHM estimula formuladores e implementadores de políticas públicas no nível municipal a priorizar a melhoria da vida das pessoas em suas ações e decisões” Brasil (2019)¹⁷.

Destarte, a ordem muda em comparação com o PIB *per capita*. Os quatro primeiros colocados quanto ao maior PIB *per capita* se alocam de forma diferente quanto ao IDHM.

¹⁷ Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/idhm>. Acessado em 13 de out. de 2019.

Cantagalo, o que possui o maior PIB *per capita* é o quarto colocado no *Ranking* de maior IDHM da Região Serrana. Entre os três primeiros colocados em relação ao PIB *per capita*, apenas Teresópolis fez jus a sua colocação ficando também em segundo quanto ao IDHM. Cordeiro, que possui o menor PIB *per capita* tem o terceiro maior IDHM da Região Serrana. Observa-se ainda que o IDHM da Região é médio para alto, considerando que, de acordo com o Brasil (2019)¹⁸, em uma escala de 0 a 1, considera-se “Baixo Desenvolvimento Humano menor que 0,550, Médio entre 0,550 e 0,699, Alto entre 0,700 e 0,799 e Muito Alto Desenvolvimento Humano acima de 0,800.” Dessa forma, Cordeiro possui um IDHM alto.

Outra referência socioeconômica é o Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal – IFDM¹⁹, um estudo do Sistema FIRJAN que acompanha anualmente o desenvolvimento socioeconômico de todos os municípios brasileiros em três áreas de atuação: Emprego & renda, Educação e Saúde. O índice varia de 0 (mínimo) a 1 ponto (máximo) para classificar o nível de cada localidade em quatro categorias: baixo (de 0 a 0,4), regular (0,4 a 0,6), moderado (de 0,6 a 0,8) e (0,8 a 1) alto desenvolvimento. Ou seja, quanto mais próximo de 1, maior o desenvolvimento do município. Aqui é apresentado o IFDM consolidado tomando como base a edição de 2018 (ano base 2016). A Tabela 5 compara esse índice mais atual com o IDHM.

Tabela 5 – IDHM versus IFDM

Região Serrana	IDHM (2010)	Região Serrana	IFDM 2016
Nova Friburgo	0,745	Nova Friburgo	0,8089
Teresópolis	0,730	Carmo	0,7766
Cordeiro	0,729	Teresópolis	0,7648
Cantagalo	0,709	Trajano de Moraes	0,7062
Macuco	0,703	Bom Jardim	0,6969
Carmo	0,696	Macuco	0,6721
Santa Maria Madalena	0,668	Cordeiro	0,6658
Trajano de Moraes	0,667	São José do Vale Rio Preto	0,6586
Bom Jardim	0,660	Duas Barras	0,6468
São José do Vale Rio Preto	0,660	São Sebastião do Alto	0,6434
Duas Barras	0,659	Cantagalo	0,6419
São Sebastião do Alto	0,646	Santa Maria Madalena	0,6186
Sumidouro	0,611	Sumidouro	0,6170

Fonte: IBGE Cidades e FIRJAN

¹⁸ Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/idhm>. Acessado em 13 de out. de 2019.

¹⁹FIRJAN. Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/>>. Acesso em: 05 out. 2019.

Quando comparados, ambos em ordem decrescente, percebe-se que a ordem se altera. Nova Friburgo é detentora do melhor IFDM, bem como do melhor IDHM da Região. Sumidouro continua na última colocação em ambos os índices. O município de Carmo sobe de colocação em relação ao IFDM e Teresópolis se mantém entre os três primeiros. Trajano de Moraes apresenta um desenvolvimento moderado se posicionando em quarto no IFDM da Região Serrana, mesmo não correspondendo o melhor PIB *per capita* da Região. Essa comparação é trazida à tona pois,

“(...) os setores de turismo e hospitalidade são comumente apresentados pelos analistas econômicos em suas previsões como setores com grande potencial de promover o desenvolvimento e o crescimento de países como Brasil no século XXI. É comum também que se apresente o turismo como resposta a problemas de crescimento e solução para questões ambientais. [...] Essa visão distorcida da atividade explica em parte as dificuldades e os equívocos do planejamento da atividade no Brasil” (DENCKER et al., 2004, p. 16)

Ainda assim é possível observar que em ambos os índices, os maiores pertencem àqueles com bom desempenho no setor turístico: Nova Friburgo e Teresópolis. Esses municípios também estão entre os melhores PIBs *per capita* da Região Serrana. Apesar disso, Cantagalo é o município com melhor PIB *per capita* e médio desempenho no turismo, mas fica abaixo da terceira colocação no IDHM e mais abaixo ainda no IFDM.

É preciso compreender que o turismo não deve ser visto um setor chave em tempos de crise para superação de percalços financeiros e ampliação da arrecadação. O ideal seria que os problemas de natureza social fossem o alvo no momento do planejamento para o desenvolvimento do setor. Tentou-se aqui, através do PIBs *per capita* e dos índices socioeconômicos observar esse desenvolvimento mútuo (o econômico e o social). Apesar de em ambos os índices os municípios da região estarem em uma categoria de médio para alto é evidente que dois municípios se destacam, quando além desses critérios, é observado sua atuação no setor de turismo: Nova Friburgo e Teresópolis. Os demais municípios ainda têm muito a desenvolver para se destacarem, não apenas economicamente, mas socialmente havendo a possibilidade de o turismo ser um potencial para isso, quando bem planejada suas ações.

CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS E MATRIZ IMPORTÂNCIA E DESEMPENHO

Este capítulo ressalta a metodologia utilizada na aplicação de questionário individualizado com os gestores municipais de turismo, bem como com os turistas que visitaram o município de Trajano de Moraes (RJ).

A pesquisa aplicada aos gestores foi durante o período de 10 outubro a 20 de novembro de 2019. A análise dos dados foi realizada por meio do *Suíte Microsoft Office*.

A pesquisa aplicada aos turistas foi ao longo dos meses de setembro e outubro de 2019 a visitantes que informaram ter ido ao município entre os anos de 2017 a 2019. O propósito desse levantamento consiste em perceber o que se tem de demanda turística no município, considerando o recorte específico (e temporal) dos respondentes da pesquisa, portanto, limitado a esse instrumento de coleta. Da mesma forma, os dados do questionário (impresso e *online*) permitem perceber, até certo ponto, o perfil do turista que visita o município. A análise dos dados foi feita por meio do *Suíte Microsoft Office* e da Matriz Importância e Desempenho especificamente aplicada aos dados obtidos através da questão dezoito do questionário.

Os resultados das análises são apresentados por completo no capítulo IV.

3.1. METODOLOGIA DE COLETA DE DADOS APLICADA AOS GESTORES MUNICIPAIS

Para entender um pouco mais sobre a gestão do turismo na Região Serrana, para o desenvolvimento desta pesquisa, elaborou-se um questionário, que foi enviado aos gestores municipais, responsáveis pelo setor. O conjunto de perguntas teve por objetivo saber da existência dos principais órgãos de gestão de turismo que um município pode ter, qual secretaria, departamento ou similar e Conselho Municipal de Turismo. Além disso, objetivou-se saber se o turismo constitui em uma fonte importante de renda para o município, além de saber o peso que o turismo possui na visão do gestor local. Desejou-se conhecer, também, algumas ações de *marketing* como a existência de redes sociais e veiculação de propaganda em rádio e televisão para promover o turismo. Foi questionado ainda, a existência de agenda com datas fixas dos eventos locais.

Ressalta-se aqui a grande dificuldade de entrar em contato com os gestores municipais e, por isso, infelizmente, nem todos os municípios responderam. Tentou-se entrar em contato por diversos canais: telefone das secretarias, e-mails, Lei de Acesso à Informação e ouvidorias. Os principais meios de resposta foram por telefone e e-mail. Ressalta-se que os *e-mails* divulgados nos *sites* institucionais das prefeituras, na maioria das vezes não condizem com os *e-mails* passados por telefone, pois diante da demora via e-mail, o contato por telefone foi à segunda opção e assim foi informado o e-mail que a secretaria responde. Apesar disso, a maioria dos municípios enviou sua resposta e foi possível elaborar análises. O quadro 5 mostra as perguntas aplicadas aos gestores municipais.

Quadro 5 – Questionário aplicado aos Gestores da Região Serrana

1	Possui secretaria ou outro órgão de turismo?
2	Se não, a qual secretaria a pasta do turismo está vinculada?
3	Possui Conselho Municipal de Turismo?
4	Se não, qual (is) conselho (s) trata (am) das pautas relacionadas ao turismo?
5	O turismo é uma das principais fontes de receita para município?
6	Qual a importância do turismo para o município?
7	Possui veiculação/ vídeo institucional de propaganda promovendo o turismo no município em rádio e televisão?
8	Possui mídias sociais de turismo, como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ?
9	Possui agenda fixa de eventos do município?

Fonte: Elaboração própria.

As perguntas foram sugeridas por meio de orientação e são embasadas por leitura acadêmica. Apenas nove municípios dos treze que compõem a Região Serrana responderam. Algumas perguntas eram passíveis de conhecimento, a partir do site institucional de cada município. Para tanto, a pergunta de número um teve a resposta a partir de verificação via eletrônica, mesmo para os municípios que não responderam o questionário.²⁰

Essa pesquisa juntamente com a obtenção de demanda turística de Trajano de Moraes tem por objetivo agregar as ações de gestão com os diagnósticos que a demanda turística traz.

²⁰ Bom Jardim, Macuco, Sumidouro e São Sebastião do Alto, até o momento do encerramento da pesquisa não responderam o questionário por nenhuma via de contato feita.

3.2 ELABORAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS APLICADO AOS TURISTAS

É tema frequente na literatura especializada a relação entre a oferta e a demanda turística. O MTur²¹ definiu demanda, como “a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de renda, os preços e necessidades dos consumidores”. Dessa forma, conhecer a demanda é fundamental no planejamento de um destino turístico. No caso desta pesquisa, busca-se responder questões relacionadas tanto à satisfação quanto a qualidade da destinação por meio da visão dos visitantes, quando comparadas suas expectativas com os serviços percebidos. Para tanto, a coleta de informações apresenta como universo os turistas que efetivamente estiveram em Trajano de Moraes, ou seja, demanda real.

A técnica de coleta de dados empregada baseou-se no uso de um questionário estruturado impresso e *on-line*, subdividido em quatro seções. A primeira seção busca conhecer a demanda turística, a segunda, as motivações que levaram o turista até o município, a terceira busca saber quais são as percepções e expectativas. Nessa seção, de acordo com as respostas obtidas foi elaborada uma Matriz de Importância e Desempenho dos tópicos elencados e, devido a isto, teve um tratamento das respostas diferente das outras seções. A quarta e última seção busca conhecer o perfil do turista, a partir dos dados coletados. A estrutura do questionário impresso está apresentada ao final deste trabalho, no Apêndice A. O questionário conta com seis questões fechadas, catorze semiabertas, três abertas e a questão de número dezoito foi subdividida em quinze critérios para receberem análises quanto o seu desempenho em uma escala entre “ótimo a péssimo”, como também quanto a sua importância em uma escala de “nada importante a muito importante”, ambas com a opção “não usou / não sabe”. No total o questionário apresenta 23 questões.

Optou-se por esta estrutura de instrumento de pesquisa, de modo a trazer percepções qualitativas referentes às questões apontadas na pesquisa, sem descaracterizar o enfoque quantitativo da pesquisa. Por se tratar de um universo de visitantes (ou turistas) no município, cuja definição quantitativa tem um elemento de imprecisão, optamos por realizar um estudo randomizado e intencional, com pessoas que se identificaram como turistas e, que se

²¹ Ministério do Turismo (MTur). Glossário do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

disponibilizaram a responder o questionário. Desse modo, não se refere a uma amostra com rigor estatístico, mas todos os dados coletados passaram por análise descritiva.

Exceto a questão dezoito, os dados são apresentados na forma de gráficos e tabelas, no Capítulo IV a fim de facilitar a visualização e a interpretação. Cabe destacar que o número de gráficos é superior ao número de questões apresentadas no instrumento de pesquisa, porque o tratamento dos dados permitiu que fossem apresentados de diferentes formas para melhor entendimento do turismo Trajanense.

3.2.1 Definição de variáveis

Para avaliar a demanda existem inúmeras variáveis. Para tanto, foram elencadas variáveis principais e algumas indispensáveis, como o local de residência permanente do turista, por exemplo. A elaboração do questionário teve por base as leituras acadêmicas da área onde pode-se encontrar modelos de pesquisas acadêmicas similares, dispostas no Quadro 9 cujas variáveis compõem o questionário.

Quadro 6 – Fontes de referências para elaboração do questionário de demanda turística e perfil do turista que visita Trajano de Moraes

Seções	Variáveis/ referências	(Beni, 2003)	(Ignarra, 2001)	(UFVJM, 2014)	(Almeida, 2003)	Crítérios Sugeridos pela autora
Demanda Turística	Local	X		X	X	
	Data			X		
	Dia da semana			X		
	Período			X		
	Residência permanentemente	X	X	X	X	
	Número de pessoas em viagem	X		X	X	
	Primeira vez na cidade e frequência da visita	X		X	X	
	Dias permanecidos	X	X	X		
	Meios de transporte	X	X	X	X	
	Hospedagem	X		X	X	

	Como organizou a viagem			X		
	Pretensão de gasto diário	X	X	X		
	Intenção de retorno			X		
	Distritos visitados					X
Motivação	Motivo da visita	X	X	X		
	Atrativos naturais visitados			X		
	Atrativos culturais visitados			X		
	Participação em atividades	X		X		
Percepções e expectativas	Imagem da cidade antes de visitá-la			X		
	O que surpreendeu na cidade			X		
	Pretensão de visitar outras cidades da Região Serrana					X
	Estrutura da cidade (Matriz Importância & desempenho)		X		X	X
Perfil do turista	Gênero	X	X	X		X
	Estado civil	X			X	X
	Faixa etária	X	X	X	X	
	Escolaridade	X	X	X	X	
	Renda mensal familiar	X	X	X	X	

Fonte: elaboração própria

Pode-se observar, que as variáveis que compõem este estudo são provenientes de estudos variadas desde literatura da área do turismo a trabalhos e relatórios acadêmicos. Além disso, algumas variáveis foram sugeridas pela autora como forma de avaliar melhor as subjetividades do objeto, como quais distritos foram visitados e pretensão de visita a cidades da Região Serrana.

3.2.2 Conjunto de avaliadores

Os turistas que foram entrevistados pessoalmente e *on-line* foram aqueles que, ao menos passaram uma parte do dia na cidade ou, no caso do questionário *on-line*, visitaram a cidade em situação anterior. A estratificação proposta foi a partir da escolha aleatória de integrantes de grupos, bem como turistas desacompanhados (quando aplicado o questionário impresso), a cima de 15 anos de idade e não residentes do município. O turista, neste caso, é considerado a partir da definição holística, para a qual é importante conter a definição total do assunto. Dessa forma, reconhece-se que o turismo abrange diversos aspectos que se centralizam no principal, que é o turista. Para exemplificar essa definição traz-se a conceituação utilizada por Beni (2003, p. 37):

Tenho conceituado turismo como um elaborado e complexo processo de decisão sobre o que visitar, onde, como e a que preço. Neste processo de decisão intervêm inúmeros fatores da realidade pessoal e social, de natureza motivacional, econômica, cultural, ecológica e científica que ditam a escolha dos destinos, a permanência os meios de transporte e o alojamento, bem como o objetivo da viagem em si para a fruição tanto material como subjetiva dos conteúdos de sonhos, de desejos, de imaginação projetiva, de enriquecimento existencial histórico-humanístico e profissional e de expansão de negócios. Esse consumo é feito por meio de roteiros interativos, espontâneos ou dirigidos, compreendendo a compra de bens e serviços de oferta original e diferencial das atrações e dos equipamentos a ela agregados em mercados globais com produtos e qualidade competitivos.

Para este trabalho essa é a conceituação mais plausível, devido a sua abrangência e por não considerar algumas discordâncias entre outros autores. A partir dela é possível considerar grande variedade de tipos de turista e tipos de turismo, ampliando o espaço de diversidade da amostra. Por isso, apenas foi considerado como critério de seleção a permanência no município de pelo menos um período (manhã, tarde ou noite), a idade e a residência permanente em município diferente de Trajano de Moraes para considerar a pessoa apta a responder o questionário. Essas percepções servem tanto para o questionário *on-line* quanto impresso.

3.2.2.1 Particularidades do processo de aplicação do questionário on-line: peculiaridades do turista na rede social Instagram

Acerca do questionário *on-line*, foi testado um método que se mostrou eficaz para que esse fosse respondido pelos turistas. Além de enviar para pessoas conhecidas que se enquadram

na categoria de turista por meio das redes sociais *Facebook* e *WhatsApp*, o mesmo foi enviado para os turistas através da rede social *Instagram* por meio de pesquisas através das *Hashtags* e da localização dos turistas.

Essa ação foi inspirada em uma das tendências de viagem descritas pela OMT (2019, p.5), a saber: Viajar para mostrar momentos, experiências e destinos “*Instagramable* ou *Instagrammable*”, o que significa dizer a publicação dos momentos e experiências vividos no destino nas mídias sociais, principalmente na mídia social *Instagram*. Segundo o *Urban Dictionary* (2019) “termo usado para descrever uma imagem que vale a pena postar / compartilhar no *Instagram*”. (Tradução nossa). A Figura 2 mostra como encontrar, no aplicativo do *Instagram*, as *Hashtags* que foram utilizadas.

Figura 2 – Busca feita por “Hashtag” pelo aplicativo do Instagram



Fonte: Arquivo do dispositivo móvel da autora.

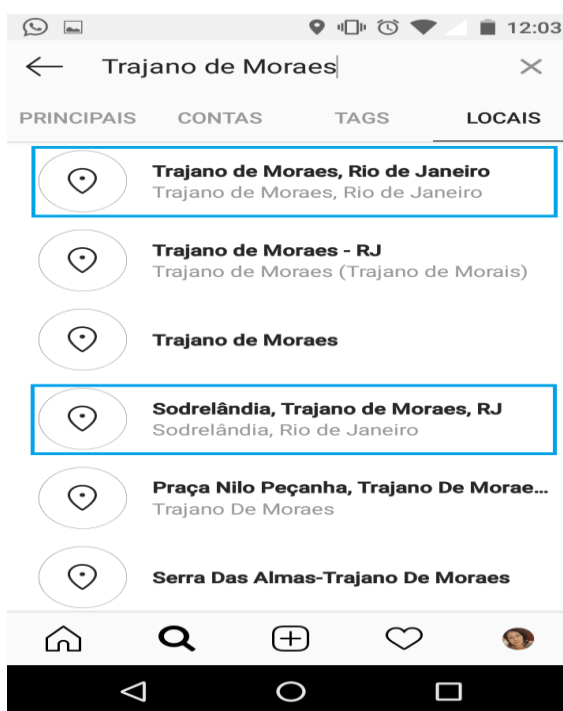
Por meio da ferramenta de busca do *Instagram* (destacado na barra inferior), pesquisou-se as *Hashtags* do objeto da pesquisa. Para refinar a pesquisa, a opção “TAGS” foi selecionada (destacado na barra superior) para apresentar somente o recurso das *Hashtag*. As *Hashtag* que aparecem primeiro, geralmente são as que ocupam o *trending topics*,²² dessa forma, as duas

²² O termo pode ser traduzido como assunto em tendência. Neste caso, as *hashtags* mais usadas quando se fala em Trajano de Moraes.

primeiras destacadas pelo retângulo, a saber "#trajanodemoraes" e "#trajanodemorais"²³ foram selecionadas, procurou-se publicações de imagens que apresentassem identificação de alguma paisagem trajanense com a presença da figura humana. Predominantemente, o detentor do perfil era o indivíduo presente na imagem. Ao identificar o perfil, na maioria dos casos foi necessário “seguir” (forma de acompanhar o perfil da pessoa na rede social) para ter acesso ao perfil e entrar em contato com o dono. A partir disso, a rede social permite que se entre em contato com o dono do perfil, por meio do "Direct", espécie de bate-papo dessa rede social. Por essa via, explicou-se brevemente que o contato se tratava para uma pesquisa acadêmica sobre turismo em Trajano de Moraes e perguntou-se, se a pessoa era residente do município. Em caso de negação, que ocorreu na maioria das vezes - o *link* do questionário era enviado para a pessoa.

Outra forma de encontrar turistas que foram a Trajano de Moraes foi por meio da pesquisa feita no Instagram a partir da localização. Como mostra a Figura 3 a seguir.

Figura 3 – Busca por “locais” feita pelo aplicativo do Instagram



Fonte: Arquivo do dispositivo móvel do autor.

Esse recurso permite encontrar as pessoas que visitaram o município e em suas publicações destacaram a localização que se encontravam. Por meio da ferramenta de busca do *Instagram* (destacado na barra inferior), pesquisou-se a localização do objeto da pesquisa. Para

²³ A diferença entre uma *hashtag* e outra são as últimas vogais dos termos. Uma termina com “i” e outra termina com “e”. Isso acontece devido a uma confusão na hora de escrever o último nome do município, que é “Moraes” e não “Morais”. Fazendo com que o “i” seja usado erroneamente no lugar do “e”.

refinar a pesquisa, a opção “LOCAIS” foi selecionada (destacado na barra superior) para apresentar somente esse recurso. Da mesma forma, que acontece com as *hashtags*, os locais que aparecem primeiro, geralmente são os que ocupam o *trending topics*, dessa forma, os dois locais destacados pelos retângulos, a saber "Trajano de Moraes, Rio de Janeiro" e "Sodrelândia, Trajano de Moraes, RJ" foram selecionados. Para tanto, torna-se necessário explicar, porque a quarta localização foi selecionada em detrimento da segunda. Isso ocorreu como forma de estratégia, visto que Sodrelândia é o principal distrito turístico de Trajano de Moraes. Essa ação facilitou o encontro de turistas. Nas demais localizações encontram-se mais moradores do município. A partir disso, o processo de seleção do perfil e a forma de contato utilizou os mesmos parâmetros utilizados para encontrar os turistas por meio das *hashtags*.

A pesquisa por dados obtidos através da rede social *Instagram* não é demasiada recente e também não é exclusiva deste trabalho. Inclusive, há uma variedade de trabalhos acadêmicos que usaram essa rede social para estudar várias temáticas, entre elas o turismo. Ao fazer uma pesquisa no *Google Acadêmico*²⁴ com palavras-chave “turismo, *Instagram*, pesquisa”²⁵ a maioria dos trabalhos caracterizam-se por apresentar estudos sobre marketing digital e análise de imagens e fotografias de destinos turísticos nessa rede social. As palavras “pesquisa e *Instagram*”²⁶ também foram utilizadas como chave para encontrar outros trabalhos além da temática turismo. Encontrou-se uma gama diversificada de trabalhos sobre a interação dos usuários dessa rede social em diversas perspectivas sociais.

O diferencial deste estudo é a forma que ele utiliza essa rede social para encontrar turistas para aplicação de questionário com a finalidade de realizar uma análise de demanda e perfil de turista que visita uma determinada localidade turística, como forma de diagnóstico do setor de turismo. A rede social, neste caso, se revela como uma ferramenta não apenas para o setor privado, como também para o setor público. Até onde se alcançou a procura, nada foi encontrado parecido com o objetivo deste trabalho. Ressalta-se que outros canais de pesquisa também foram consultados como diretamente no próprio buscador do *Google* e em sites como o *Scielo*.

²⁴ Conhecido também como Google Scholar é uma ferramenta de pesquisa do Google que permite pesquisar em trabalhos acadêmicos literatura acadêmica variada.

²⁵ Disponível em google acadêmico <https://scholar.google.com.br/scholar?start=60&q=Instagram+turismo+pesquisa&hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5>. Acessado em 03 de nov. de 2019.

²⁶ Disponível em google acadêmico <https://scholar.google.com.br/scholar?start=100&q=pesquisa+Instagram&hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5>. Acessado em 03 de nov. de 2019.

Geórgia et al. (2017, p.9) autora do artigo “As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes” explica uma das motivações de uso da rede social *Instagram* para estudar o turismo:

“O compartilhamento nas Redes Sociais pode ser considerado como uma extensão do personagem que fotografa. Assim, o “eu estendido” passa ser compreendido por objetos externos e posses pessoais, pessoas e lugares que os indivíduos consideram como seus”. Entre tantas mídias sociais existentes e utilizadas, destaca-se o Instagram, que tem como principal função o compartilhamento de fotos através de dispositivos móveis. Ele foi lançado em outubro de 2010 como uma rede social gratuita baseada no compartilhamento de fotos. Permite aos usuários cadastrados imediatamente tirar fotos, aplicar filtros e instantaneamente compartilhar suas fotos em seus perfis pessoais”.

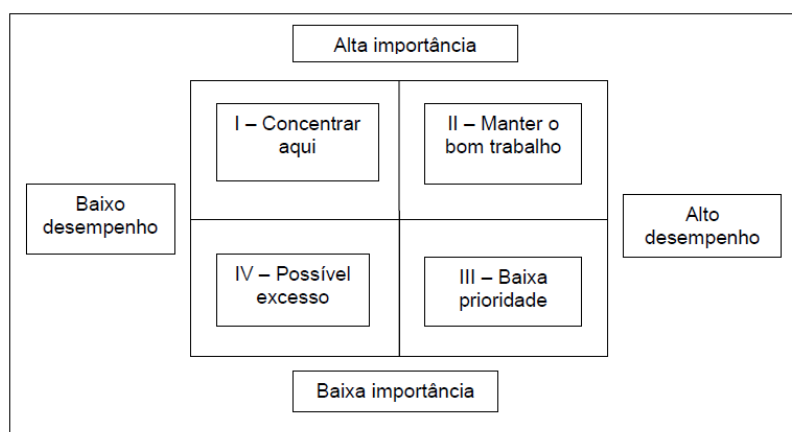
Fica evidente o potencial desta rede social para o turismo principalmente para o setor público como forma de identificar tendências, “influenciar” a procura de destinos, formular estratégias, entre outros, para desenvolvimento do setor de turismo.

3.2.3 Matriz importância e desempenho - aspectos metodológicos da questão de número dezoito

Relevante para este capítulo é a Matriz Importância e Desempenho, construída a partir de dados coletados na questão 18 de ambos os questionários, localizada na terceira seção, a qual busca-se responder questões relacionadas tanto à satisfação quanto a qualidade da destinação por meio da visão dos visitantes, quando comparadas suas expectativas com os serviços percebidos.

A Matriz Importância *versus* Desempenho (*Importance Performance Analysis – IPA*) foi desenvolvida por Martilla e James (1977). A matriz possui quatro quadrantes que, ao serem avaliados mostram a realidade dos itens avaliados quais elementos precisam ser priorizados. Dessa maneira, o primeiro quadrante contém os itens de maior importância e baixo desempenho; o segundo quadrante agrega os itens com maior importância e alto desempenho; o terceiro quadrante reúne os itens que possuem pouca importância e alto desempenho; e o quarto quadrante contém os itens possuem pouca importância e baixo desempenho, como mostra a Figura 4 a seguir:

Figura 4 – Matriz Importância versus Desempenho



Fonte: Adaptado de Martilla e James (1977, p. 78)

Nesta monografia, foi utilizada a Matriz de Importância *versus* Desempenho adaptada, porque foram utilizadas como o vértice de intersecção entre os eixos, as médias globais de Importância e Desempenho baseado em todos os n itens, segundo a percepção dos m avaliadores.

De acordo com Freitas e Morais (2012), “o deslocamento dos eixos torna a análise mais rigorosa, forçando uma comparação mais severa entre os critérios (itens), pois considera não mais como vértice a simples média da escala de julgamento de valor”.

3.2.3.1 Dimensões e critérios avaliados pelos turistas

Quanto à definição das dimensões e critérios a serem avaliados, estes foram selecionados a partir da literatura científica que trata de turismo e são apresentados no quadro 10, sendo no total de três categorias e 15 critérios. A partir das categorias e itens apresentados, os respondentes avaliaram a importância de cada item segundo a opinião deles e o desempenho da oferta turística nestes itens. Essas categorias questionam ao turista sua percepção quanto a importância e desempenho de serviços turísticos, de serviços públicos e quesitos da infraestrutura básica, o qual julgam-se básicos e indispensáveis de oferta ao turista. O quadro 10 traz os critérios abordados na questão 18, organizados conforme a categoria a qual pertencem:

Quadro 7 – Categorias e critérios abordados na questão 18 do questionário

Categorias	Crítérios avaliados
1. Serviços Turísticos	8 Receptividade/ Acolhida do Povo
	14 Guias de Turismo
	3 Meio de Hospedagem
	4 Comércio em Geral
	5 Bancos
	6 Acesso às Informações Turísticas
2. Serviços Públicos	7 Segurança
	9 Limpeza
3. Infraestrutura básica	1 Acesso aos Atrativos
	10 Envolvimento da comunidade local com o turismo
	11 Conservação do Casario/ Arquitetura
	12 Condições da Estrada no trajeto à cidade/região
	13 Sinalização das Estradas no trajeto à cidade/região
	2 Acesso às cidades da Região
	15 Preservação da natureza

Fonte: elaboração própria.

De acordo com a versão do questionário aplicado, apresentado no Apêndice A, observa-se que na elaboração do questionário não foi atentado à organização em categorias, como trazida no quadro a cima. Além disso, seria complexo fazer essa divisão no questionário *online* porque a mesma pergunta teria que ser aplicada em questões secundárias podendo comprometer o andamento da questão. Ademais, esse fato não afeta o resultado e alocação nas três categorias. Os números que antecedem os itens avaliados são os números referentes ao questionário, nele, esses itens se encontram em ordem crescente. A seguir as categorias serão melhor explicadas.

- ✓ Categoria 1: busca-se conhecer os serviços turísticos existentes no município de Trajano de Moraes, considerados indispensáveis à fruição turística, como receptividade, guias de turismo, meios de hospedagem, comércio em geral, serviços bancários e acesso à informação. Estes serviços são dos predominantemente pelo setor privado e sociedade civil.
- ✓ Categoria 2: busca-se conhecer os serviços públicos existentes no município de Trajano de Moraes, considerados indispensáveis à fruição turística, como segurança e limpeza pública. O serviço público de transporte não foi requisito avaliado. No momento da

elaboração levou-se em consideração, automaticamente, que o meio de condução próprio seria o mais utilizado, o que realmente ficou evidente na análise dos dados. Contudo, reconhece-se que o transporte público também poderia ter sido avaliado. Nesta categoria, diferente da anterior, predomina a ação estatal em sua execução.

- ✓ Categoria 3: busca-se conhecer a infraestrutura básica existentes no município de Trajano de Moraes, considerados indispensáveis à fruição turística, como o acesso aos atrativos, envolvimento da comunidade local, conservação da arquitetura, condições da estrada e sinalização no trajeto à cidade/região, acesso a outras cidades da Região Serrana e preservação da Natureza. Nesta categoria, também predomina a ação estatal em sua execução.

3.2.3.1 Escala de julgamento de valor

De acordo com Malhotra (2012) o escalonamento envolve a criação de um *continuum* onde localizam-se os objetos medidos. Para este trabalho é proposto uma escala ordinal de cinco pontos para avaliar o grau de importância bem como o grau de desempenho. Com o intuito de mensurar essa gradação dada pelos turistas aos itens analisados, foi usada a escala apresentada no quadro 11, com categorias que oscilam entre “*nada importante a muito importante*”.

Quadro 8 – Escala de julgamento de valor para o grau de importância

Nada importante	Pouco importante	Neutro	Importante	Muito importante	NA
1	2	3	4	5	-

Fonte: VELASCO (2015, p. 42)

Para mensurar o desempenho do turismo perante os critérios analisados, para as avaliações dos turistas foi usada a escala com categorias que variam de “*muito ruim a muito bom*” a qual o quadro 12 apresenta.

Quadro 9 – Escala de julgamento de valor para o grau de desempenho

Muito ruim	Ruim	Neutro	Bom	Muito bom	NA
1	2	3	4	5	-

Fonte: VELASCO (2015, p. 42)

Nas duas escalas foi acrescentada a categoria denominada NA (não avaliado) para os itens que não puderam ser avaliados, devido, principalmente, a falta de contato do turista com

o determinado item ou esse não saber ou não querer opinar para que a pesquisa seja o mais fiel possível à realidade. Pois, conforme Malhotra (2012) se existe obrigatoriedade sobre o avaliador em emitir a sua opinião quanto ao item, ele pode tender em avaliar o item pela categoria média e, dependendo da quantidade de avaliadores que se encontre nesta situação, pode comprometer a pesquisa. Assim, a categoria NA que foi inserida nas escalas não tornou as respostas forçadas e o avaliador teve a opção de não avaliar o item caso ele não se sentisse à vontade.

3.2.4. Coleta de dados

A coleta de dados propriamente dita, foi a aplicação do questionário. Para que todos os procedimentos desta etapa fossem bem definidos teve-se o cuidado de, antes da aplicação da pesquisa em uma amostra maior, aplicar um pré-teste, cujo o objetivo da aplicação do pré-teste foi testar o conteúdo da pergunta, o formato e o *layout*, o enunciado, a sequência das perguntas, as dificuldades das perguntas e as instruções (MALHOTRA, 2012).

Dessa forma, oito questionários foram testados e o principal comentário dos entrevistados era quanto a sua extensão. Assim, logo identificou-se que a questão 18 era a mais extensa e a que levava mais tempo para ser respondida. Inicialmente essa questão tinha 25 critérios para serem avaliados. Com a devida orientação, o número de critérios diminuiu para quinze. A questão de número “17.1”. Também teve o número de critérios diminuídos por motivo de correção. Tendo alterado esses detalhes, o tempo de aplicação foi otimizado e ficou em torno de 10 a 15 minutos.

Esta pesquisa foi realizada em locais determinados já reconhecidos pelo fluxo turístico, indicado, principalmente, pelos moradores, quando aplicado o questionário impresso. As pessoas foram abordadas aleatoriamente e antes de iniciar a aplicação, o contexto da pesquisa era rapidamente explicado e questionava-se a pessoa em qual município ela reside permanentemente. Quando a resposta era qualquer outro município que não Trajano de Moraes era proposto a aplicação do questionário e assim realizado.

Assim, o questionário foi aplicado em Sodrelândia, na cachoeira “Graças Deus” e na principal praça do município a Praça Nilo Peçanha onde aconteceu o Festival Gastronômico realizado entre os dias 27 a 29 de setembro, no centro de Trajano de Moraes. À tarde em Sodrelândia e à noite na Praça Nilo Peçanha entre os horários de 14h às 21h. O número total de questionários impressos respondidos foi de 13. Além disso, para ter maior alcance foi elaborado

um questionário *on-line*, com as mesmas perguntas do questionário impresso adaptadas a plataforma do *Google Forms*, o qual foi enviado para pessoas que já foram a cidade e aproveitaram alguns de seus atrativos. No total foram respondidos 29 questionários *on-line*. Somando ao questionário impresso foram respondidos no total, 42 questionários nos meses de setembro e outubro.

Compreende-se que as metodologias utilizadas trazem percepções qualitativas referente às questões apontadas na pesquisa, sem descaracterizar o enfoque quantitativo da pesquisa. Mesmo que a pesquisa não se refira a uma amostra com rigor estatístico, todos os dados coletados passaram por análise descritiva a qual foi possível extrair resultados interessantes acerca do turismo no município de Trajano de Moraes, abordados no capítulo a seguir.

CAPÍTULO IV

GESTÃO EM TURISMO NA REGIÃO SERRANA RIO DE JANEIRO: ANÁLISE DA DEMANDA E PERFIL DO TURISTA QUE VISITA TRAJANO DE MORAES

Este capítulo tem por objetivo apresentar os resultados da pesquisa realizada com os gestores de turismo da Região Serrana, bem como trazer os resultados da pesquisa de demanda e perfil do turista que visita Trajano de Moraes. Antes disso é apresentado o processo histórico de formação do município de Trajano de Moraes e suas características gerais. Logo após, os aspectos gerais do turismo trajanense são abordados.

4.1. HISTÓRICO E CARACTERÍSTICAS GERAIS DE TRAJANO DE MORAES

Segundo Cunha (2015), as terras onde hoje se encontram Trajano de Moraes, oposta a Serra dos Órgãos, eram habitadas pelos índios Puris, atualmente extintos. A região, no século XVIII, pertencia aos “sertões proibidos”, o que significa dizer que compreendia uma área proibida de transitar para evitar o contrabando do ouro de Minas Gerais.

Em 1801 foi registrado os primeiros fluxos migratórios para a região. Em sua maioria eram colonos portugueses que deixaram a baixada. Ao se fixarem investiram na agricultura e na criação de gado leiteiro e de corte (CUNHA, 2015). Data de 1840 o firmamento do primeiro núcleo populacional em torno da capela dedicada ao culto de São Francisco de Paula. Esse povoado, logo recebeu a titulação de curato pela Lei nº 218 de 27 de maio de 1840 e recebeu o mesmo nome do santo padroeiro. O curato logo se expandiu e deu origem ao município cujas riquezas advinham do café manejado por mão de obra escrava (DIAS, 2011).

Uma época de imponência a qual os barões do café viviam a moda da Capital, Rio de Janeiro. Foi um período de progresso econômico que propiciou a criação de jornais, prédios e mansões e, além disso, constituiu-se identidade cultural e política (CUNHA, 2015).

Em 1846 por influência do Visconde de Imbé, José Antônio de Moraes, proprietário da fazenda Aurora, o núcleo populacional passou a se chamar de freguesia de São Francisco de Paula, contudo ainda pertencia a Cantagalo. Posteriormente, em 1861 a freguesia foi incorporada ao território de Santa Maria Madalena, recém emancipado nesse mesmo ano (CUNHA, 2015).

Todavia, o período próspero começa a dar sinais de declínio com a abolição da escravatura e esgotamento dos solos. Então, para amenizar a crise econômica a freguesia de

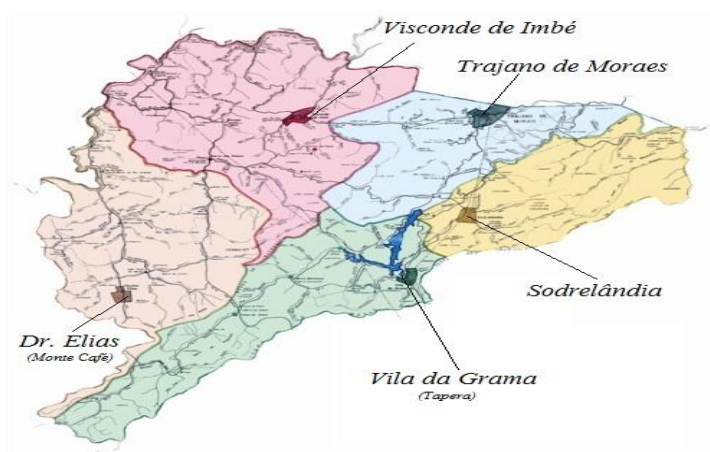
São Francisco de Paula foi elevada à categoria de vila e sede do novo município pelo Decreto nº 178 de 12 de março de 1891, instalado em 25 de abril do mesmo ano (CUNHA, 2015).

Em 1893 foi inaugurada a estação ferroviária Dr. Trajano de Moraes, na localidade denominada Ventania. Essa localidade se desenvolveu de forma acelerada que a sede do governo foi transferida para lá em 1915. Contudo, entre 1919 e 1923 a sede municipal foi alterada temporariamente para a localidade em que se situava a estação de Aurora, atualmente Visconde do Imbé. Em 1923 a sede municipal retorna para a Vila da Ventania, atual Trajano de Moraes (CUNHA, 2015).

Por ação do Coronel Alfredo Lopes Martins, político muito influente na época, em 1910 o município de São Francisco de Paula teve seu nome alterado para Trajano de Moraes que era filho do Visconde do Imbé (José Antônio de Moraes), um homem influente e proprietário de fazendas como a Santo Inácio, Barro Alto e Retiro. O comendador Trajano Antônio de Moraes faleceu em 1911 (CUNHA, 2015).

Trajano de Moraes é um município da região centro serrana do norte fluminense. Lugar de clima temperado e úmido, possui área de 589,397 km² e 5 distritos: Trajano de Moraes, Visconde de Imbé, Dr. Elias, Vila da Grama e Sodrelândia. Ademais, tem como municípios limítrofes: Bom Jardim, Conceição de Macabú, Cordeiro, Macaé, Macuco, Nova Friburgo, Santa Maria Madalena e São Sebastião do Alto.²⁷ A Figura 5 traz a atual divisão político-administrativa de Trajano de Moraes.

Figura 5 – Divisão Administrativa de Trajano de Moraes



Fonte: Site institucional do município.

²⁷ Disponível em Prefeitura de Trajano de Moraes. < <https://trajanodemoraes.rj.gov.br/dados-gerais/> > Acessado em: 13 de nov. de 2019.

De acordo com estimativa para 2018, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁸, o Município possui 10.611 habitantes. Esse número coloca o Município no penúltimo lugar em densidade demográfica comparado a outros do mesmo Estado, cerca 17,44 hab./km².

4.2 ASPECTOS GERAIS DO TURISMO TRAJANENSE

No mapa do turismo brasileiro, Trajano de Moraes localiza-se na região turística “Caminhos da Serra” no Estado do Rio de Janeiro, Sudeste do Brasil. A categoria que o município se encontra é a categoria D, a qual se enquadram mais 32 municípios do Estado, compondo cerca de 36,76%, conforme do MTur (2019). Assim, Trajano de Moraes é um destino que não possui fluxo turístico nacional e internacional expressivo, no entanto, possui papel importante no fluxo turístico regional e precisa de apoio para a geração e formalização de empregos e estabelecimentos de hospedagem. Nesse sentido, a gestão 2017-2020 considera o setor de turismo como um ponto forte para aumentar o desenvolvimento do município.

O município constitui-se pela formação de núcleo turístico. Seus atrativos não se encontram próximos uns dos outros e possuem uma concentração menor de equipamentos turísticos, ou seja, caracteriza-se por uma unidade turística. Na Região Serrana, dois municípios, apresentam áreas e zonas turísticas, a saber, Nova Friburgo e Teresópolis. Os demais municípios possuem características semelhantes à de Trajano de Moraes.

As subseções a seguir trazem um breve panorama dos atrativos naturais e culturais, bem como as potencialidades que o município possui. Algumas fotos de alguns dos atrativos serão disponibilizadas no Apêndice B.

4.2.1 Atrativos Naturais

Trajano de Moraes possui uma altitude média de 655 metros e durante o ano a temperatura varia entre 10 e 22 graus centígrados (CUNHA, 2015). O município possui belezas naturais como mata atlântica preservada em fauna e flora, dispõe de inúmeras potencialidades como “trilhas para caminhadas ecológicas e locais ideais para prática de *mountain bike*, percurso *off road*, cavalgada, *rafting* e parapente, sendo este o segundo melhor ponto para salto

²⁸ Disponível em: IBGE Cidades. < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/trajano-de-moraes/panorama>> Acessado em: 13 de nov. de 2019.

do Estado do Rio de Janeiro”²⁹ que fica localizado no município especificamente na localidade de Serra das Almas, no distrito de Doutor Elias. Além de belas cachoeiras. A seguir são listados alguns atrativos naturais do município não esgotados por essa lista.

- ✓ Cachoeira Graças a Deus, em Sodrelândia, com queda de 80 metros, tem duchas e piscina natural, acompanhando o curso do rio, encontram-se mais piscinas, quedas e duchas, com ótimos locais para banhos;
- ✓ Cachoeira das Neves (rodovia RJ- 146, Km 2,5, Fazenda das Neves, distrito de Visconde de Imbé) tem queda d'água de 30 metros e formação de um pequeno toboágua, conta com quiosque que promove shows musicais aos finais de semana;
- ✓ Cachoeira do Poço Fundo, com 60 metros de altura e piscina natural (Estrada Trajano de Moraes, 17, Maria Mendonça); a cachoeira da Amorosa é outra bela atração natural formada pelas águas do Rio Carucango e localizada na divisa com Trajano de Moraes, situa-se em uma região rural, contando com dezenas de sítios, casas de veraneio, alguns bares e uma pousada;
- ✓ Poço da Pedra Caída, no distrito de Vila da Grama, um belo curso hídrico em meio a mata atlântica;
- ✓ Floresta Estadual do Estado do Rio de Janeiro, a FLOE José Zago, primeira Floresta Estadual, onde é sediado o horto municipal, localizado no bairro de Represa;
- ✓ Serra das Almas com 1.300 metros de altitude, é um dos pontos mais altos e bonitos do município. O caminho que leva ao topo possui 6 km. Do alto da Serra, é possível ter uma visão privilegiada do Vale do Rio Grande, no distrito de Doutor Elias. Seu nome é uma referência ao pôr do sol no inverno naquela região. Quando escurece na cidade, ainda é dia no alto da Serra das Almas (CUNHA, 2015);
- ✓ A Represa da Tapera é outra atração, formada pelo Rio Macabu, ela é propícia à pesca e a esportes náuticos e banho. A construção deixou submerso o povoado de Vila da Grama, mas fez crescer os povoados de Tapera e Sodrelândia.

Ainda há várias cachoeiras, e atrativos, como a cachoeira portal dos escravos, a cachoeira da amorosa e outros pontos de trilhas e mirantes com vistas de belíssimas da natureza e propícios para ver o nascer e o pôr-do-sol na serra.

²⁹ Disponível em Prefeitura de Trajano de Moraes. < <https://camaratrajano.rj.gov.br/a-cidade/>> Acessado em: 13 de nov. de 2019.

Pode-se dizer, assim, que o município de Trajano de Moraes, como núcleo receptor, possui várias potencialidades como Turismo Ecológico, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Desportivo, Turismo Climático e Hidrotermal, Turismo Educacional e Turismo Paisagístico e Hidrotermal. Há também a possibilidade de turismo de excentricidades como para observação de aves. Esses tipos de turismo são melhor explicados na primeira parte deste trabalho, na seção 1.3. Reconhece-se que ainda há a possibilidade de turismo alternativo que envolve outras definições de tipos de turismo.

4.2.2 Atrativos culturais

De acordo com o MTur, atrativos culturais, são aqueles existentes em núcleos receptores “que oferecem como produto essencial o legado histórico do homem em distintas épocas, representado a partir do patrimônio e do acervo cultural, encontrado nas ruínas, nos monumentos, nos museus e nas obras de arte.”³⁰ Para o objeto em análise neste trabalho, pode-se destacar a arquitetura trajanense, que se caracteriza por um conjunto arquitetônico do século XIX, período o qual o município viveu das riquezas advindas do ciclo do café, o que propiciou seu desenvolvimento e a formação de núcleos urbanos. As fazendas centenárias do período imperial possuem, em sua maioria, arquitetura e objetos de época que valem uma visita. É possível encontrar ainda fazendas conservadas, festas típicas e encontros tradicionais. O contraste entre a história e a beleza natural da região é o ponto forte do lugar. A seguir são listados alguns atrativos culturais do município não esgotados por essa lista.

- ✓ Prefeitura – A construção do prédio foi iniciada em 1915 para ser implantado o Grupo Escolar Duque de Caxias e teve seu término no ano de 1917, concebida no estilo *neoclássico*. A escada do prédio é em estilo *art déco* e foi encomendada da França e lá se encontra até os dias de hoje. ‘Em 1992 o prédio foi todo reformado, ganhando o nome de “Casa do Povo Trajanense”. Em 2005, a Prefeitura promoveu nova reforma e remodelou o prédio, reinaugurado em 14 de março de 2005” (CUNHA, 2015, p. 16);
- ✓ Fórum – “O Prédio Público do Antigo Fórum de Visconde de Imbé (onde funcionou a Coletoria Fiscal, Câmara de Vereadores, etc.), tombado pela Prefeitura. Faz parte do conjunto arquitetônico datado de 1921” (CUNHA, 2015, p. 16);

³⁰ Ministério do Turismo (MTur). Glossário do Turismo. Disponível em: <<http://www.dadosfatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/884-c.htm>>. Acesso em: 13 out. 2019.

- ✓ Capela Nosso Senhor dos Passos – Sua construção data da primeira metade do século XIX. A construção é de pau a pique, com a base em pedra e madeira. No seu interior, houve descaracterização, mas ainda restou elementos originais como o teto em madeira, pequeno lustre com pingentes de cristal, pia de água benta em mármore carrara rosa, “e o altar de madeira com diversas imagens, destacando-se três: Nosso Senhor dos Passos, Santo Antônio e Nossa Senhora de Paula, de madeira folheada a ouro” (CUNHA, 2015, p. 16);
- ✓ Igreja São Francisco de Paula – Sua construção data da primeira metade do século XIX. Na época, São Francisco de Paula era sede do município e a igreja, a matriz. A construção é de porte pequeno, com características medievais e góticas. Com a passagem da sede para Visconde de Imbé, em 31/10/1921, a igreja ficou abandonada e foi descaracterizada a riqueza da sua construção. Mas ao visitá-la ainda é possível visualizar alguns dos seus ricos detalhes;
- ✓ Fazenda Providência – Foi adquirida pelo capitão João Lopes Martins, que nasceu em 1794 e chegou a possuir 150 mil pés de café e muitos escravos. Para se chegar à fazenda deve-se entrar, no km 40 da RJ 146, na localidade de Barra dos Passos (CUNHA, 2015);
- ✓ Fazenda Santo Inácio – Foi construída na segunda metade do século XIX. Quando as demais fazendas da Região Serrana já haviam encerrado o cultivo do café. A casa principal, em estilo colonial. “Em 1989 foi desapropriada pelo Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), que assentou 52 famílias no local. Fica na RJ 174, km 4, Santo Inácio. ” (CUNHA, 2015, p. 17)
- ✓ Fazenda Olaria – “Às margens do Ribeirão do Passos, na freguesia de São Francisco de Paula, foi comprada por João Antônio de Moraes, barão de Duas Barras. ” Uma famosa olaria deu o nome à fazenda. Chegou a ter 220 mil pés de café produtivos e 1.400 alqueires de terras. Localização: seguindo pela RJ 146, estrada que liga Bom Jardim a Visconde de Imbé, na altura do km 40, próximo à localidade de Barra dos Passos (CUNHA, 2015, p. 19)
- ✓ Fazenda do Retiro – foi propriedade do barão de Duas Barras. Está localizada na RJ 146 (CUNHA, 2015, p. 19)

Ainda há outras construções que não listadas aqui, como a Fazenda Canteiro e Santa Luzia. Ressalta-se que o atrativo cultural tem como complementos elementos culturais como festas típicas e encontros tradicionais, os quais o município possui, como a “festa da banana”, festas e encontros religiosos, encontro de seresteiros, exposições agropecuárias, entre outros.

Assim, o município pode se caracterizar como núcleo receptor de Turismo cultural, Turismo Rural, Agroturismo, Étnico-histórico-cultural, Turismo Religioso, Turismo de Eventos Fixos e Sazonais. Há também a possibilidade de turismo de excentricidades como para observação e visitação de cemitérios. O cemitério de São Francisco de Paula, por exemplo, possui belas construções e abriga túmulos de pessoas ilustres da história trajanense e nacional, como Galdino do Valle Filho, criador “dia das crianças” no Brasil. Esses tipos de turismo são melhor explicados na primeira parte deste trabalho, na seção 1.3. Reconhece-se que ainda há a possibilidade de turismo alternativo que envolve outras definições de tipos de turismo.

Diante de tantas potencialidades, e tendo apresentado o perfil turístico do município, a seção a seguir traz os resultados da pesquisa realizada com os gestores públicos da Região Serrana, inclusive de Trajano de Moraes, além da análise da demanda e perfil do turista que visita esse município, conforme aspectos metodológicos expostos no capítulo anterior.

4.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA COM OS GESTORES PÚBLICOS

Os quadros 6, 7 e 8 a seguir mostram uma síntese das nove perguntas quanto às respostas dos nove municípios. Ressalta-se que na maioria das respostas foi reproduzido o conteúdo exato e em outras, algumas alterações para melhor apresentação das falas dos gestores foram realizadas, principalmente as respostas obtidas por telefone, de forma a não comprometer o sentido do conteúdo.

O Quadro 6 contém as respostas dos gestores para as perguntas de 1 a 4 que buscam saber da existência dos principais órgãos de gestão de turismo que um município pode ter, a saber secretarias, departamento ou similar e Conselho Municipal de Turismo.

Quadro 10 – Respostas dos Gestores para as perguntas de 1 a 4.

Municípios	Perguntas			
	1. Possui secretaria ou outro órgão de turismo?	2. Se não, a qual secretaria a pasta do turismo está vinculada?	3. Possui Conselho Municipal de Turismo?	4. Se não, qual (is) conselho (s) trata (am) das pautas relacionadas ao turismo?
Bom Jardim	Sim. Secretaria de Turismo, Esporte, Cultura e Lazer.	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Cantagalo	Não	É integrada a secretaria de agricultura.	Sim. É oficializado	Não se aplica
Carmo	Sim. Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo.	Não se aplica	Sim, mas está em desenvolvimento.	Não se aplica
Cordeiro	Sim. Secretaria de Turismo.	Não se aplica	Sim. Está em fase de implantação.	Não se aplica
Duas Barras	Sim. Secretaria de Cultura e Turismo.	Não se aplica	Sim	Não se aplica
Macuco	Sim. Departamento de turismo	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Nova Friburgo	Sim. Secretaria de Turismo	Sem resposta	Sim	Sem resposta
Santa Maria Madalena	Sim. Secretaria Municipal de Turismo e Lazer.	Não se aplica	Sim.	Não se aplica
Sumidouro	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Teresópolis	Sim. Secretaria de Turismo.	Não se aplica	Sim. O município possui o COMTUR Teresópolis	Não se aplica
Trajano de Moraes	Sim. Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo	Não se aplica	Sim.	Não se aplica
São José do Vale do Rio Preto	Sim. Secretaria de Turismo, Esporte, Lazer e Juventude.	Não se aplica	Não	Não tem essa informação.
São Sebastião do Alto	Sim. Secretaria Municipal de Turismo e Eventos.	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Total de respostas afirmativas (%)	84,61%	7,69%	88,8%	0,00%

Fonte: Elaboração Própria.

O primeiro aspecto observado para saber a relevância do turismo para estes municípios é saber se eles possuem repartição que trate especificamente do setor mesmo que junto a outras temáticas. Por exemplo, dentre outras atribuições, para se criar um Conselho Municipal de Turismo o MTur exige que o órgão colegiado seja integrado à estrutura do órgão oficial de turismo do município. Observa-se que durante a gestão 2017-2020, 84,61% dos municípios

possuem secretaria ou órgão de gestão de turismo, exceto Cantagalo, o qual comporta o setor na pasta de Agricultura e Sumidouro, o qual não foi encontrada a informação no site da prefeitura e não se conseguiu entrar em contato.

A existência de um órgão que compete à pasta de turismo é importante para o planejamento das políticas a serem adotadas para o desenvolvimento do turismo e ampliação de sua atuação conjuntamente com o setor privado e a sociedade civil. Isso porque o turismo é considerando uma área multidisciplinar, que envolve em toda sua cadeia de produção o contato entre esses setores. Por isso, um órgão gestor de turismo pode ser considerado o primeiro passo para o desenvolvimento do setor.

Quanto à existência de Conselho Municipal de Turismo abordada na pergunta de número três e complementada pela pergunta de número quatro, dos municípios que responderam apenas um afirmou não possuir e não soube informar a pergunta quatro, a saber São Sebastião do Alto. Os demais 88, 8% afirmaram possuir. Desses, Carmo e Cordeiro, informaram, no período de aplicação da pesquisa, em 10 de outubro até o encerramento da edição deste trabalho em 20 de novembro, estarem em processo de implantação e desenvolvimento.

Vale ressaltar, que os conselhos municipais de turismo são órgãos colegiados, criados a partir lei municipal. Eles podem ser consultivos ou deliberativos. Eles ainda podem ser conselhos mistos, ou seja, “com características de conselho consultivo e deliberativo, com papel de discutir, promover e formular propostas de ação para o desenvolvimento do turismo municipal”. É recomendado que “1/3 dos seus membros seja do poder público, 1/3 da iniciativa privada e 1/3 da sociedade civil organizada”. Não há limitação do número de participantes. Recomenda-se ainda que sejam integrados por “lideranças representativas das atividades que integram a cadeia produtiva do turismo e também dos órgãos que atuam em seus segmentos”. MTur (2018, p.9 e 10). As orientações técnicas para a Criação de Conselho Municipal de Turismo informam ainda que:

“O Conselho Municipal de Turismo é um colegiado de entidades representativas da comunidade e do setor público e tem como responsabilidade assessorar na definição e implementação das políticas municipais de turismo. A importância dos Conselhos está no seu papel de fortalecimento da participação democrática na formulação e implementação de políticas públicas e na continuidade de políticas adotadas pelo setor, independentemente da troca de gestores. A criação de um Conselho Municipal de Turismo é o primeiro passo para se pensar no desenvolvimento integrado das ações que visam consolidar a atividade turística como atividade econômica importante, ajudando na valorização cultural, social e da preservação ambiental, que possibilite a turistas e moradores um maior contato com sua história, seus patrimônios, suas riquezas culturais e naturais”. (MTUR 2018, p.8).

Quando o conselho estiver “muito bem consolidado com seus atores engajados e participando das ações propostas” poderá constituir um Fundo de Turismo, o FUNTUR, que é um “instrumento de apoio às suas ações, a ele vinculado - para mais agilidade e autonomia na sua gestão.” Esse fundo é constituído por “uma conta bancária exclusiva, destinada a receber recursos, próprios ou de terceiros, a serem investidos no desenvolvimento das ações previstas na Lei da Política Municipal de Turismo e no Plano Municipal de Turismo”. Essa conta é vinculada à administração financeira da Prefeitura (MTUR 2018, p.16).

Os aspectos abordados nas perguntas de 1 a 4 constituem critérios importantes ao novo Mapa do Turismo Brasileiro 2019-2021. “Além de ter um órgão de turismo em atividade e o Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) funcionando, o município deve ter orçamento próprio destinado ao turismo”. Esses aspectos, além de outros, contribuem para uma melhor categorização no Mapa do Turismo e solicitação de apoio e recursos. Assim, os municípios “classificadas entre “A” e “D” podem solicitar apoio a eventos geradores de fluxo turístico na região. Já as categorias “A e E”, estarão aptos a solicitar recursos de infraestrutura.”³¹

O Quadro 7 contém as respostas dos gestores para as perguntas 5 a 6. Essas perguntas foram feitas para saber se o turismo constitui a principal fonte de renda e saber a importância que turismo possui na visão do gestor local, respectivamente.

³¹ Disponível em Prefeitura Municipal de Cabo Frio - Cabo Frio mantém a Categoria “A” junto ao Ministério do Turismo < <http://cabofrio.rj.gov.br/cabo-frio-mantem-a-categoria-a-junto-ao-ministerio-do-turismo//>>. Acessado em 01 de nov. de 2019.

Quadro 11 – Respostas dos Gestores para as perguntas de 5 a 6.

Municípios	Perguntas	
	5. O turismo é uma das principais fontes de receita para município?	6. Qual a importância do turismo para o município?
Bom Jardim	Sem resposta	Sem resposta
Cantagalo	Não. É a pecuária.	Descobrir novos horizontes tem potencial. Estão desenvolvendo o turismo rural.
Carmo	Não	Uma necessidade para o município
Cordeiro	Não. A principal fonte de receita do Município é o Terceiro Setor.	O Turismo é de grande importância para o Município. A realização e promoção de eventos traz benefícios e fortalecimento para a economia local, incrementando a venda de produtos e serviços, gerando renda e empregos diretos e indiretos, devido à grande movimentação adicional de pessoas no local dos eventos. Também proporciona oportunidades de lazer gratuito, seguro e de qualidade a todos os cidadãos. Cabe destacar que o Município de Cordeiro recebeu o título de “Cidade Exposição” através da Lei Estadual nº 7.285/2016, que reconheceu a importância do evento para os municípios e comércio local.
Duas Barras	Não	O turismo é fundamental pois se consegue ver a economia girar.
Macuco	Sem resposta	Sem resposta
Nova Friburgo	Sim	Fundamental importância.
Santa Maria Madalena	Turismo e comércio serviço público. Principalmente o turismo “O turismo é tudo.	É basicamente tudo. A cidade não teria renda não teria circulação de dinheiro. O turismo é basicamente tudo.
Sumidouro	Sem resposta	Sem resposta
Teresópolis	Sim. Além da vasta produção de Hortifrutigranjeiros que abastece 90% do Estado do Rio de Janeiro, agricultura, agropecuária, indústrias e serviços.	O turismo é a principal fonte de desenvolvimento da comunidade sustentável de todo o município.
Trajano de Moraes	Sim.	Definimos como vital
São José do Vale do Rio Preto	Não.	Outras gestões nunca deram atenção ao turismo. Ficou mais no esporte (radicais). Estão começando a focar agora a partir da inclusão na região caminhos coloniais.
São Sebastião do Alto	Sem resposta	Sem resposta
Total de respostas afirmativas (%)	44,4%	88,8%

Fonte: Elaboração Própria.

Dessa maneira, o quadro revela que em 55,5% dos municípios que responderam às perguntas, o turismo não constitui a principal fonte de renda. Para eles a agropecuária e o setor

de serviços constituem. As respostas dos gestores refletem as informações socioeconômicas da seção 2.1, que apontam para expressividade do turismo nos municípios que compõem a região Turística Serra Verde Imperial, a saber, Nova Friburgo e Teresópolis. Para ambos o turismo é uma de suas principais fontes de renda. Apesar disso, as respostas à pergunta de número seis demonstram que o turismo quando não é um dos setores principais revela-se como potencial e constitui um setor importante na geração de receitas secundárias, para 88,8% dos municípios.

Para Nova Friburgo, Santa Maria Madalena, Teresópolis e Trajano de Moraes o turismo é uma das principais fontes de renda. Para o gestor de Nova Friburgo, o turismo é de fundamental importância. Para o gestor de Santa Maria Madalena o turismo “É basicamente tudo. A cidade não teria renda não teria circulação de dinheiro”. Para o gestor de Teresópolis, “O turismo é a principal fonte de desenvolvimento da comunidade sustentável de todo o município”. O Gestor de Trajano de Moraes, município objeto deste estudo, define o turismo como “vital”. Esses municípios possuem órgão gestor de turismo e Conselho Municipal de Turismo.

O Quadro 8 contém as respostas dos gestores para as perguntas de 7 a 9, as quais têm por objetivo conhecer as ações de marketing dos gestores, como as mais comuns de divulgação das atrações turísticas por meio de rádio e televisão e divulgação de agenda fixa de eventos (perguntas de número 7 e 9) como as mais recentes por meio das redes sociais, principalmente *Facebook* e *Instagram* (pergunta de número 8).

Quadro 12 – Respostas dos Gestores para as perguntas de 7 a 9.

Municípios	Perguntas		
	7. Possui veiculação/ vídeo institucional de propaganda promovendo o turismo no município em rádio e televisão?	8. Possui mídias sociais de turismo, como <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ?	9. Possui agenda fixa de eventos do município?
Bom Jardim	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Cantagalo	Ainda não.	Ainda não. Está em andamento no conselho.	Ainda não possui calendário.
Carmo	Não	Não	Estão reformulando a agenda.
Cordeiro	O Setor de Imprensa divulga as ações institucionais do Município e da Secretária Municipal de Turismo nas Redes Sociais, no Diário Eletrônico e no Portal da Transparência. Também temos contrato com empresas de Rádio, TV e propaganda volante para divulgação das ações.	Sim, Facebook oficial para divulgação dos atos institucionais do Município, bem como da Secretaria de Turismo	Sim.
Duas Barras	Não	Não	Sim
Macuco	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Nova Friburgo	Às vezes, na televisão, em canal local.	Sim: Instagram (sectur_nf)	Sim
Santa Maria Madalena	Sim	Sim	Sim
Sumidouro	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Teresópolis	Sim	Sim	Sim
Trajano de Moraes	Sim	Sim. Instagram	Sim. Será divulgado em novembro.
São José do Vale do Rio Preto	Não	Não	Sim
São Sebastião do Alto	Sem resposta	Sem resposta	Sem resposta
Total de respostas afirmativas (%)	55,5%	55,5%	88,8%

Fonte: Elaboração Própria.

Entre os municípios que responderam 55,5% afirma ter veiculação de propaganda turística em rádio e televisão. Esses municípios são Cordeiro, Nova Friburgo, Santa Maria Madalena e Teresópolis e Trajano de Moraes. Esses mesmos municípios possuem redes sociais como *Facebook* e *Instagram*, ou apenas uma dessas redes onde divulgam suas ações de promoção ao turismo e seus atrativos turísticos. As redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas. Por esses canais as pessoas mostram seu dia a dia e compartilham

momentos. O turista quando viaja quer compartilhar esses momentos e contar as histórias vividas. Para isso ele faz fotos e vídeos dos locais visitados e não precisa mais esperar para compartilhar esses momentos quando retornar. Ele faz isso quase em tempo real através das redes sociais “o que estimula os demais a procurar por esse produto”. As redes sociais são um eficiente canal para divulgação pois apresentam baixo custo e atingem muitas pessoas. “O turismo depende muito dos investimentos em propaganda que pode ser feito através de vários veículos” entre outros, como os descritos neste parágrafo (IGNARRA, 2001 p.91 e 92). Nesse pensamento, o mesmo autor (2001, p. 89) complementa:

“O turista, na maior parte das vezes, primeiro escolhe o local para viajar para depois escolher o hotel onde se hospedar. Assim, não adianta o hotel promover seu produto se o comprador não está motivado para a localidade turística. Da mesma forma, uma localidade turística não pode promover exclusivamente seu potencial de atrativos turísticos sem promover os serviços turísticos disponíveis nesta destinação. Por estas razões é que a promoção turística geralmente é feita através da parceria entre cada prestador de serviço turístico e os órgãos públicos responsáveis pelo turismo local [...]”

Uma estratégia interessante foi adotada pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo do município de Trajano de Moraes. A secretaria administra uma conta no *Instagram* cujo endereço atende por “@smturismopmtm” onde divulga suas ações, eventos e pontos turísticos. Pessoas que vão às atrações divulgadas “marcam” o *Instagram* da Secretaria em suas publicações ou *Story*. Essa ação notifica a conta da Secretaria que divulga em seu *Story* a publicação em que foi “marcada”, “marcando” também a conta da pessoa. Assim, a secretaria promove o turismo através das pessoas que visitam seus pontos turísticos se aproxima do seu público e traz experiências reais de fruição turística.

Os outros 44,5%, Cantagalo, Duas Barras, Carmo e São José do Vale do Rio Preto afirmam não possuir, ainda essas formas de divulgação turística. Acerca da agenda fixa de eventos, oito Municípios que responderam às perguntas afirmam possuir, um percentual de 88,8%. Apenas Cantagalo afirmou não possuir ainda agenda fixa de eventos. Entre esses estão os mesmos municípios que deram respostas afirmativas às questões sete e oito. O município de Carmo foi o único a informar que no momento da pesquisa está reformulando a agenda.

No caso do turismo, como é produto intangível e o consumidor se encontra distante do produto turístico, o *Marketing* funciona como forma de aproximação, ligação, entre produtor e consumidor por essa razão ações de marketing são de grande importância para o turismo e por isso questionadas aos gestores, que como visto podem aprimorar, entre outras ações a veiculação/ vídeo institucional de propaganda promovendo o turismo no município em rádio e

televisão e a criação mídias social para o turismo, como *Facebook* e *Instagram*, principalmente aos municípios que afirmaram não possuir.

Tomando por base os aspectos econômicos, sociais e, sobretudo da gestão do turismo na Região Serrana abordados nesta parte, que preparam o contexto onde município de Trajano de Moraes está inserido, o próximo capítulo traz os aspectos metodológicos da pesquisa de demanda turística realizada no município.

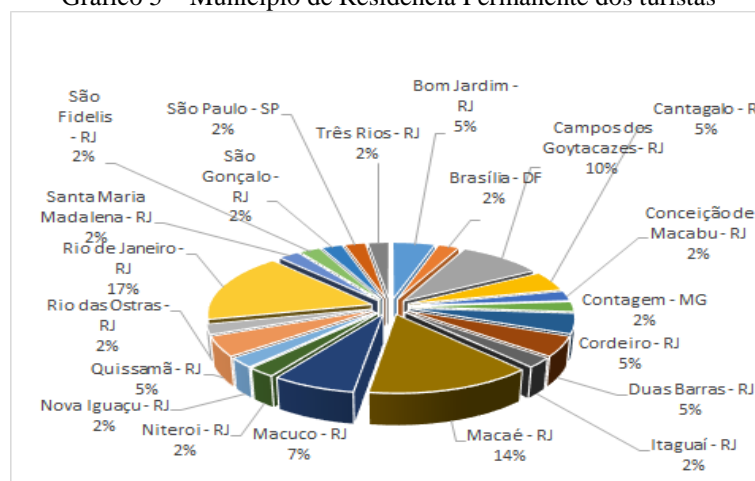
4.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE DEMANDA COM OS TURISTAS

Por meio dos aspectos metodológicos apresentados no capítulo anterior, esta seção reúne a análise das respostas obtidas com a pesquisa. O relatório da análise descritiva dos dados obtidos está mostrado por meio de gráficos e quadro dos principais resultados. É importante considerar que os percentuais de respostas apresentam arredondamentos para números inteiros. Esses arredondamentos fazem com que em alguns gráficos, a soma dê 101% ou 99%. Optou-se pelo uso da *Suíte Microsoft Excel* para o tratamento dos dados. A primeira parte da análise busca conhecer a demanda turística, a segunda, as motivações que levaram o turista até o município, a terceira busca saber quais são as percepções e expectativas. Nessa seção, de acordo com as respostas obtidas foi elaborada uma Matriz de Importância e Desempenho dos tópicos elencados e, devido a isto, teve um tratamento das respostas diferente das outras seções. A quarta e última seção busca conhecer o perfil do turista, a partir dos dados coletados

4.4.1 Principais Características da Viagem

Esse bloco de questões abrange as questões de números 1 a 10 e tem como objetivo identificar o perfil geral dos turistas, bem como descobrir de que forma organizam suas viagens. A começar pelo Gráfico 5 que traz a origem dos turistas entrevistados.

Gráfico 5 – Município de Residência Permanente dos turistas

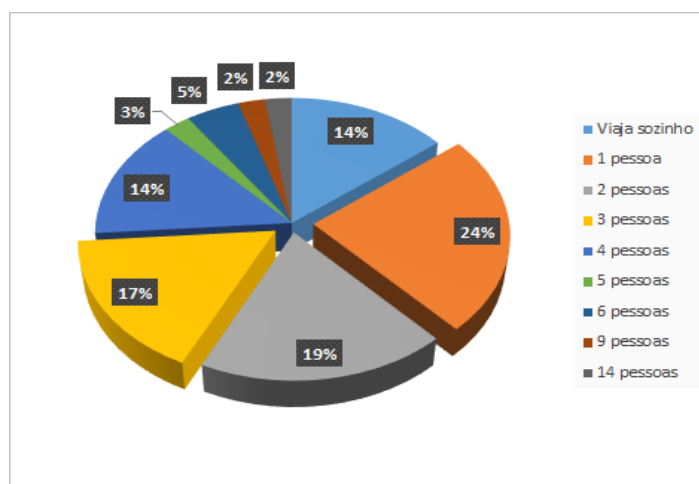


Fonte: elaboração própria.

É possível observar que a demanda turística se origina essencialmente no próprio Estado do Rio de Janeiro, com 94% de turistas. Sendo predominantemente residentes da Capital do Estado (17%), de Macaé (14%) e de Campos dos Goytacazes (10%). O gráfico evidencia que Trajano recebe uma variedade de turistas que residem em vários municípios, que não são apenas dos municípios vizinhos. Em um universo de uma amostra pequena, 21 locais emissores de turistas se fazem presente. Pessoas de outros Estados também visitaram Trajano, um turista de São Paulo capital e um de Contagem em Minas Gerais, responderam ao questionário. São residentes da Região Sudeste 98% dos turistas. A Região Centro-oeste se faz presente com um turista de Brasília, Distrito Federal.

Por fim, destaca-se a ausência de entrevistados estrangeiros, o que pode significar um resultado da efetiva ausência de turistas estrangeiros no período da pesquisa.

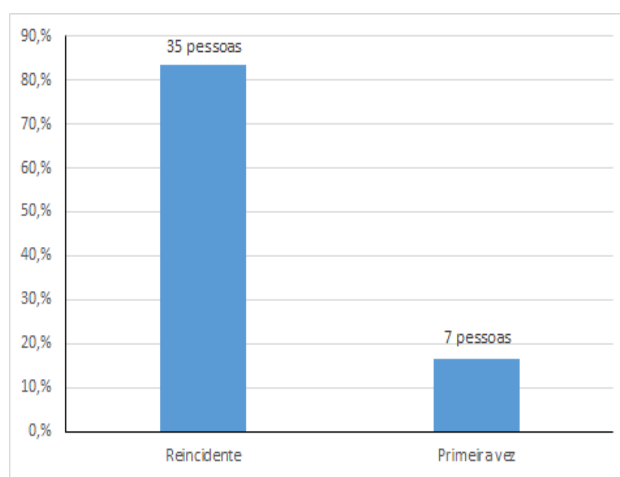
Gráfico 6 – Número de Pessoas na Viagem



Fonte: elaboração própria.

Por meio do Gráfico 6 percebe-se o equilíbrio entre os que viajam em pequenos grupos, com 1, 2, 3 ou 4 pessoas, o que pode caracterizar um caráter familiar e de pequenos grupos que viajam juntos, enquanto que a quantidade de grupos com a partir de 5 pessoas ficou com 12%. A parcela dos turistas que viajam sozinhos é considerável e coincidentemente tem os mesmos 14% daqueles que viajaram com 4 pessoas. Mesmo assim, aqueles que viajaram acompanhados de uma pessoa são a maioria com 24%.

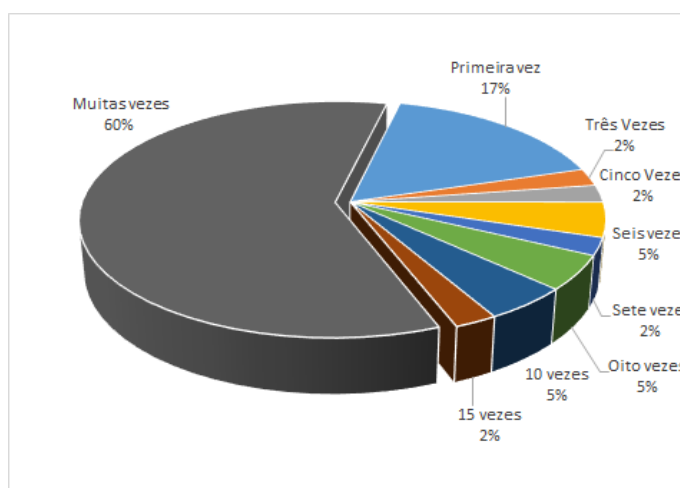
Gráfico 7 – Taxa de retorno dos turistas



Fonte: elaboração própria.

O Gráfico 7 mostra que é predominante o número de turistas que são reincidentes (83,3%) o que indica que o turista gosta e tem motivos para retornar a Trajano de Moraes. Apenas 7 turistas afirmaram ser a primeira vez no município. Os Gráficos 8 e 9 exploram melhor esse resultado.

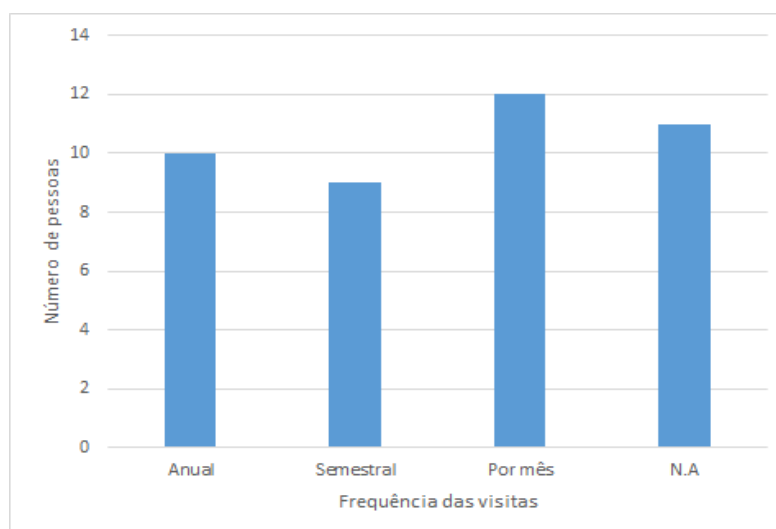
Gráfico 8 – Número de visitas realizadas



Fonte: elaboração própria.

Quando questionados quantas vezes já foi ao município o Gráfico 8, a cima mostra que 60% dos turistas responderam de forma que não sabiam quantificar o número de vezes, mas que significava “muitas vezes”. A quantidade de visitantes que foram pela primeira vez foi de apenas 17%. Entre os que disseram ter ido ao município anteriormente entre 3 a 15 vezes somam 23% dos entrevistados.

Gráfico 9 – Frequência de visitas dos turistas reincidentes

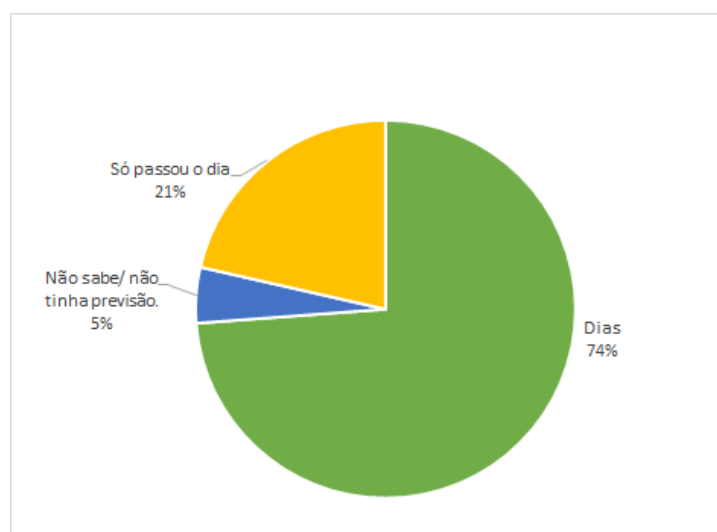


Fonte: elaboração própria.

Entre os reincidentes observa-se que é frequente o retorno a Trajano de Moraes havendo um certo equilíbrio entre as frequências mensal, semestral e anual, como revela o Gráfico 9. A coluna NA (não avaliado) representa aqueles que não souberam responder e foram pela primeira vez, como mostrado no gráfico 8. Dos 42 entrevistados 12 afirmam fazer visitas mensais ao município ou até em menor período de tempo.

O importante destes dois gráficos, mesmo com um desequilíbrio entre os visitantes que vieram pela primeira vez e os reincidentes, aponta-se para um alto número de reincidência de visita, ou seja, demonstra que o turista que conhece Trajano de Moraes tem motivos e interesses para continuar frequentando o destino, à medida que formas de fidelização de turistas são cada vez mais pesquisadas no mercado turístico, este é um dado significativo, visto que mais de 80% dos turistas são reincidentes, como mostra o Gráfico 7. Aqui, a maior dificuldade parece estar em cativar novos turistas para esse destino.

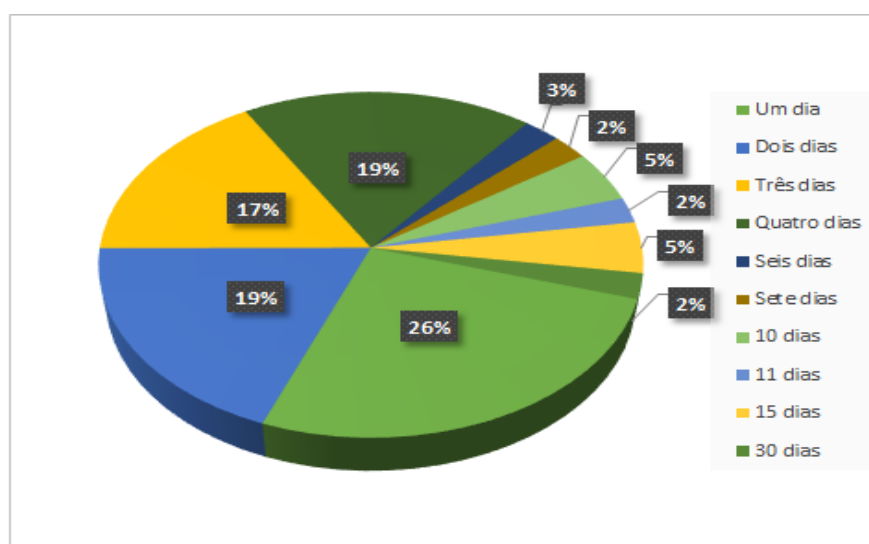
Gráfico 10 – Permanência dos turistas no município



Fonte: elaboração própria.

O Gráfico 10 mostra que a grande maioria, 74% dos entrevistados, afirmou passar dias. Apenas 21% dos visitantes mencionaram passar o dia em Trajano de Moraes, ou seja, passaram no mínimo um período do dia (manhã, tarde e noite) e no máximo 24 horas. O gráfico 11 a seguir destaca melhor o tempo de permanência.

Gráfico 11 – Tempo de permanência dos turistas no município

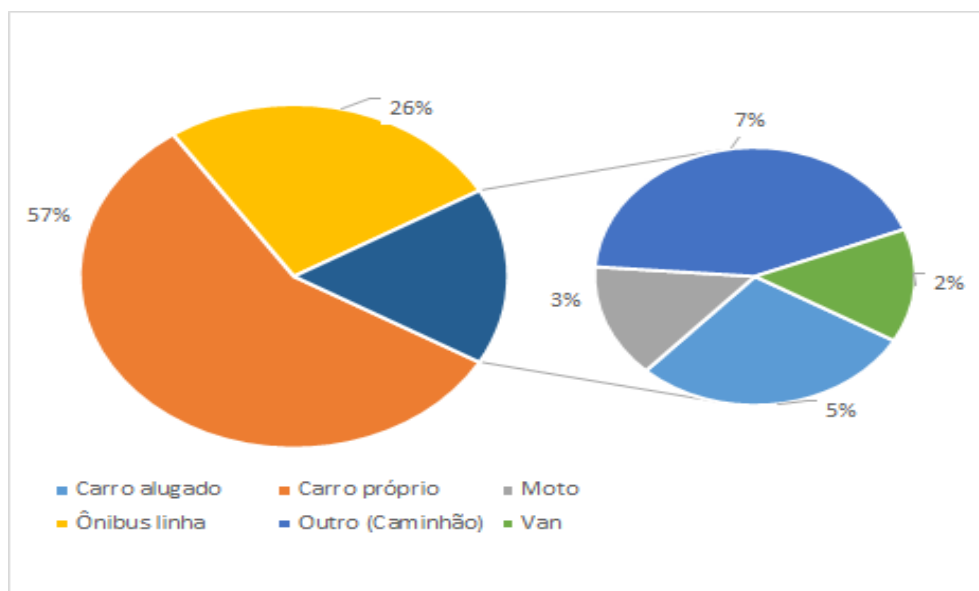


Fonte: elaboração própria.

Como não há pesquisa anterior similar a esta, não é possível descrever uma provável oscilação sazonal a fim de comparação com diferentes períodos, mas o gráfico 11 mostra que a maior parte das pessoas vão e retornam no mesmo dia ($M_0=11$) entre as pessoas que vão pra

ficar normalmente elas ficam entre 2 ou 4 dias ($M_o=8$), conforme respondido por 74% dos pesquisados, o que aponta que a estacionalidade da demanda turística não é um grande desafio, ou seja, fazer com que o turista permaneça por mais tempo no destino.

Gráfico 12 – Meio de transporte utilizado

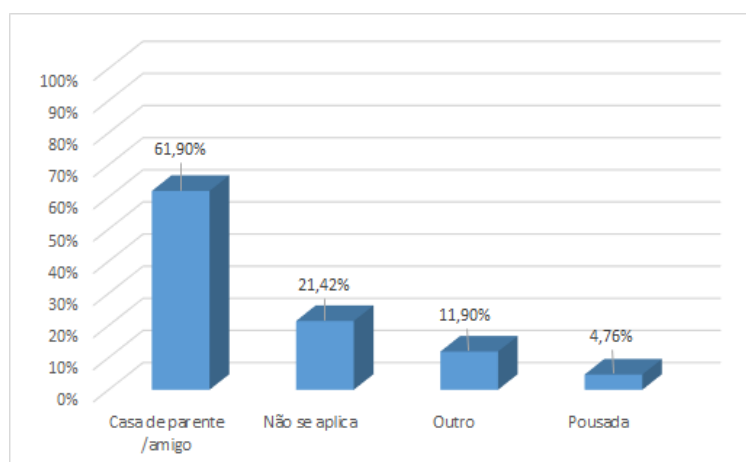


Fonte: elaboração própria.

O Gráfico 12 confirma o uso intensivo de automóveis particulares como meio de transporte principal. Em segundo vem o uso de ônibus de linha com 26%. Em termos gerais os automóveis particulares como único meio de transporte representa 57% das respostas. 7% informaram ter alugado um automóvel e 5%, alocados na categoria “outros”, informaram ir de caminhão. Há também aqueles que vão de moto (2%) e os que utilizaram van como meio de transporte (3%).

Apenas para fins de esclarecimento não há transporte ferroviário de passageiros a Trajano de Moraes, muito menos fluvial. Não houve registro de transporte aéreo direto para o município, até porque não há aeroporto no município. O aeroporto mais próximo fica a 75,5 km, em Macaé. Como todas as formas de transporte são rodoviários, aponta-se para a importância das estradas no contexto turístico do estado e reforça-se a necessidade de análise do transporte rodoviário ser causa ou consequência do número elevado de turistas oriundos do Rio de Janeiro.

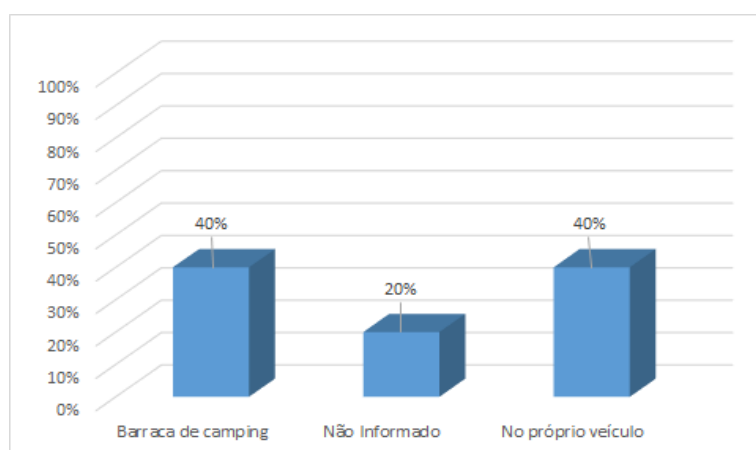
Gráfico 13 – Meio de hospedagem



Fonte: elaboração própria.

No Gráfico 13 chama a atenção a soma dos meios de hospedagem informais, como casa de parente / amigo, com 61,90% das respostas e “Outros” com 11,90%, somando 73,80%. Apenas 4,76% informou o uso de pousada como meio de hospedagem. A coluna “Não se aplica” corresponde àqueles que não pernoveram no município. Esse resultado evidencia um problema para os sete estabelecimentos³² de hospedagem existentes em Trajano. Já o Gráfico 14 mostra os outros tipos de hospedagem utilizados, dentro da categoria “outros”.

Gráfico 14 – Outras formas de hospedagem utilizadas

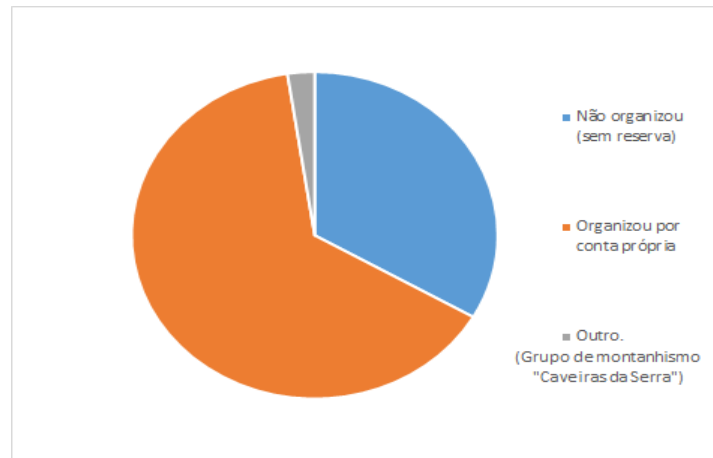


Fonte: elaboração própria.

Os outros tipos de hospedagem utilizados são as barracas de *camping* com 40% e o próprio veículo com 40%.

³² Disponível em Prefeitura Municipal de Trajano de Moraes < <https://trajanodemoraes.rj.gov.br/hoteis-e-pousadas/> > . Acessado em 14 de out. de 2019

Gráfico 15 – Forma de organização da Viagem

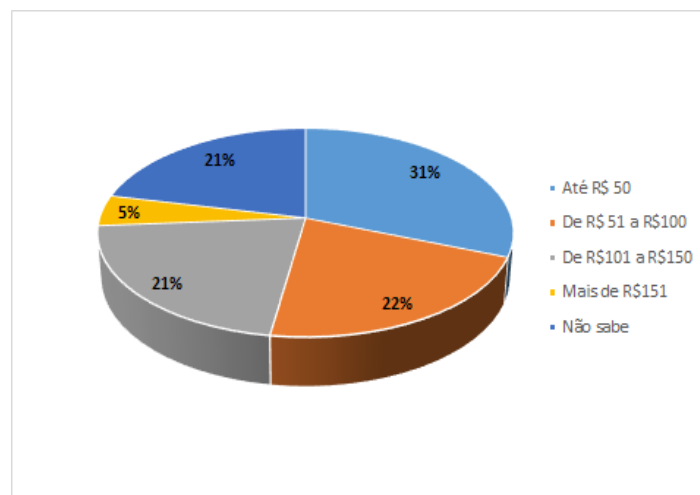


Fonte: elaboração própria.

O Gráfico 15 revela que 33,33% das pessoas não organizam suas viagens, dentro desse percentual pode estar contido os turistas que frequentam Trajano de Moraes esporadicamente (Gráfico 9), ou seja, que estão habituadas e familiarizadas com o destino. Por outro lado, o gráfico apresenta índices altos de pessoas que organizaram a viagem por conta própria (64,29%), por meio de ligação telefônica e planejamento da viagem. Se enquadram aqui, aqueles que informaram permanecer na casa de parentes e amigos e em outros meios de hospedagem.

Apenas uma pessoa informou que teve a sua viagem organizada juntamente com um grupo de montanhistas. Ressalta-se também o fato de nenhuma pessoa informar que a viagem foi organizada por agência de viagem/turismo ou qualquer outro meio formal de organização.

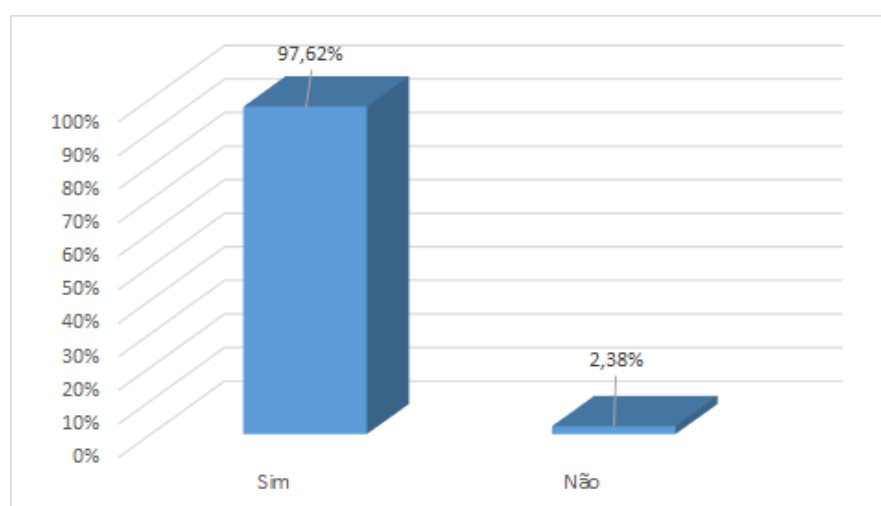
Gráfico 16 – Faixa de despesas diárias



Fonte: elaboração própria.

O Gráfico 16 informa o gasto médio diário excluindo os gastos relativos à hospedagem. Considera-se que esse gasto médio diário dos turistas entrevistados se trata de despesas no destino, observa-se a predominância de valores mais moderados. Dos entrevistados 31% apontaram que pretendem gastar até R\$50,00, outros 22% indicando que pretenderam gastar entre R\$51,00 e R\$100,00 e entre R\$101,00 e R\$150,00 foram 21% que afirmaram. Apenas 5% tem pretensão de gastos a cima de R\$ 151,00. Contudo, 21% afirmaram não saber a pretensão de gasto.

Gráfico 17 – Intenção de retorno

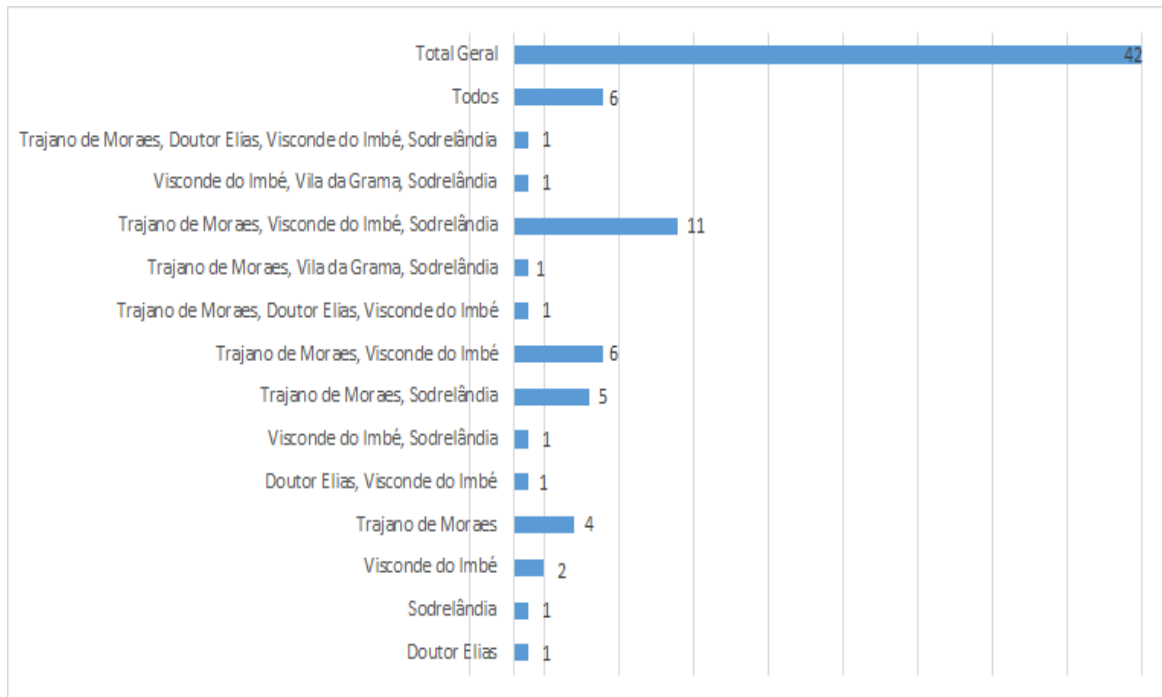


Fonte: elaboração própria.

O alto grau de intenção de retorno aponta novamente para um destino turístico com potencial e que apresenta uma demanda considerada fiel, conforme o Gráfico 17. Este gráfico também vai ao encontro dos gráficos 11; 12 e 13 relativos à frequência de visita à cidade. O que indica que não apenas os reincidentes como também os que visitaram pela primeira vez tem intenção de retornar ao município e se disporem a uma faixa de despesas diárias conforme o Gráfico 16.

Os 2,34% provenientes de resposta negativa ao retorno são baixos. Essa porcentagem equivale a uma pessoa que informou que o motivo de não retornar decorre de o destino ser “sem atrativos”. As demais respostas apontam que Trajano de Moraes encanta e cativa, por diferentes razões.

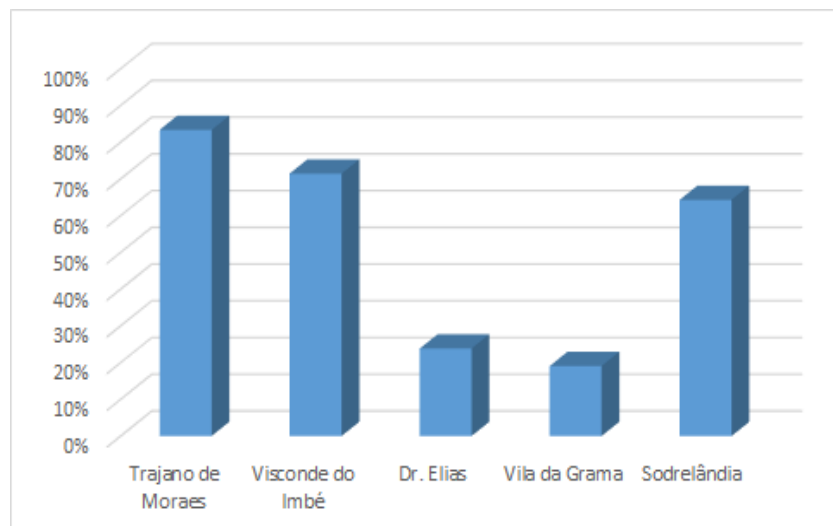
Gráfico 18 – Distritos visitados



Fonte: elaboração própria.

Por meio do Gráfico 18, percebe-se que a maioria dos visitantes foi aos principais distritos turísticos, a saber Trajano de Moraes (sede do município), Visconde do Imbé e Sodrelândia. Os demais distritos, Doutor Elias e Vila da Grama são mais característicos pela sua produção rural, no entanto eles também possuem seus potenciais. Apenas 6 pessoas informaram ter ido a todos os distritos. Como se trata de um município pequeno é possível visitar brevemente em todos os distritos. O Gráfico 19 ilustra melhor.

Gráfico 19 – Percentagem de visitas realizadas pelos turistas nos distritos



Fonte: elaboração própria.

Comparando os distritos mais visitados é possível visualizar certo equilíbrio da porcentagem de visitantes, como mostra o Gráfico 19, sendo o distrito sede o mais visitado. Isso é bom, pois mostra que o fluxo turístico não se concentra apenas em um local. É relevante informar que o fato do Distrito de Trajano de Moraes ter sido o mais visitado pode ser consequência da aplicação do questionário durante o Festival Gastronômico que aconteceu nesse distrito. Apesar disso, esse é um distrito central e via de passagem para chegar a outros destinos, então também é comum que seja visitado.

4.4.2 Motivações da visita

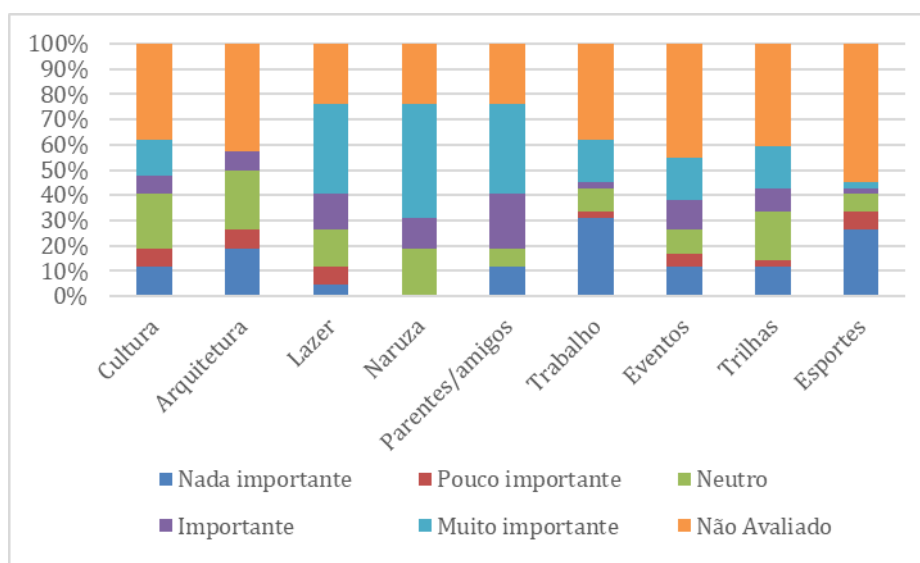
Assim, como conhecer os motivos que trazem as pessoas a Trajano de Moraes é um fator fundamental para estruturar o destino e planejar desde o dimensionamento da oferta até a forma de promoção, optou-se por desmembrar a interpretação dos dados entre motivação muito importante e a pouco importante, de acordo com o Quadro 13. Foi incluída a opção NA (não avaliado) para quando o turista não quiser nenhuma outra opção além das que ele escolheu. Isso foi feito no questionário on-line. No questionário impresso foi colocado um número equivalente ao Quadro 13 conforme o turista foi informando suas motivações. As motivações mencionadas são apresentadas no Gráfico 20, pelos respondentes como um todo, mesmo que tenham sido mencionadas outras razões.

Quadro 13 – Escala de julgamento de valor de importância da motivação

Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante	NA
1	2	3	4	5	-

Fonte: elaboração própria

Gráfico 20 – Motivação da visita

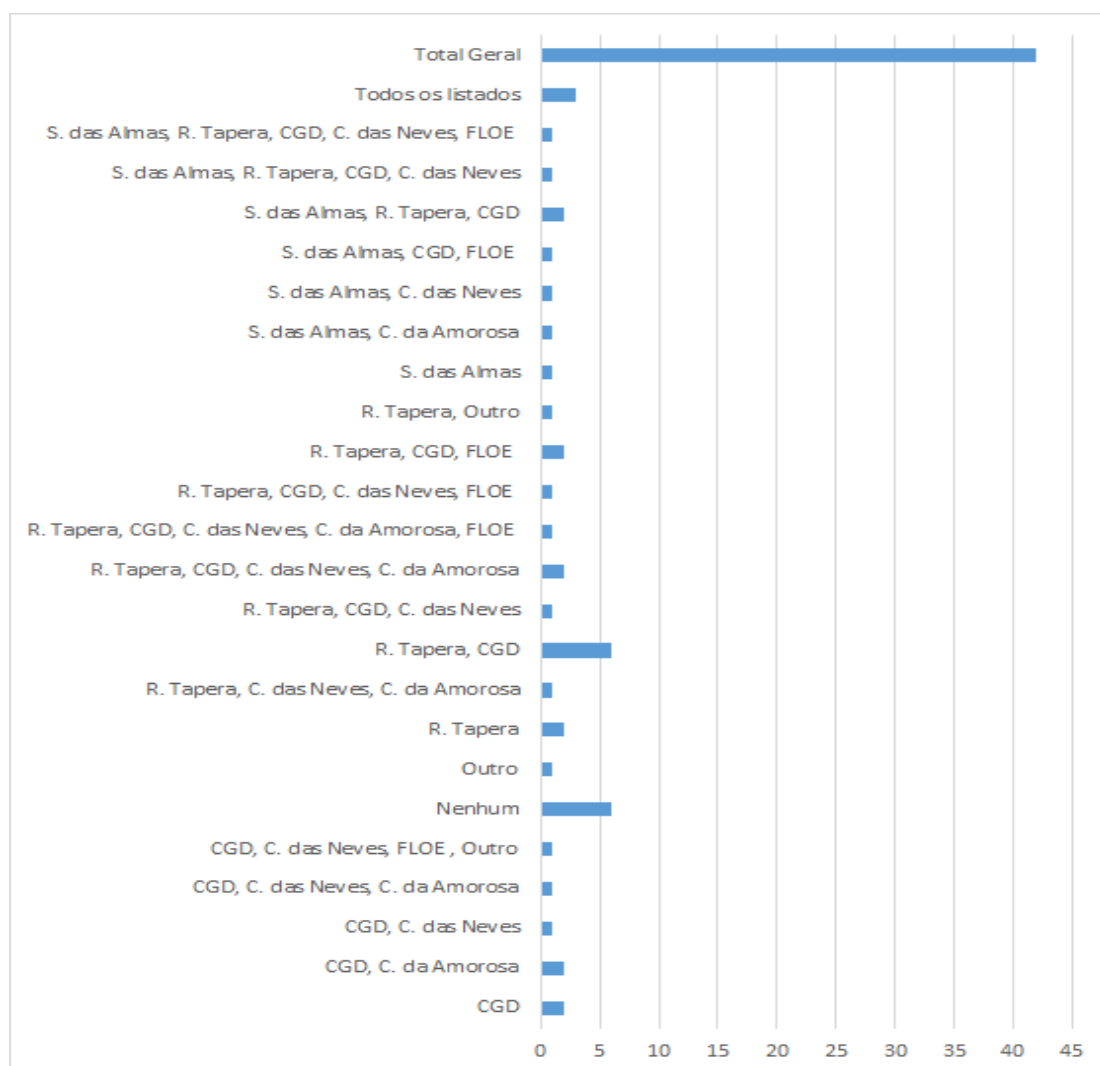


Fonte: elaboração própria.

O gráfico 20 aponta de uma só vez as motivações em geral, destacando o grau de importância que foram mencionados pelos turistas. Em 1º lugar, o motivo mais importante da visita para o turista são as belezas naturais que o município tem a oferecer. Em 2º vem parentes e amigos, considerando a classificação “importante” e “mais importante” conjuntamente. Esse gráfico juntamente com o 12 e o 13 apresentam resultados que caracterizam o núcleo como receptor de turismo sociofamiliar cujo o deslocamento de turistas tem por finalidade visitar parentes e amigos e na maioria das vezes se hospedam na residência desses e utilizam transporte rodoviário. Em 3º lugar vem lazer. Para os demais a classificação NA predomina. Chama a atenção a coluna “trabalho” a classificação “nada importante” é maior que as demais mostrando o caráter de lazer e aproveitamento da natureza e das pessoas que a visita pode proporcionar em detrimento ao trabalho.

Foi questionado ao turista ainda, se ele tinha outros motivos que não listados e alguns responderam “inverno na serra”, “conhecer a cidade e suas belezas naturais” e “passagem para outras cidades”

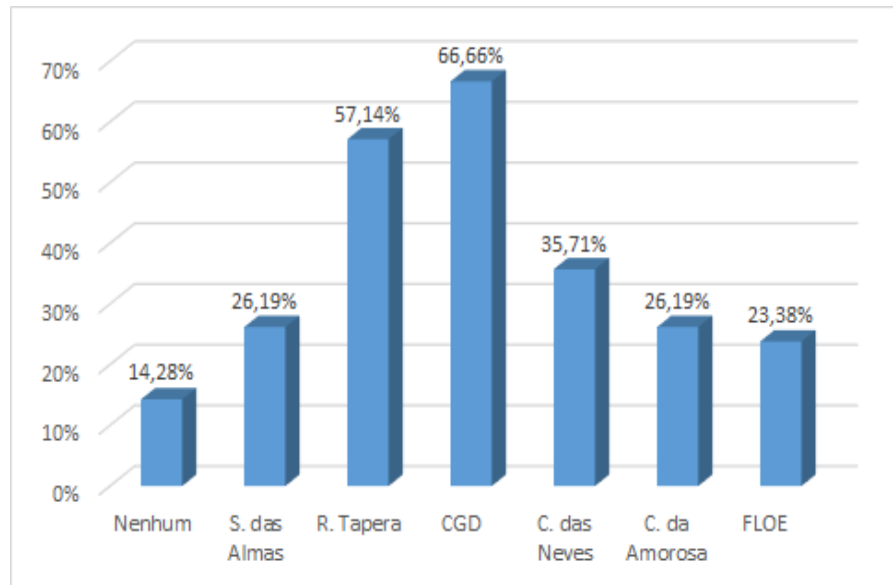
Gráfico 21 – Atrativos naturais visitados



Fonte: elaboração própria.

A característica principal de Trajano de Moraes são seus atrativos naturais. Para avaliar os atrativos naturais foram selecionados alguns dos principais atrativos do município, dispostos no Gráfico 21, os quais: Serra das Almas (S.das Almas), Represa da Tapera (R. Tapera), Cachoeira Graças a Deus (CGD), Cachoeira das Neves (C. das Neves), Cachoeira da Amorosa (C. da Amorosa) e Floresta Estadual do Estado José Zago (horto municipal). Esse gráfico mostra que quando o turista visita o município, ele não vai apenas em um atrativo. Destaca-se que o conjunto de atrativos mais visitados é composto pela Cachoeira Graças a Deus (CGD) e a Represa da Tapera (R. Tapera). O número de pessoas que foram ao município, mas não visitaram nenhum atrativo é pouco expressivo em relação ao total, mas também é considerável.

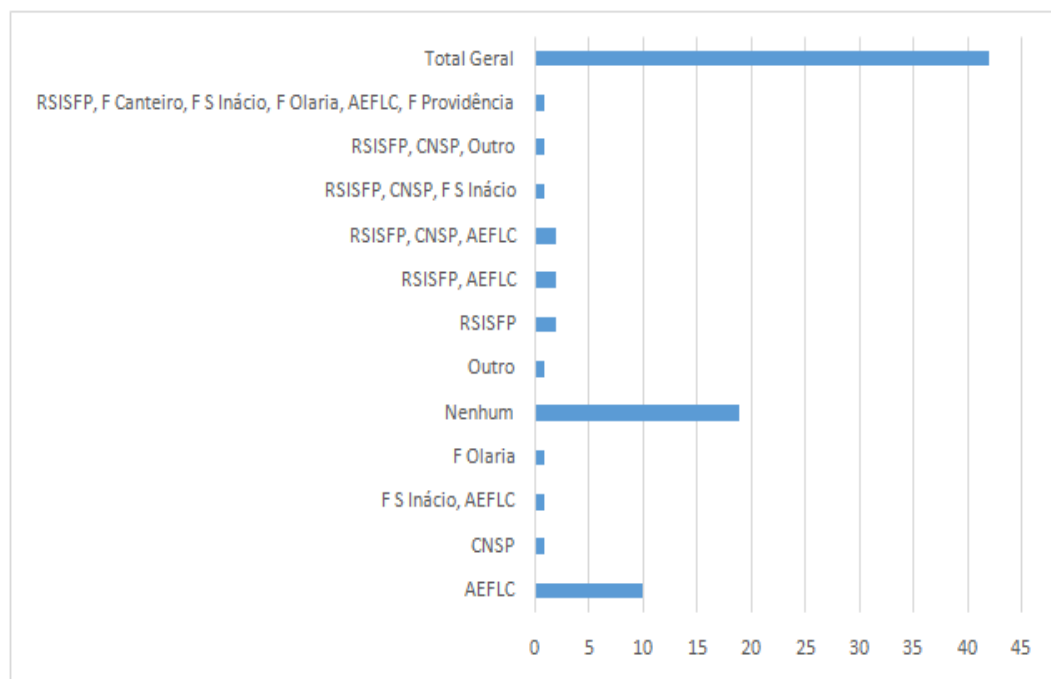
Gráfico 22 – Taxa de visitação dos atrativos naturais



Fonte: elaboração própria.

Corroborando com o Gráfico 21, o Gráfico 22 mostra que os atrativos mais visitados são Cachoeira Graças a Deus (CGD) (66,66%), a Represa da Tapera (R. Tapera) (57,14%) e a Cachoeira das Neves (C. das Neves) (37,71%). Além disso, evidencia que 14,28% dos visitantes não foram a nenhum atrativo.

Gráfico 23 – Atrativos Culturais Visitados

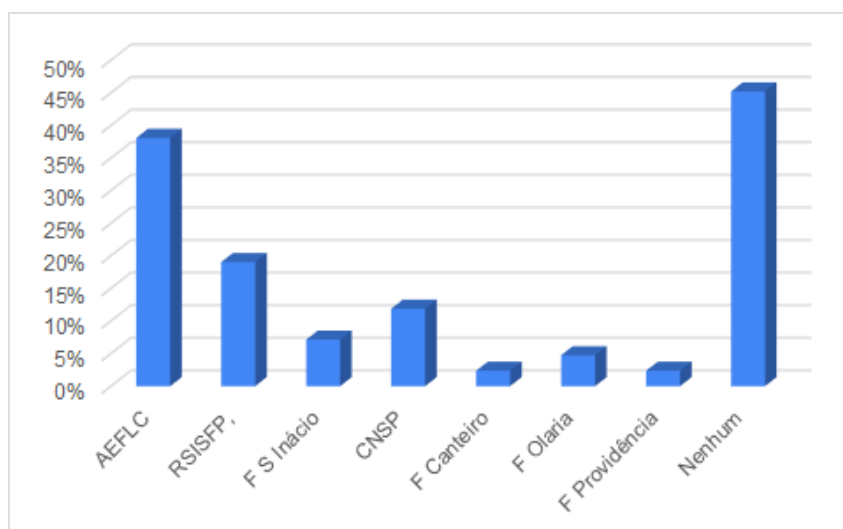


Fonte: elaboração própria.

O Gráfico 23 representa a visita em um ou mais atrativos culturais. Para avaliar os atrativos culturais foram selecionados alguns dos principais atrativos do município, os quais: Ruínas da Igreja São Francisco de Paula (RSISFP); Capela Nosso Senhor dos Passos (CNSP); Fazenda do canteiro (F canteiro); Fazenda Santo Inácio (FS Inácio); Fazenda Olaria (F Olaria); Fazenda do Retiro (F Retiro) Antiga Estação Ferroviária Leitão da Cunha (AEFLC); Fazenda Providência (F Providência).

Esse gráfico mostra que quando o turista visita o município ele não vai apenas a um atrativo. O atrativo cultural mais visitado é a Antiga Estação Ferroviária Leitão da Cunha (AEFLC). Diferente dos atrativos naturais chama à atenção a quantidade de pessoas que afirmaram não ter visitado nenhum atrativo cultural, sendo 17 pessoas.

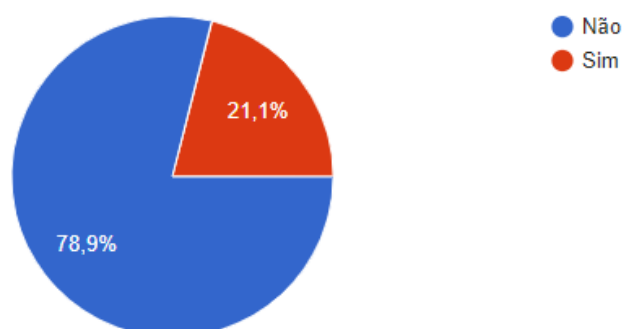
Gráfico 24 – Taxa de visitação dos atrativos culturais



Fonte: elaboração própria

O Gráfico 24 evidencia que o número de pessoas que afirmou não ter ido a nenhum atrativo cultural é superior ao número de turistas que foram ao atrativo mais visitado, com cerca de 45%. Os demais atrativos mais visitados são as Ruínas da Igreja São Francisco de Paula (RSISFP) e a Capela Nosso Senhor dos Passos (CNSP). Também foi perguntado ao turista se ele visitou algum outro atrativo não listado e apenas duas pessoas responderam. Uma respondeu ter ido à outra fazenda do município, a Fazenda Coqueiro. A outra resposta, surpreendente, foi a seguinte: “Nem sabia desses atrativos culturais”, evidenciando um potencial da cidade que poderia ser melhor aproveitado.

Gráfico 25 – Participação em atividade



Fonte: elaboração própria.

Foi questionado ao turista se ele participou de alguma atividade quando visitou os atrativos naturais e culturais. Algumas pessoas responderam que em sua maioria eram atividades ligadas aos atrativos naturais como “Andamos de bicicleta pela cidade” “Ida a cachoeira de Sodrelândia”, “Trilha” e “Pedal, *Mountain bike*”. Apenas uma pessoa mencionou ida para “festa na cidade”.

Ademais, como o questionário foi aplicado durante o Festival Gastronômico e optou-se por não o incluir nesta análise em específico para poder ver realmente em quais outros atrativos a pessoa foi, e participou de alguma atividade, já que o festival é um evento sazonal. Quando contabilizado o percentual de pessoas que participaram de alguma atividade passa para 45,23%, enquanto que em não ocorrência desse evento é de apenas 21,1%, onde a hipótese inicial é confirmada: há maior participação em atividade ligadas aos atrativos naturais do que aos culturais.

4.4.3 Percepções e Expectativas

Nesta subseção o objetivo é detectar a imagem do destino de acordo com os turistas entrevistados, além de identificar as expectativas destes visitantes e se estas foram atendidas no destino.

Para isso, a primeira pergunta desta seção, no gráfico foi “Qual imagem da cidade você possuía antes de visitá-la?” Para analisar suas respostas foi elaborado o Quadro 14 onde as respostas abertas foram classificadas em “Imagem positiva”, “Neutra” e “Imagem negativa”. Foram consideradas respostas neutras as que literalmente afirmaram ser, as relacionadas a história da pessoa, como “Minha casa” e as que davam apenas características como “pequena”

ou “serra”, ou seja, onde não dava para ter certeza se isso era positivo ou negativo para o turista. Para esse quadro, as respostas foram apenas copiadas e coladas não havendo qualquer tipo de alteração.

Quadro 14 – Participação em atividade

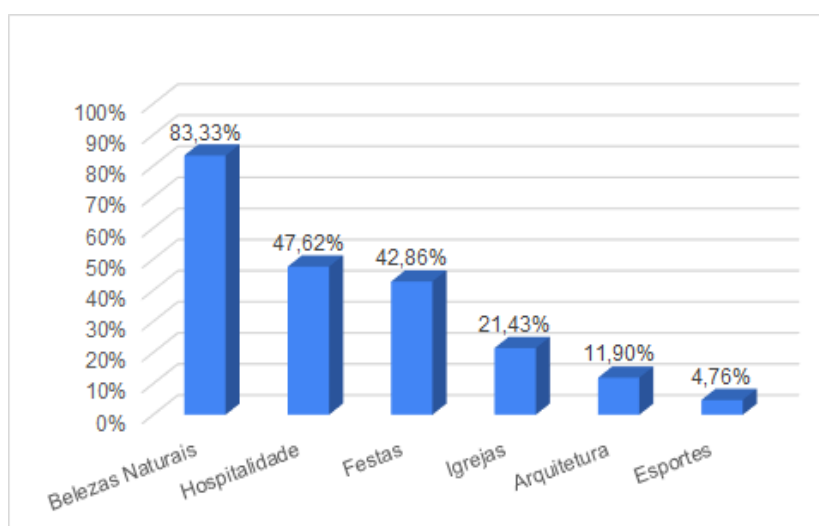
Imagem positiva	Neutra	Imagem negativa
Boa	Não conhecia	Roça, mato, mato e mato
Tranquila	NA ³³	Lugar que não tinha nada. Parado
Uma cidade calma, tranquila e agradável para passear com a família.	Conheço a cidade desde de pequena.	Sem ter o que fazer.
Pequena e tranquila.	Visito desde mais nova	De isolamento
Uma cidade pequena e aconchegante.	Conheço desde que nasci, não tive uma imagem antes de visitar	Cidade interiorana monótona
Linda	Não tinha imagem nenhuma	Pensava que não tinha tantas belezas naturais como têm.
Lugar pacato	Nenhuma	
Que era cidade com muitos atrativos turísticos.	Cidade pequena	
Pequeno e calmo	Cidade pequena, em região serrana.	
Cidade boa, tranquila	Lugar que vendia sorvete.	
Uma cidade bonita	Minha casa	
Boa, ambiente tranquilo	Lugar muito frio, muita serra	
Boa imagem	Sodrelândia	
Uma cidade de passagem, com festa da cidade boa e com ótima Cachoeira em Sodrelândia.	Serra	
Muito tranquila	Chegada da Praça	
Clima bom.	Pensei que era bem rural.	
Lugar interessante		
Uma cidade linda		

Fonte: elaboração própria

³³ Considerou-se como abreviação de “não avaliado”

É possível identificar que as respostas foram variadas e que para o turista, Trajano de Moraes correspondia à imagem de “tranquila, pequena, agradável, clima bom, aconchegante” em outras a pessoas se mostraram surpresas ao dizer que achavam um “Lugar que não tinha nada. Parado, roça, mato, sem ter o que fazer, de isolamento, monótona, pensava que não tinha tantas belezas naturais como têm. Pensei que era bem rural.”. Apesar disso, houve 18 respostas positivas e 6 negativas. Acerca das respostas negativas, notam-se os verbos no passado “pensava”, “pensei”, “tinha”, indicando que após visitarem podem ter mudado de opinião. Na análise 16 pessoas responderam de forma neutra. No total, 40 pessoas responderam.

Gráfico 26 – Aspectos que mais surpreenderam os turistas

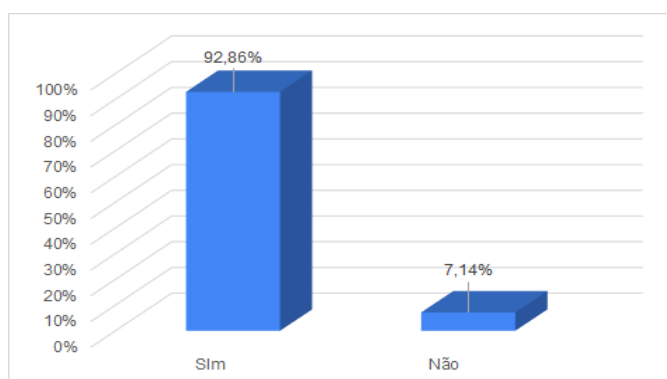


Fonte: elaboração própria

O Gráfico 26 mostra que o encantamento principal dos turistas entrevistados foi com as belezas naturais (83,33%), em segundo vem a hospitalidade trajanense com 47,62% e logo após, as Festas (42,86%) e Igrejas (21,43%). A Arquitetura e Esportes ficaram nas últimas colocações.

Considerando-se que não apenas com potencialidades é possível desenvolver um turismo de qualidade, buscou-se novamente avaliar a satisfação em relação à estrutura turística em geral, fazendo-se uso de perguntas específicas para avaliação. Essas perguntas foram abordadas na questão 18 por meio das avaliações realizadas através da Matriz Importância e Desempenho descrita no capítulo anterior.

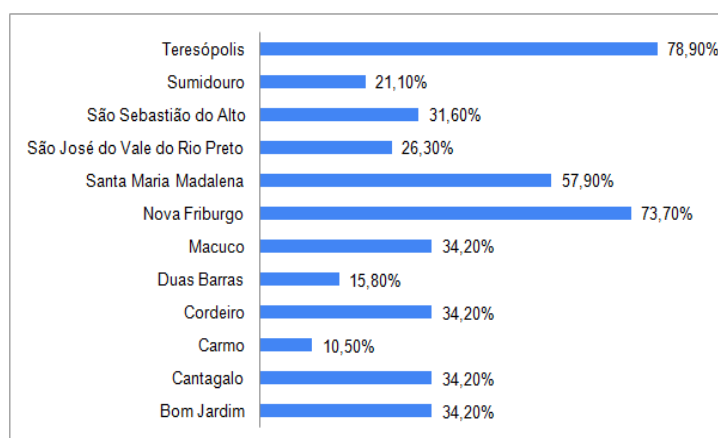
Gráfico 27 – Intenção de visitar outros municípios da Região Serrana



Fonte: elaboração própria.

Essa questão foi elaborada para fazer uma breve pesquisa de demanda com os municípios da Região para abrir a possibilidade de possíveis estratégias e parcerias entre os municípios mais demandados pelos turistas que visitaram Trajano de Moraes, como forma de trabalhar por um turismo regional para que a demanda ganhe novos contornos, pois como visto no Capítulo II, Trajano de Moraes não é um dos municípios mais demandados da Região Serrana. Com efeito, o Gráfico 27 mostra que 92,86% dos entrevistados têm sim intenção de visitar outros municípios da região. Aos que responderam negativamente, quando questionado o motivo da resposta, informaram que já visitaram todos os municípios. O Gráfico 28 explica melhor.

Gráfico 28 – Taxa de Intenção de visita aos municípios da Região Serrana



Fonte: elaboração própria.

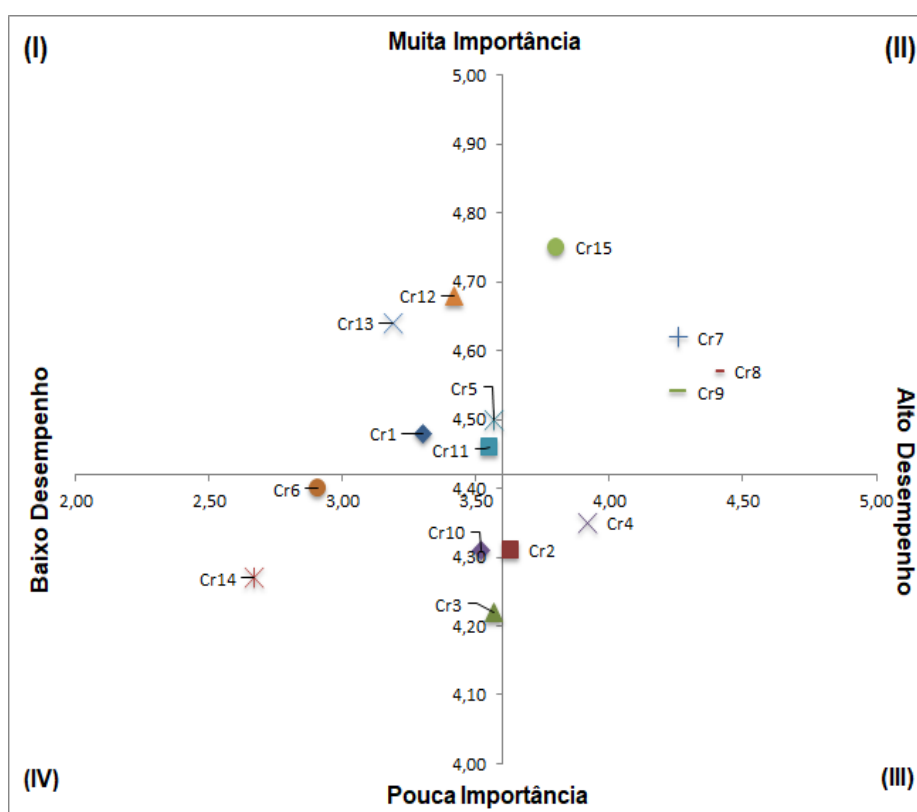
Pediu-se para o turista informar, em uma questão de múltipla escolha, os municípios da Região Serrana que ele gostaria de visitar, onde ele poderia escolher quantos quisesse. Assim, os principais municípios são Teresópolis (78,90%), Nova Friburgo (73,70%) e Santa Maria

Madalena (57,90%). Empatados estão Macuco, Cordeiro, Cantagalo e Bom Jardim, com 34,20%. Cinco destes municípios são limítrofes de Trajano de Moraes: Bom Jardim, Cordeiro, Macuco, Nova Friburgo, Santa Maria Madalena possibilitando estratégias geográficas, como por exemplo, como circuitos turísticos regionais, proximidade de calendários com data fixa para que o turista tenha motivos para permanecer mais tempo na Região e aproveitar mais as atrações, entre outras.

4.4.4 Análise geral sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho

O Gráfico 29 revela a percepção de importância e desempenho acerca dos critérios analisados e conseqüentemente revela a qualidade desses critérios na percepção do turista. O gráfico traz uma análise geral dos 15 critérios avaliados. Para tanto, o termo “Cr” representa a palavra critério. Os números que sucedem esse termo representam os critérios avaliados de acordo com o Quadro 10.

Gráfico 29 – Análise Importância e Desempenho da categoria dos critérios avaliados



Fonte: Elaboração própria

Observa-se que os critérios 12, 13, 1 e 11 e 5 apresentam baixo desempenho e são considerados importantes pelos turistas. Esses critérios estão localizados no primeiro quadrante

e correspondem respectivamente a condições da estrada no trajeto à cidade/região (Cr12), Sinalização das estradas no trajeto à cidade/região (Cr13), acesso aos atrativos (Cr1), conservação do Casario/Arquitetura (Cr11) e bancos (Cr5). Esse quadrante é o que reúne maior número de critérios. Portanto, os esforços para melhorias, comparados com os demais critérios, devem se concentrar nesses itens, de acordo com a percepção dos turistas. Ou seja, o turista considera que as estradas que levam a cidade poderiam ser melhor sinalizadas e pavimentadas, como também as vias de acesso aos atrativos poderiam ser melhoradas. Além disso, o turista reconhece que o município possui um patrimônio arquitetônico e que poderia ser melhor conservado e que os serviços bancários poderiam ser diversificados (necessidade bancos variados). A interpretação desses pontos para o gestor público e privado indica que estes critérios precisam de maior atenção e investimento para atingir melhor nível de qualificação.

No segundo quadrante, quatro critérios são considerados de maior importância e com alto desempenho. Esses são os Critérios 15, 7, 8 e 9. Respectivamente Preservação da natureza (Cr15), segurança (Cr7), receptividade/acolhida do povo (Cr8) e limpeza (Cr9). O que caracteriza que os turistas consideram ser bem acolhidos pela população, acham a cidade limpa, segura e com a natureza preservada. Ou seja, o investimento e os recursos aplicados nesses critérios estão atendendo as expectativas do turista. Isso significa que esse resultado indica um bom trabalho e deve ser mantido, levando em consideração a possibilidade de sempre poder ser melhorado.

O terceiro quadrante abriga os critérios 2 e 4, a saber acesso às cidades da região (Cr2) e comércio em geral (Cr4). Isso significa dizer que esses critérios possuem baixa prioridade de ação, no momento, pois os turistas os consideram com alto desempenho, mas com baixa importância. Assim, para o turista, a cidade possui um bom acesso às demais cidades da região e considera que a variedade do comércio local atende às suas necessidades. Por isso, esses critérios não requerem tantos esforços e investimentos para sua melhoria. Dessa forma, o gestor não precisa se preocupar tanto, porém, isso não significa dizer que ele não deve dar atenção aos critérios. Assim, a melhoria desses critérios pode ser considerada como “um algo a mais” na promoção do turismo. Ademais, é relevante considerar que ambos os critérios se encontram próximos do cruzamento dos eixos, ou seja, poderiam apresentar resultados mais satisfatórios.

Inseridos no quarto quadrante se encontram os critérios 10, 14, 3, e 6. Esses são, respectivamente, envolvimento da comunidade local com o turismo (Cr10), guias de turismo (Cr14), meio de hospedagem (Cr3), e acesso às informações turísticas (Cr6). Esses são considerados com pouca importância e baixo desempenho. Isso indica para o gestor que o investimento nessas áreas não precisam ser considerados como prioritários, porque são critérios

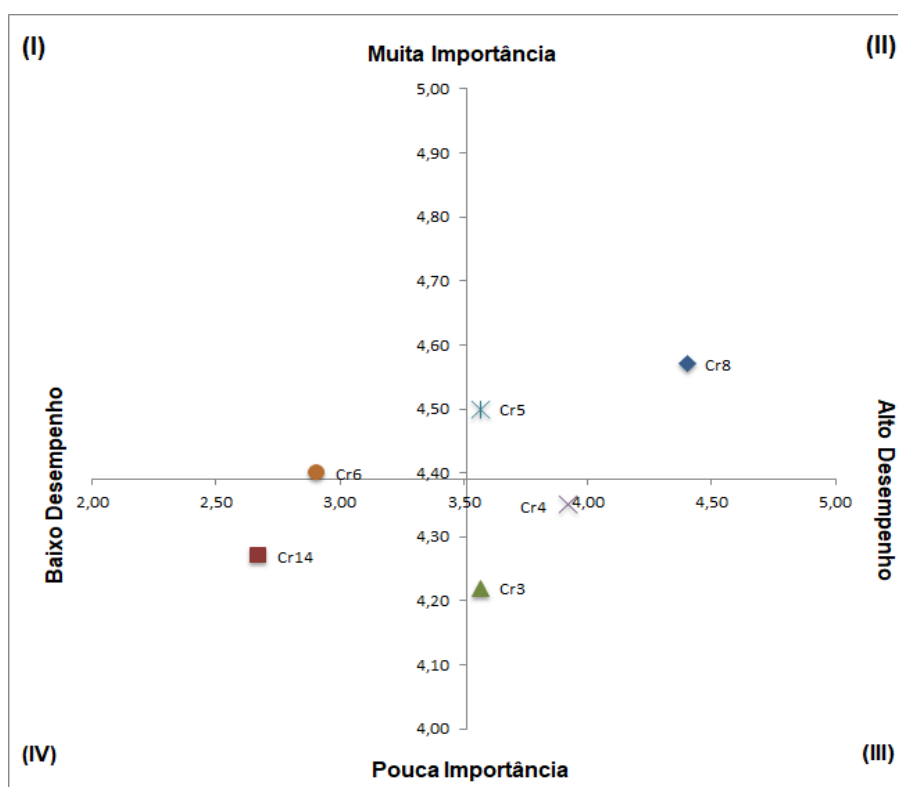
considerados de baixa importância e estão com alto desempenho, ou seja, ao alocar esforços e recursos para esses critérios o gestor estará gastando recursos que poderiam ser concentrados no primeiro quadrante.

Assim, a matriz vai mostrar para o gestor, seja público ou privado onde ele pode alocar melhor os recursos, onde ele precisa concentrar mais esforços e recursos, onde precisa manter a amplitude de suas ações, como também aquilo que ele pode oferecer como um “*plus*” ao cliente-consumidor, neste caso, o turista.

4.4.4.1. Análise da categoria serviços turísticos sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho

A categoria “Serviços Turísticos” busca-se conhecer os serviços existentes no município de Trajano de Moraes, considerados indispensáveis à fruição turística, como receptividade (Cr8), guias de turismo (Cr14), meios de hospedagem (Cr3), comércio em geral (Cr4), bancos (Cr5) e acesso à informação turística (Cr6). Estes serviços são ofertados predominantemente pelo setor privado e sociedade civil (por ex. o critério 6). O Gráfico 30 traz a análise dessa categoria.

Gráfico 30 – Análise e Importância e Desempenho da categoria Serviços Turísticos



Fonte: Elaboração Própria

Ao analisar essa categoria observa-se que, em comparação com o Gráfico 29 os critérios mudaram de posição em relação aos quadrantes. Isso ocorre por estar sendo avaliados critérios de uma mesma categoria. Levando isso em consideração, o primeiro quadrante abriga o critério 6, acesso à informação turística, o qual requer atenção maior do gestor.

No segundo quadrante encontram-se os critérios 5 e 8, bancos e receptividade/acolhida da população. Esse quadrante indica que o bom trabalho deve ser mantido. Todavia, quanto ao critério banco (Cr5), observa-se que ele se encontra próximo a interseção dos eixos, ou seja, distante dos extremos máximos de avaliação. Isso decorre, pois, de no Gráfico 29 ele está alocado no primeiro quadrante, o qual requer maior atenção. Dessa maneira, mesmo ele sendo bem avaliado, neste caso, é necessário estar atento a possíveis melhorias desse serviço.

Já no terceiro quadrante, os critérios 3 e 4, meios de hospedagem e comércio em geral, fazem marcação. Esse quadrante indica que os critérios possuem alto desempenho e pouca importância. Assim, para o turista, a cidade possui um bom meio de hospedagem, considera que a variedade do comércio local atende às suas necessidades. Por isso, esses critérios não requerem tantos esforços e investimentos para sua melhoria. Dessa forma, não há uma preocupação evidente, porém, isso não significa dizer que ele não deve dar atenção aos critérios. Pois como no segundo quadrante, estão próximos a interseção dos eixos. Assim a melhoria desses critérios pode ser considerada como “um algo a mais” na promoção do turismo.

O quarto quadrante abriga apenas um critério (Cr14) que também está no quarto quadrante da matriz geral (Gráfico 29), que corresponde a guia de turismo. Para o turista, esse critério tem pouca importância e baixo desempenho. Isso indica para o gestor que pode haver excesso de investimento e muita atenção, porque é um critério considerado de baixa importância e está com alto desempenho. Todavia, ao olhar mais atentamente as análises, é importante frisar que se trata de um município de pequeno porte o qual a maioria dos entrevistados se hospeda na casa de parentes e amigos, ou seja, de pessoas que já conhecem o município. Além disso, para a maioria dos entrevistados não é a primeira vez que visita o município. Esses fatores também podem indicar que o critério guia de turismo seja de pouca importância e de baixo desempenho.

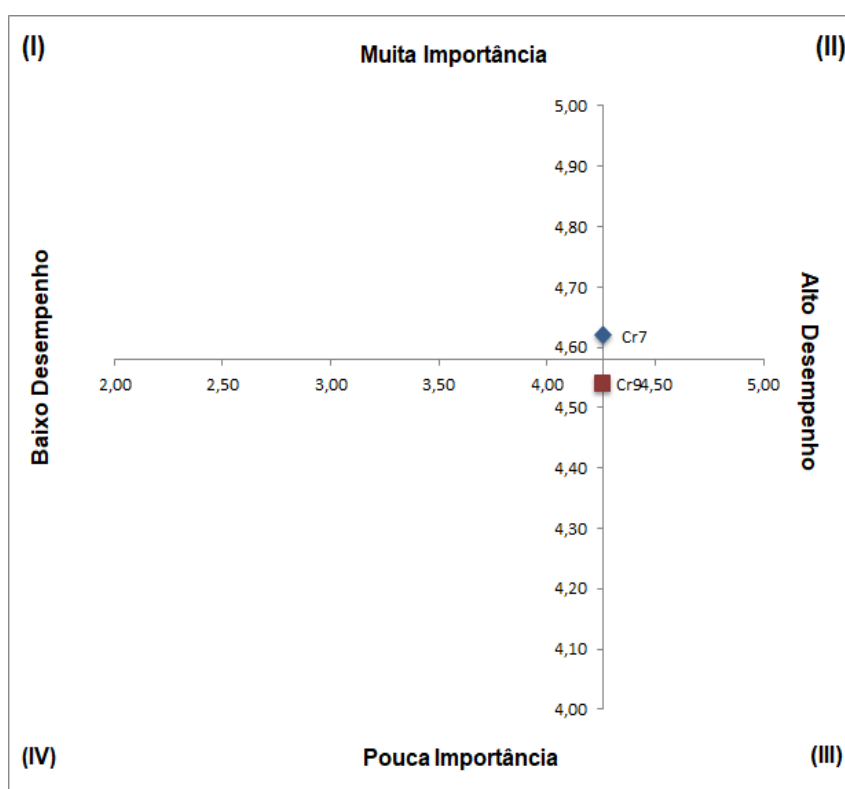
No caso do critério 3, meios de hospedagem, neste caso, não é considerado apenas os serviços privados de hospedagem. Por esse motivo, o critério pode ter sido avaliado com pouca importância e alto desempenho devido a 61,9% dos turistas se hospedarem em casa de parente e amigo, e os que responderam “Outros” correspondem a 11,9%. Apenas 4,76% informou o uso de pousada como meio formal de hospedagem. Por essa causa, no caso desse critério, o

resultado obtido não significa que não deve haver mais investimento nos serviços de hospedagem. Pelo contrário, pode ser que necessite caso o fluxo de turistas que não possuem amigos e parentes no município aumente, considerando mais investimento em ações de marketing para a atração de novos turistas.

4.4.4.2. Análise da categoria serviços públicos sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho

Esta categoria busca conhecer os Serviços Públicos existentes no município de Trajano de Moraes, considerados indispensáveis à fruição turística, como segurança (Cr7) e limpeza (Cr9) pública. Nesta categoria, representada pelo Gráfico 31, diferente da anterior, predomina a ação estatal em sua execução.

Gráfico 31 – Análise e Importância e Desempenho da categoria Serviços Públicos



Fonte: elaboração própria

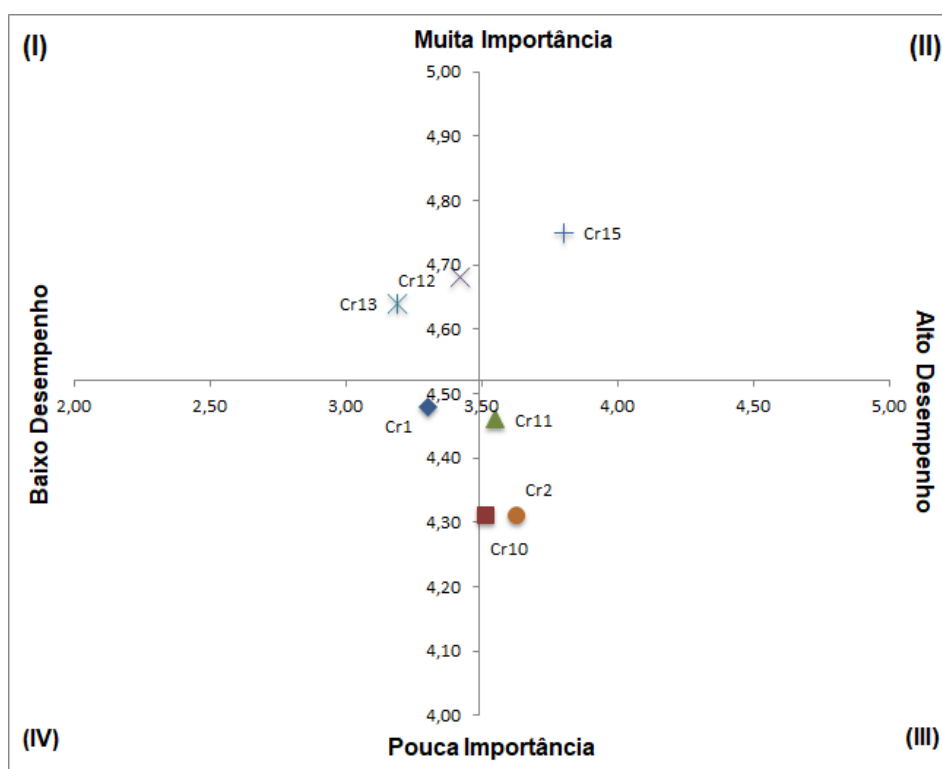
Devido à proximidade do valor da média, os pontos ficaram próximos do eixo de importância. O critério 7 indica que ele é importante, mas possui um desempenho mediano quando integra somente a categoria serviços públicos, por estar próximo ao eixo de desempenho (horizontal). Dessa forma, mesmo ele estando no segundo quadrante, que indica que está

havendo um bom trabalho que deve ser continuado. A segurança pública poderia ser melhor. Já o critério 9 se encontra abaixo do eixo de importância, no terceiro quadrante. Isso indica que quando comparada na categoria serviço público esse critério tem pouca importância e desempenho mediano, pois igualmente ao critério 7 ele se encontra próximo aos eixos. Dessa maneira, mesmo o terceiro quadrante sendo considerado de baixa importância podendo ter seus investimentos e esforços alocados para outros critérios, o critério limpeza pública poderia ser melhorada também.

4.4.4.3. Análise da categoria infraestrutura básica sob a ótica da Matriz Importância e Desempenho

Esta categoria busca conhecer a infraestrutura básica existentes no município de Trajano de Moraes, considerados indispensáveis à fruição turística, como o acesso aos atrativos (Cr1), envolvimento da comunidade local (Cr10), conservação da arquitetura (Cr11), condições da estrada (Cr12) e sinalização no trajeto à cidade/ região (13), acesso a outras cidades da Região Serrana (Cr2) e preservação da natureza (Cr15). Nesta categoria, também predomina a ação estatal em sua execução. O Gráfico 32 demonstra:

Gráfico 32 – Análise e Importância e Desempenho da categoria Infraestrutura básica



Fonte: Elaboração Própria

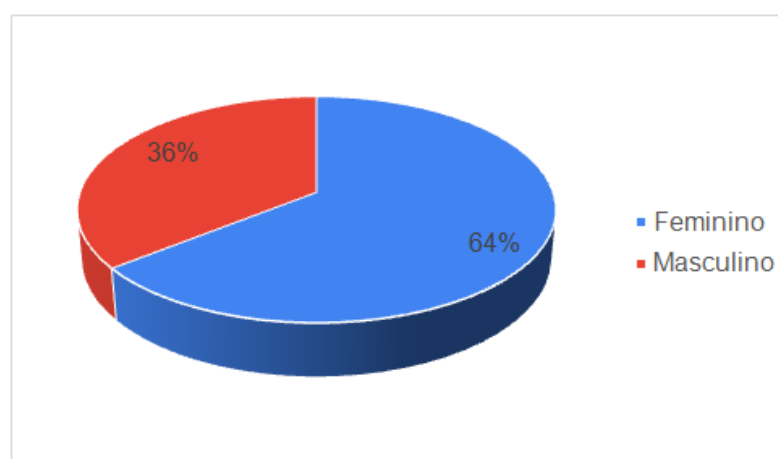
Nesse gráfico, o primeiro e o segundo quadrante possuem as mesmas variáveis que na Matriz IPA geral (Gráfico 29), o que as atribuem a mesma avaliação. O terceiro quadrante traz para si os critérios 10 e 11 que são envolvimento da comunidade local e conservação do casario/arquitetura, respectivamente, que juntos ao Cr2, acesso a outras cidades da Região Serrana são considerados dentro do que tange a infraestrutura básica, com alto desempenho, porém com pouca importância. Assim, para o turista, a cidade possui um bom envolvimento da comunidade local o turismo e uma boa conservação do casario/arquitetura. Por isso, esses critérios não requerem tantos esforços e investimentos para sua melhoria. Contudo, é importante frisar que se encontram próximos aos eixos o que indica que poderiam ser melhor avaliados. O quarto quadrante abriga apenas o Cr1, acesso aos atrativos. Para o turista, esses critérios têm pouca importância e baixo desempenho. Isso indica baixa relevância do investimento, porém, muita atenção, porque é um critério considerado de baixa importância e com alto desempenho. Porém, da mesma forma que no terceiro quadrante, devido à proximidade dos eixos esse critério poderia ser melhor avaliado.

É importante fazer essa divisão por categorias, pois na matriz IPA por categoria é possível avaliar dentro de cada uma o comportamento desses critérios o que possibilita realizar ações pontuais de melhoria. No caso, ao observar o primeiro quadrante de cada categoria percebe-se que os mais latentes de ação para melhor qualificação são os critérios acesso à informação turística (Cr6) pertencente a categoria serviços turísticos, condições da estrada (Cr12) e sinalização no trajeto à cidade/ região (13), ambas pertencentes à categoria infraestrutura básica. Desse modo, possibilitando de acordo com a avaliação dos turistas, melhorias pontuais no setor turístico do município, pois quando juntas, cada categoria somada ao atrativo turístico forma o produto turístico.

4.4.5 Dados Estatísticos dos Entrevistados

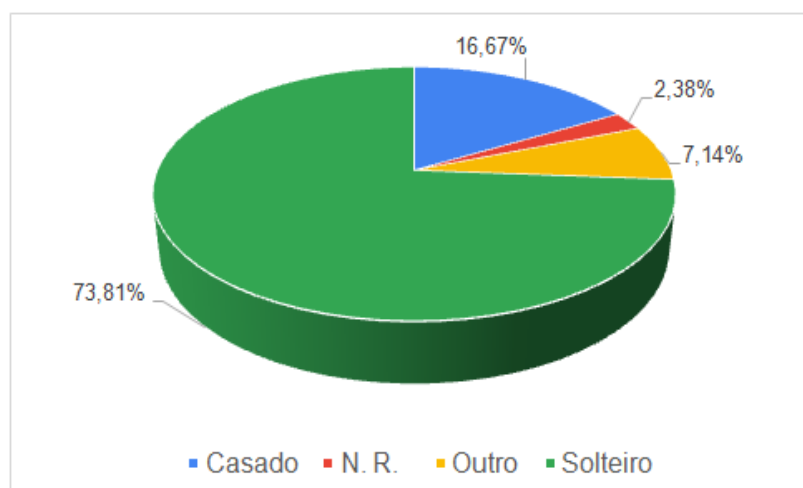
Para não constranger os turistas com perguntas pessoais, logo de início, estas questões foram apresentadas ao final da entrevista sob o nome “Perfil do Turista (Apenas para fins estatísticos)”. Contudo, em termos de estudos de demanda turística, sabe-se que estes são dados valiosos que podem e devem nortear o desenvolvimento do turismo de Trajano de Moraes e Região.

Gráfico 33 – Gênero



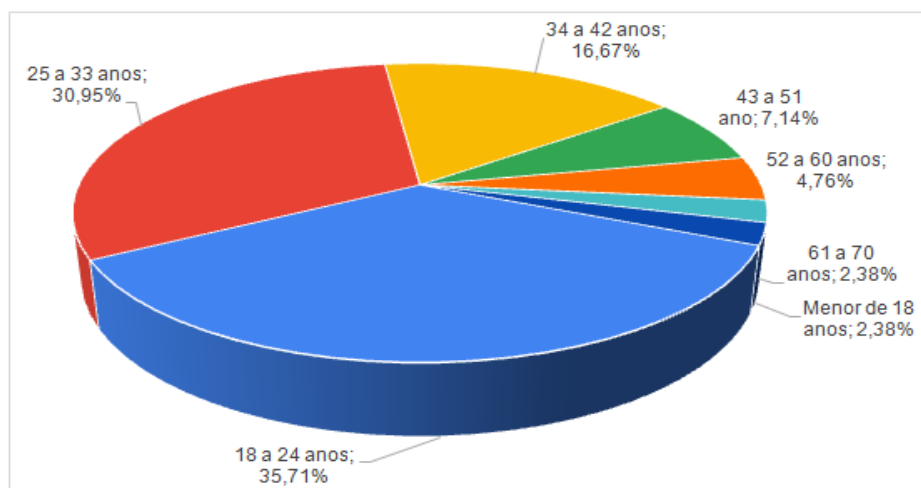
Fonte: elaboração própria.

Gráfico 34 – Estado Civil



Fonte: elaboração própria.

Gráfico 35 – Faixa etária



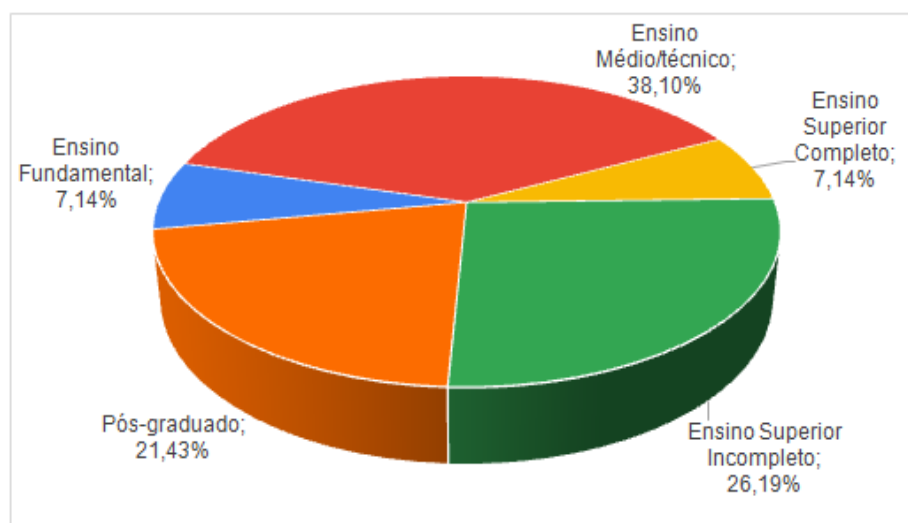
Fonte: elaboração própria.

A diversidade de faixa etária do turista que frequenta Trajano como mostra o Gráfico 35 revela que o destino pode agradar aos mais diferentes públicos, mas especialmente ao público jovem entre 18 e 24 anos (35, 71%), e entre 25 e 33 anos (30, 95%). Esse resultado pode ser influência da maior procura pelos atrativos naturais em relação aos culturais, sendo o município potencial núcleo receptor de Turismo Ecológico, Ecoturismo, Turismo de Aventura e Turismo Desportivo. Ou seja, atividades tem a fruição da natureza como objetivo, mais característica de um público mais jovem disposto a enfrentar atividades de maior exigência física.

Entretanto isso não significa que não é de interesse desse público ir a atrativos culturais. É interessante divulgar e valorizar mais esses atrativos.

É possível perceber ainda conforme aumenta a faixa etária diminui o número de turistas em cada uma, com exceção a 1 uma pessoa menor de 18 que respondeu ao questionário.

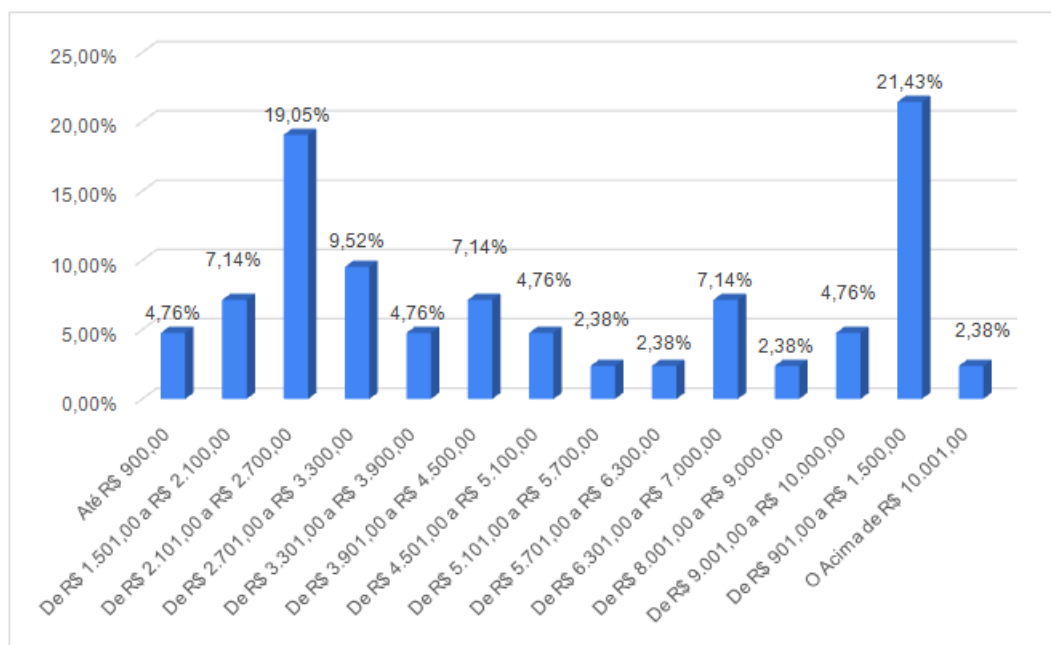
Gráfico 36 – Escolaridade



Fonte: elaboração própria.

O Gráfico 36 mostra que os turistas que visitaram Trajano de Moraes possuem boa escolaridade. Dos respondentes 26, 19% possuem ensino superior completo e 21,43% são pós-graduados. A soma dessas categorias (47,62%) atesta o elevado nível de educação da demanda real. Porém, isoladamente, o grau de escolaridade predominante é o de ensino médio-técnico completo. Apenas 7,14% possuem ensino fundamental e ensino superior incompleto.

Gráfico 37 - Renda mensal familiar



Fonte: elaboração própria.

A diversidade de público de Trajano de Moraes é novamente reforçada por esse gráfico, no qual se percebe uma variedade entre as faixas de renda. Destacam-se as parcelas de R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00, com 21,43%, seguida de R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00 com 19,05% e de R\$ 2.701,00 a R\$ 3.300,00, com 9,52%. Quanto às demais faixas de renda percebe-se um certo equilíbrio. De R\$ 5.101,00 a acima de R\$ 10.001,00, rendas mais altas, somam apenas 9,52%. Quanto às faixas de renda mais baixas chama atenção a baixa concentração nessas, o que é bom. As faixas de renda de até R\$ 900,00 a R\$ 2.101,00 somam 11,90%.

Quando juntas as faixas de renda de R\$ 901,00 a R\$ 3900,00 a somam o percentual de 52,38% o que caracteriza um turismo de baixo custo o qual 61,90% se hospedam em casa de parentes e amigos, o que não é vantajoso para o setor hoteleiro do município (Gráfico 13). Além, disso as expectativas de gasto médio não são elevadas com expectativas de gasto diário de onde 31% apontaram que pretendem gastar até R\$50,00, outros 22% indicando que pretendem gastar entre R\$51,00 e R\$100,00 e entre R\$101,00 e R\$150,00 foram 21% que afirmaram, (Gráfico 16).

Por meio do entendimento dos conceitos e definições relacionados ao turismo chegou-se ao conceito de demanda exercido na prática por este capítulo. Por meio da demanda real percebeu-se que Trajano de Moraes caracteriza-se, em geral, como núcleo receptor de turismo sociofamiliar de baixo custo que em sua maioria os turistas vão para aproveitar os atrativos naturais. Ainda assim, reconhece-se o potencial do município como núcleo receptor para vários

tipos de turismo como Turismo Ecológico, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Desportivo, Turismo Climático e Hidrotermal, Turismo Educacional, Turismo Paisagístico e Hidrotermal. Turismo cultural, Turismo Rural, Agroturismo, Étnico-histórico-cultural, Turismo Religioso e Turismo de Eventos Fixos e Sazonais. Reconhece-se que ainda há a possibilidade de turismo alternativo que envolve outras definições de tipos de turismo.

4.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início deste estudo foram abordados os principais conceitos, definições e classificações utilizados na área do estudo do turismo. Como qualquer outra área de estudo o turismo possui um conteúdo próprio que quando bem dominada proporciona estudos e estratégias adequados aos destinos. Destaca-se o turismo por ser um setor holístico capaz de reunir diversos saberes para constituir seu conteúdo. Além disso, foi possível compreender que dificilmente um destino turístico tem potencial para um tipo de turismo, por exemplo, mesmo um lugar tendo predominância de atrativos naturais ele pode ser um núcleo receptor de Turismo Ecológico, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo Desportivo, Turismo Climático e Hidrotermal, Turismo Educacional e Turismo Paisagístico e Hidrotermal. Turismo cultural, Turismo Rural, Agroturismo, Étnico-histórico-cultural, Turismo Religioso, Turismo de Eventos Fixos e Sazonais, como é o caso de Trajano de Moraes. Diante dessas possibilidades é possível compreender porque o turismo é um dos setores que mais crescem no mundo.

A segunda parte deste trabalho sai de um olhar macro para uma abordagem micro, tomando como base a Região Serrana do Rio de Janeiro, onde compreendeu-se um pouco das ações do ministério do turismo para a gestão do setor, como a criação de Regiões Turísticas para melhor administrar os investimentos no setor de acordo com a classificação de cada município que compõem essas regiões no Mapa do Turismo, a qual varia numa escala de “A” a “E”. Foi possível observar que os municípios da Região Serrana na sua maioria integram a região turística “Caminhos da Serra”, onde os municípios possuem classificação mediana no desempenho do setor turístico, entre eles Trajano de Moraes. A outra região é chamada de “Serra Verde Imperial”. Verificou-se que os municípios com maior desenvolvimento no turismo de acordo com o Mapa do Turismo possuem bons índices de desenvolvimento socioeconômico e compõem essa região turística a saber, Nova Friburgo e Teresópolis. Todavia esse fato não é uma regra.

Na terceira parte deste estudo abordou-se os aspectos metodológicos da pesquisa realizada com os gestores de turismo da Região Serrana. Além da metodologia utilizada para

levantar a Demanda turística e o perfil do turista que visita Trajano de Moraes. Essa pesquisa teve por diferencial tentar obter a demanda turística por meio de redes sociais, principalmente o *Instagram*. Com os resultados obtidos foi possível gerar matrizes de importância e desempenho para três categorias que compõem a formação do produto turístico a saber, Serviços turísticos, Serviços Públicos e Infraestrutura básica.

Esta parte do estudo traz os demais resultados da pesquisa realizada com os gestores de turismo da Região Serrana e da análise de demanda turística e perfil do turista. Quanto a primeira pesquisa foi possível identificar por meio do contato com os gestores municipais de nove municípios que responderam ao questionário, a constituição de sua estrutura de administração municipal da pasta de turismo como a existência órgão gestor e Conselho Municipal de Turismo. Procurou-se entender a importância do turismo na visão dos gestores e como setor se encaixa na economia local. Ademais, foi questionado sobre suas principais ações de marketing por via dos meios de comunicação convencionais, como rádio televisão e agenda fixa, bem como pelas redes sociais, principalmente o *Instagram*.

Diante disso, evidenciou-se que todos os municípios que responderam possuem um órgão gestor de turismo. Apenas Cantagalo possui a pasta de turismo alocada em órgão que não carrega a nomenclatura “Turismo”, estando na Secretaria de Agricultura. A maioria possui Conselho Municipal de Turismo, mas nem todos possuem um Conselho bem estruturado. Com isso, cumpre-se o primeiro objetivo de conhecer nos municípios da Região Serrana, os órgãos de gestão do turismo. Esses órgãos são as portas iniciais para um bom planejamento no setor. Para uma minoria o turismo é um setor econômico principal, como para Nova Friburgo, Santa Maria Madalena, Teresópolis e Trajano de Moraes, para outros, ele integra como um dos setores principais. Na visão dos gestores o turismo caracteriza-se como um setor importante e com potencial de desenvolvimento podendo ajudar a movimentar as economias municipais. Esse resultado faz cumprir o segundo objetivo, o qual busca compreender a importância do setor turístico nos municípios da Região Serrana. Quanto suas ações de *marketing* todos apresentam pelo menos uma. A maioria veicula propaganda turística por meio de rádio, televisão e calendários de agenda fixa em site institucional. Dos nove municípios que responderam, cinco afirmam possuir redes sociais: Cordeiro, Nova Friburgo, Santa Maria Madalena, Teresópolis e Trajano de Moraes, fazendo-se conhecer as formas de *marketing* turístico dos municípios da Região Serrana, o que cumpre o terceiro objetivo proposto por este trabalho. No turismo ações de marketing são fundamentais para trazer o turista até o atrativo, já que o atrativo não pode ir até o turista.

Com relação à pesquisa de demanda e perfil do turista que visita Trajano de Moraes, a primeira parte traz a análise das questões que abordam as características da viagem, onde percebeu-se que o turista que frequentou a cidade é oriundo em sua maioria do próprio Estado do Rio de Janeiro (94%), especialmente da capital (17%). Apenas uma pessoa da Região Centro-oeste respondeu e não houve participação internacional.

A demanda real é composta especialmente por pequenos grupos (88% viajam só ou com mais 1, 2, 3 ou 4 pessoas) que viajam em veículo próprio (57%), indicando um destino familiar; frequentado por visitantes esporádicos do destino Trajano de Moraes, com apenas 17% dos entrevistados afirmando ser sua primeira visita à cidade. O nível de retorno é bastante alto (83% entre terceira vez e mais vezes). O tempo de permanência no município varia entre 2 ou 4 dias. Os turistas viajam por meio rodoviário seja carro próprio, carro alugado, van ou ônibus de linha ou outros e ficam hospedados em meios em meios informais (73,80%) efetuando um gasto médio diário variado e equilibrado entre as faixas, com 22% gastando entre R\$51,00 e R\$100,00 e outros 21% citando a faixa de gasto médio entre R\$101,00 e R\$150,00 por dia. Esse turista apresenta um altíssimo grau de intenção de retorno, de cerca de 97% e demonstra que o turismo está sendo desenvolvido não apenas no distrito central. Quanto à organização da viagem apenas uma pessoa informou que teve sua viagem organizado juntamente com um grupo de montanhistas. Ressalta-se também o fato de nenhuma pessoa informar que teve sua viagem organizada por agência de viagem/turismo ou qualquer outro meio formal de organização. Esses resultados fazem cumprir os objetivos quatro. Identificar o perfil do turista que visita Trajano de Moraes e cinco, inferir a demanda turística do município de Trajano de Moraes

Isso indica que mesmo com um desequilíbrio entre os visitantes que vieram pela primeira vez e os reincidentes, aponta-se para um alto número de reincidência de visita, ou seja, demonstra que o turista que conhece Trajano de Moraes tem motivos e interesses para continuar frequentando o destino à medida que formas de fidelização de turistas são cada vez mais pesquisadas no mercado turístico, este é um dado significativo. Aqui, a maior dificuldade parece estar em cativar novos turistas para esse destino. Melhorias no setor de transporte são imprescindíveis, já que todos os meios de transporte utilizados são rodoviários. Se o município ambiciona demanda de turistas internacionais, *marketing* e arranjos institucionais que intensifiquem a ligação dos transportes até Trajano de Moraes, pode significar um potencial importante para a ampliação do número de visitantes e até mesmo para o tempo de permanência no destino. Essas medidas são necessárias, principalmente, além de outras medidas cabíveis.

Seria interessante também o município possuir um espaço para *camping* proporcionando outro tipo de meio de hospedagem.

Já as “Motivações de Viagem” apresentaram em 1º lugar, o motivo mais importante da visita para o turista são as belezas naturais que o município tem a oferecer, em 2º vem parentes e amigos, considerando a classificação “importante” e “mais importante” conjuntamente e em 3º lugar vem lazer. Os resultados relacionados aos atrativos naturais apontam que apenas 6 dos entrevistados não visitaram nenhum atrativo natural. Os atrativos mais visitados são a cachoeira Graças a Deus (66,66%) e a Represa da Tapera (57,14%). Já os atrativos culturais, o número de pessoas que informaram que não visitaram nenhum atrativo foi quase o triplo, sendo 17 pessoas. A Antiga Estação Ferroviária Leitão da Cunha (38%) e as Ruínas da Igreja São Francisco de Paula (19%) foram os atrativos culturais mais visitados.

Esses resultados apontam para a necessidade de ações de consolidação e diferenciação dos atrativos culturais, para que possam cumprir um papel importante na inclusão social da comunidade natural pela a valorização da cultura, quanto do envolvimento com o turismo que pode e precisa de renovação constante, seja no caráter econômico da atividade turística (com a geração de emprego e renda), quanto no caráter social do turismo (com os benefícios que a convivência com outras pessoas pode trazer). Quanto aos atrativos naturais é sempre bom recomendar ações continuadas de preservação e educação ambiental.

Em relação às “Percepções e Expectativas”, já foi mencionada a importância da Imagem, que parece condizer com a realidade de Trajano de Moraes, como município lembrado por sua tranquilidade e beleza. O número de respostas positivas é superior às respostas negativas em 8 pontos. Entretanto isso indica que apesar da imagem ser positiva é necessário melhorá-la. Ademais os aspectos que mais surpreendem os turistas são a belezas naturais e a hospitalidade trajanense. Além disso, quanto a demanda turística potencial da região 92,86% dos entrevistados tem sim intenção de visitar outros municípios. Assim, de acordo com os turistas, Nova Friburgo, Santa Maria Madalena e Teresópolis são municípios que os turistas que visitaram Trajano de Moraes têm maior intensão conhecer, e conseqüentemente, maior demanda potencial.

A julgar pela boa imagem que a cidade demonstrou gozar junto aos seus turistas, cabe a discussão entre os líderes do turismo local a fim de verificar como essa imagem pode ser reforçada. Observa-se também o grande potencial que os atrativos naturais possuem. Por último, a hospitalidade, citada por 47,02% dos entrevistados como elemento que mais surpreendeu, se reflete também nos serviços turísticos utilizados pelo turista. A breve pesquisa de demanda potencial com os municípios da Região abre a possibilidade de possíveis estratégias

e parcerias entre os municípios mais demandados pelos turistas que visitaram Trajano de Moraes, como forma de trabalhar por um turismo regionalmente para que a demanda ganhe novos contornos, pois como visto no Capítulo II Trajano de Moraes não é um dos municípios com melhor classificação no mapa do turismo.

Ademais, possibilita estratégias geográficas, como por exemplo, circuitos turísticos regionais, proximidade de calendários com data fixa para que o turista tenha motivos para permanecer mais tempo na Região e aproveitar mais as atrações, entre outras.

VIII. Ainda em “Percepções e Expectativas”, com os resultados obtidos foi possível gerar matrizes de importância e desempenho para três categorias que compõem a formação do produto turístico a saber, Serviços turísticos, Serviços Públicos e Infraestrutura básica. No caso, ao se observar o primeiro quadrante de cada categoria percebe-se que os mais latentes de ação para melhor qualificação são os critérios acesso à informação turística (Cr6) pertencente a categoria Serviços Turísticos, condições da estrada (Cr12) e sinalização no trajeto à cidade/região (13), ambas pertencentes à categoria Infraestrutura básica. Quando interpretado o gráfico geral da Matriz IPA acrescentam-se a esses os critérios Bancos (Cr5), pertencente a categoria Serviços Turísticos e acesso aos atrativos (Cr1), pertencente a categoria Serviços Públicos. Fazendo-se cumprir os objetivos seis e sete, respectivamente: Mensurar o grau de importância dado pelos turistas aos critérios analisados e mensurar o grau de desempenho do turismo atual em relação aos critérios analisados, segundo a avaliação dos turistas;

Essa avaliação possibilita melhorias pontuais no setor turístico do município, otimização dos recursos e alocação de esforços e recursos para pontos que realmente precisam. Esse apontamento, tomando por base as decisões do gestor indicam os primeiros rumos das ações de promoção ao turismo.

Quanto aos “Dados Estatísticos dos Entrevistados”, objetivamente pode-se afirmar que houve desequilíbrio de gênero, faixa etária, e renda, com destaque para o público adulto mais jovem das faixas que vão de 18 a 24 anos (35,71%) e entre 25 e 33 anos (30,95%). Esse resultado pode ser influência da maior procura pelos atrativos naturais em relação aos culturais, sendo o município potencial núcleo receptor de Turismo Ecológico, Ecoturismo, Turismo de Aventura e Turismo Desportivo. Ou seja, atividades tem a fruição da natureza como objetivo, mais característica de um público mais jovem disposto a enfrentar atividades de maior exigência física. Quanto à faixa de renda familiar o destaque ficou para as de renda de R\$ 901,00 a R\$ 3900,00, que quando juntas somam o percentual de 52,38% o que caracteriza um turismo de baixo custo o qual 61,90% se hospedam em casa de parentes e amigos, o que não é vantajoso para o setor hoteleiro do município (Gráfico 13). Além, disso as expectativas de gasto médio não são

elevadas com expectativas de gasto diário de onde 31% apontaram que pretendem gastar até R\$50,00, outros 22% indicando que pretenderam gastar entre R\$51,00 e R\$100,00 e entre R\$101,00 e R\$150,00 foram 21% que afirmaram, (Gráfico 16).

O nível de escolaridade da demanda é alto, com a soma de entrevistados com nível superior completo e pós-graduados chegando a 47% dos respondentes, caracterizando um público bem informado, e possivelmente com um grau de exigência elevado.

Por fim, se forem agregadas aos dados estatísticos deste bloco as respostas obtidas nos demais blocos, estes turistas são independentes, motivados pela natureza, mas observadores de outros atrativos culturais; se hospedam em meios de hospedagem informais; apresentam um gasto médio diário intermediário; avaliam os serviços turísticos, serviços públicos e infraestrutura básica como bons e medianos; têm disposição para interagir com o destino, haja vista sua participação em atividades de atrativos naturais e demonstram disposição para visitar outras localidades turísticas na região.

Com este breve resumo e considerando o segmento apontado por este perfil, indica-se que a busca do desenvolvimento turístico local deve considerar informações turísticas precisas (web site, mapas, folhetos, sinalização), prestação de serviços de qualidade, estratégias de diversificação de produtos, de mercados e de acessos para que seja possível aumentar a estacionalidade no destino e conquistar novos turistas. Esses são desafios claramente expostos ao planejamento turístico local.

A pesquisa com os gestores de turismo da Região Serrana, juntamente com a pesquisa de demanda somam forças para melhorar a gestão no turismo. Para aproveitar os dados de uma pesquisa de demanda os municípios precisam ter uma estrutura básica de gestão para o turismo, mesmo que junto a outras pastas. Os conselhos também são órgãos fundamentais a essa gestão. A partir da percepção dos gestores do lugar que turismo assume e pode assumir na economia local, identifica-se o engajamento deles para com o setor. Isso se desdobra em ações mais acertadas tendo como base uma pesquisa de demanda. Por isso foi realizada uma pesquisa amostral em Trajano de Moraes para encontrar essa demanda e o perfil do turista que visita o município, como forma de modelo de diagnóstico que também possa ser realizado em outros municípios, adaptando-se a suas subjetividades. Isso tem como finalidade auxiliar a tomada de decisões acertadas quanto ao planejamento e os investimentos e melhorias para o turismo.

A partir do conhecimento da gestão turística da região que se insere e possível somar forças e observar as boas práticas, bem como aquelas que não obtêm êxito. Observou-se que aqueles municípios que tem o turismo como uma das principais fontes de renda, possuem

secretarias e conselhos municipais estruturados, como também executam as práticas de marketing questionadas.

Como limitações deste trabalho se destaca o tempo para sua elaboração e por isso não se preferiu pesquisar alguns aspectos os quais podem tornar-se trabalhos futuros. Entre esses aspectos reside o fato de como seria a reação dos moradores do município, diante do aumento de fluxo turístico caso fossem feitas aplicações de estratégias com base no resultado da pesquisa. Ou seja, saber se a reação seria positiva ou negativa e se de fato traria melhorias a qualidade de vida dos moradores. Outro ponto que poderia ser abordado posteriormente é se a pesquisa fosse aplicada no período de alta temporada, geralmente o período das férias escolares entre os meses de junho a agosto em que se vivencia o frio aconchegante da Região Serrana e entre os meses de verão onde aproveita-se com mais intensidade os atrativos naturais e aquáticos como cachoeiras e rios, o resultado teria sido outro. Isso abre espaço para a necessidade do acompanhamento da demanda turística e a continuidade de diagnósticos como esse em Trajano de Moraes para verificar se os resultados se mantêm parecidos ou se serão fortemente destoantes, já que o tempo de realização da pesquisa não foi na alta temporada. Outro aspecto importante é a possibilidade de comparação desses resultados com outros municípios da região, de preferência com municípios que recebem um fluxo maior de turista como Nova Friburgo e Teresópolis a fim de fazer uma comparação para entender e identificar quais são os vieses que não são oferecidos em Trajano de Moraes, mas que são oferecidos nesses municípios, aproveitando os dados da demanda potencial obtida. Como também identificar o que atraiu e atrai os turistas para esses núcleos turísticos, que não para Trajano de Moraes.

Ademais este trabalho pode se desdobrar em artigos científicos e ser aprimorado em um curso de mestrado, por exemplo.

REFERÊNCIAS

ALHANATI, Júlia Vieitas Sarruf. **Políticas Públicas para o Esporte: Uma análise das ações realizadas nos municípios da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro**. 2016. 75 f. Monografia - Curso de Administração Pública, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2016.

ALMEIDA, Geraldo Silva de. **DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL PARA PEQUENOS MUNICÍPIOS ATRAVÉS DO TURISMO RURAL: UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE SERVIÇOS TURÍSTICOS**. 2003. 210 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/84755>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO DO BRASIL. **Trajano de Moraes, RJ**. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/trajano%20de%20moraes_rj>. Acesso em: 05 out. 2019.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 8. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

BRASIL, Atlas do Desenvolvimento Humano do Brasil. **O Atlas**. 2019. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/o_atlas/idhm>. Acesso em: 11 out. 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Categorização dos municípios das regiões turísticas do mapa do turismo brasileiro conforme Portaria no 144, de 27 de agosto de 2015**. Brasília: Mtur, 2019. 6 p.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Anuário Estatístico de Turismo - 2019**. Brasília, 2019.

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. **Orientações Técnicas para a Criação de Conselho Municipal de Turismo**. 2018. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/images/14_05_18_mtur-orientacao_tecnica_criar_conselho-municipal.pdf>. Acesso em: 09 out. 2019.

COOPER, Chris; FLETCHER, John; GILBERT, David. **Turismo: Princípios e Práticas**. 3. ed. São Paulo: Artmed Editora S.a., 2007.

CUNHA, Fabrício Pimenta da. **Atlas Histórico e Geográfico do Município de Trajano de Moraes - RJ**. Niterói: Nitpress, 2015.

Curso de Turismo Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri – UFVJM. **Perfil da Demanda Turística Real de Diamantina e Região**. Diamantina: Ufvjm, 2014.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti et al (Org.). **Planejamento e Gestão em Turismo e Hospitalidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

DIAS, Jomar Pereira. **De São Francisco de Paula a Trajano de Moraes**. Trajano de Moraes: Trajano de Moraes, 2011

FGV PROJETOS, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Boletim de Desempenho Econômico do Turismo**. Rio de Janeiro: Fgv, 2017.

FGV PROJETOS, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Pesquisa Anual de Conjuntura Econômica do Turismo**. Rio de Janeiro: Fgv, 2017.

FGV PROJETOS, MINISTÉRIO DO TURISMO. **Sondagem do Consumidor - Intenção de Viagem**. Rio de Janeiro: Fgv, 2017.

FIRJAN. **Índice Firjan de Desenvolvimento Municipal: Trajano de Moraes, RJ**. Disponível em: <<https://www.firjan.com.br/ifdm/consulta-ao-indice/ifdm-indice-firjan-de-desenvolvimento-municipal-resultado.htm?UF=RJ&IdCidade=330590&Indicador=1&Ano=2016>>. Acesso em: 05 out. 2019.

FREITAS, André Luís Policani; MORAIS, Aline Sardinha Cordeiro. Análise importância-desempenho aplicada à avaliação da qualidade em serviços bancários. **Revista Produção Online**, Florianópolis, v. 12, n. 4, p. 1131-1161, nov. 2012. ISSN 16761901. Disponível em: <<http://www.producaoonline.org.br/tpo/article/view/1016>>. Acesso em: 25 jul. 2015.

FUNDAÇÃO CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO (Rio de Janeiro). **Região de Governo e Municípios**. 2019. Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/sefaz_ceperj_imagens/Arquivos_Ceperj/ceep/informacoes-do-territorio/cartografia-fluminense/Mapa%20das%20Regi%C3%B5es%20de%20Governo%20e%20Munic%C3%A9pios%20do%20Estado%20do%20Rio%20de%20Janeiro%20-%202019%20-%20CEPERJ.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

FUNDAÇÃO CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO. **Regiões do estado do Rio de Janeiro**. 2019. Disponível em: <<http://www.ceperj.rj.gov.br/Conteudo.asp?ident=81>>. Acesso em: 11 out. 2019.

FUNDAÇÃO CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS, PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO - CEPERJ (Rio de Janeiro). **Divisão político-administrativa, segundo as Regiões de Governo e municípios Estado do Rio de Janeiro**. 2019. Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/sefaz_ceperj_imagens/Arquivos_Ceperj/ceep/informacoes-do-territorio/cartografia-fluminense/Divis%C3%A3o%20municipal%20e%20regional%20fluminense%20-%202018%20-%20CEPERJ.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

FUNDAÇÃO CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS, PESQUISAS E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO - CEPERJ (Rio de Janeiro). **Divisão regional, segundo as mesorregiões, microrregiões geográficas e municípios Estado do Rio de Janeiro**. 2019. Disponível em: <http://arquivos.proderj.rj.gov.br/sefaz_ceperj_imagens/Arquivos_Ceperj/ceep/informacoes-do-territorio/cartografia-fluminense/MesoMicrorregioesGeograficas%20-%20RJ%20-%202018%20-%20IBGE.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

GEÓRGIA, Caetano de Oliveira Santos et al. As redes sociais e o turismo: uma análise do compartilhamento no Instagram do Festival Cultura e Gastronomia de Tiradentes. **Revista Iberoamericana de Turismo (ritur)**, [s.l.], n. 7, p.60-85, 2017. Universitat de Girona-Universidade de Alagoas. <http://dx.doi.org/10.2436/20.8070.01.55>.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **Trajano de Moraes**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/trajano-de-moraes/panorama>>. Acesso em 5 de junho de 2019.

LOHMANN, Paola. **A inovação do turismo no Brasil: os desafios na construção de sua trajetória**. Observatório de Inovação do Turismo: Revista Acadêmica, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.3-16, maio 2012. <http://dx.doi.org/10.12660/oit.v7n2.6887>

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed, Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**, New York, v. 41, n. 1, p. 77-79, jan. 1977. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/1250495?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 15 jun. 2015.

MINISTÉRIO DO TURISMO (Brasil). **Programa de Regionalização do Turismo**. 2019. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271>. Acesso em: 05 out. 2019.

Ministério do Turismo (MTur). **Cresce a participação do Turismo no PIB nacional**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12461-cresce-a-participa%C3%A7%C3%A3o-do-turismo-no-pib-nacional.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

Ministério do Turismo (MTur). **Glossário do Turismo**. Disponível em: <<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/gloss%C3%A1rio-do-turismo/901-t.html>>. Acesso em: 01 out. 2019.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Programa de Regionalização do Turismo: Metodologia**. 2019. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=271>. Acesso em: 05 out. 2019.

MTUR (Brasil). **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro Conforme Portaria no 144, de 27 de agosto de 2015**. Brasília: Mtur, 2019. 6 p.

OMT. **International Tourism Highlights**. 2019. Disponível em: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>>. Acesso em: 10 set. 2019.

OMT. **International tourism up 4% in first half of 2019**, World Tourism Organization reports. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/press-release/2019-09-09/international-tourism-4-first-half-2019-world-tourism-organization-reports>>. Acesso em: 11 set. 2019.

RAMOS, Dina Maria; COSTA, Carlos Manuel. **TURISMO: TENDÊNCIAS DE EVOLUÇÃO**. Pracs: Revista Eletrônica de Humanidades do Curso de Ciências Sociais da UNIFAP, [s.l.], v. 10, n. 1, p.21-33, 28 ago. 2017. Universidade Federal do Amapá. <http://dx.doi.org/10.18468/pracs.2017v10n1.p21-33>.

RIO DE JANEIRO. CENTRO ESTADUAL DE ESTATÍSTICAS, PESQUISA E FORMAÇÃO DE SERVIDORES PÚBLICOS DO RIO DE JANEIRO. **Olhar Comparativo 2019: Aspectos da Qualidade de Vida do Estado do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Ceperj, 2019. 47 p.

URBAN DICTIONARY. **Instagrammable**. Disponível em: <<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=instagrammable>>. Acesso em: 14 set. 2019.

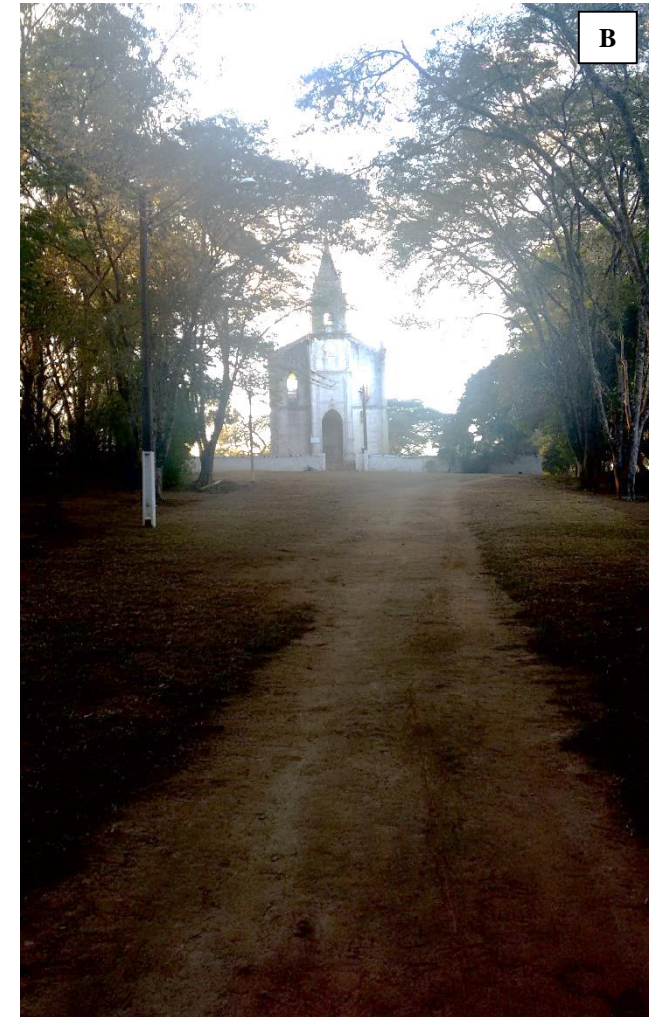
VELASCO, Mileine Henriques Elias. **Avaliação da Qualidade de Serviços em Escolas de Idiomas de Acordo com a Percepção dos Alunos**. 2015. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Campos dos Goytacazes, 2015.

APÊNDICE A – O questionário

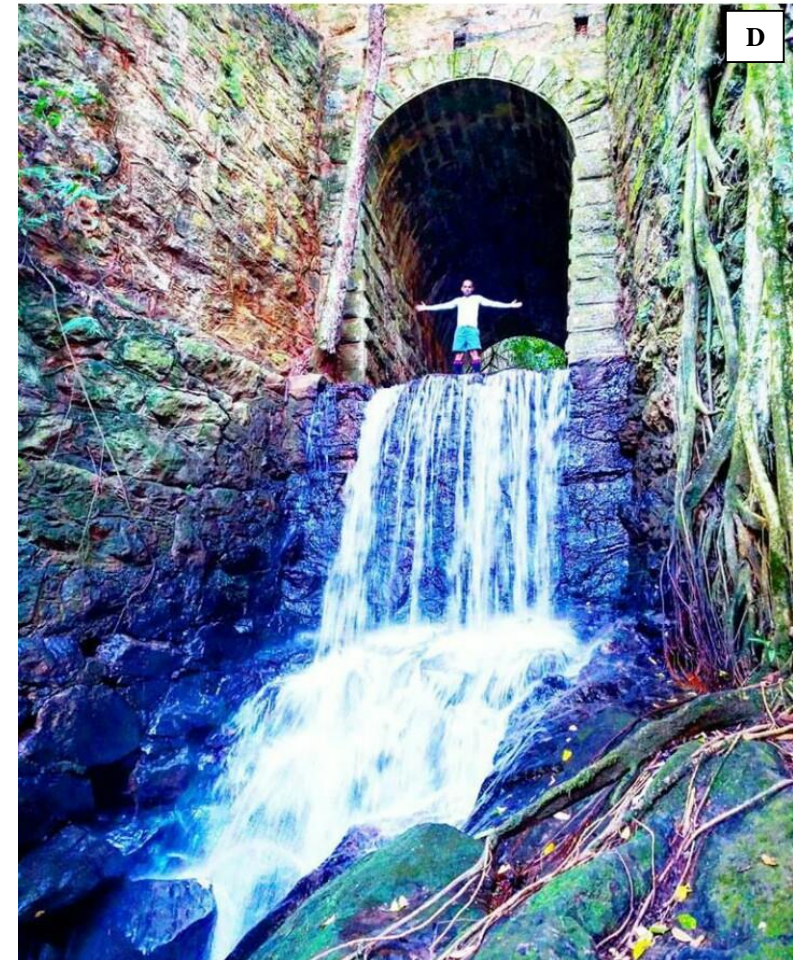
ESTE QUESTIONÁRIO É PARTE DE UMA PESQUISA QUE VISA AVALIAR A DEMANDA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE TRAJANO DE MORAES, BEM COMO O PERFIL DOS TURISTAS QUE RECEBE. A SUA PARTICIPAÇÃO É MUITO IMPORTANTE.															
Local:											Form. nº				
Data:			19	S	T	Q	Q	S	S	D	Período		A Manhã	B Tarde	C Noite
1. Onde o Sr.(a) reside permanentemente?							2. Quantas pessoas viajam com o Sr.(a)?								
3. É a sua 1ª vez em Trajano de Moraes? E com que frequência visita Trajano de Moraes?							A Sim	B Não	B1 Quantas vezes? _____			A mês	B Semestre	C Ano	
4. Quantos dias pretende ficar na cidade/região?							A Só passar o dia		B Dias, quantos? _____			C Não sabe/não tem previsão			
5. Qual meio de transporte o Sr. (a) utilizou?															
A Ônibus fretado		B Ônibus linha		C Carro próprio			D Carro alugado		E Moto	F Van	G outro. Qual? _____				
6. Onde o Sr. (a) está hospedado?				A Hotel			B Pousada		C Albergue		D Casa de parente /amigo				
F Outros. Qual?							G Cidade do entorno. Qual? _____								
7. Como organizou sua viagem?				A Não organizou (sem reserva)				B Organizou por conta própria							
C Agência de Viagem				D Outros _____											
8. Quanto pretende gastar por dia? (Excluindo hospedagem)							A até R\$ 50		B R\$ 51 a R\$100		C R\$101 a R\$150		D Mais de R\$151	E Não sabe	
9. Tem a intenção de retornar?				A Sim			B Não. Porquê? _____								
10. Quais distritos você visitou?			A Trajano. de Moraes		B Visconde do Imbé		D Dr. Elias		E Vila da Grama		E Sodrelândia	G Não sabe			
MOTIVAÇÕES															
11. O que motivou sua visita? (escalonar – numerar em ordem de importância - caso haja mais que um!)															
A Cultura	B Arquitetura		C Lazer		D Natureza		E Amigos/ Parentes		F Trabalho		G Evento (qual?) _____				
H Trilhas			I Esporte. Qual? _____						J Outro. Qual? _____						
12. Quais Atrativos Naturais visitou?			A Nenhum		A Nenhum		B Serra das Almas		C Represa da Tapera		D Cachoeira Graças a Deus/ Sodrelândia				
E Cachoeira das Neves			F Cachoeira da Amorosa		G Floresta Estadual José Zago (Horto Municipal)					G Outro. Qual?					
13. Quais Atrativos Culturais visitou?			A Nenhum	B ruínas da Igreja São Francisco de Paula			C Capela Nª senhor dos Passos			D Fazenda do canteiro		E Fazenda Santo Inácio			
F Fazenda Olaria		G Fazenda do Retiro		H Antiga estação Ferroviária Leitão da Cunha				I Fazenda Providência		J Outro. Qual? _____					

14. Participou de algumas atividades?		A Não		B Sim, qual? _____								
PERCEPÇÕES E EXPECTATIVAS												
15. Qual imagem da cidade você possuía antes de visitá-la? (Resposta espontânea)												
16. O que mais lhe surpreendeu na cidade?									A Arquitetura		B Belezas Naturais	
C Hospitalidade		D Festas		E Igrejas		F Esportes		G Outro. Qual? _____				
17. O Sr.(a) pretende visitar outras cidades da Região Serrana?				A Sim, quais? _____				B Não, porque? _____				
17.1. Caso tenha selecionado a opção "SIM", poderia informar qual (is) Cidade (es) da Região Serrana pretende visitar?							A Nova Friburgo		B Cantagalo		C Cordeiro	D Macuco
E Teresópolis	F S.ta Maria Madalena		G Bom Jardim	H Duas Barras	I Carmo	J S. Sebastião do Alto		K Sumidouro		L S. José do Vale do Rio Preto		
18. Como classifica a estrutura turística da cidade, quanto ao seu grau de desempenho e importância?												
	Grau de Desempenho						Grau de Importância					
	Péssimo	Ruim	Regular	Bom	Ótimo	NA	Nada Importante	Pouco Importante	Neutro	Importante	Muito Importante	NA
1 Acesso aos Atrativos	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
2 Acesso às cidades da Região	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
3 Meio de Hospedagem	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
4 Comércio em Geral	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
5 Bancos	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
6 Acesso às Informações Turísticas	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
7 Segurança	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
8 Receptividade/ Acolhida do Povo	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
9 Limpeza	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
10 Envolvimento da comunidade local com o turismo	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
11 Conservação do Casario/ Arquitetura	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
12 Condições da Estrada no trajeto à cidade/região	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
13 Sinalização das Estradas no trajeto à cidade/região	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
14 Guias de Turismo	1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA

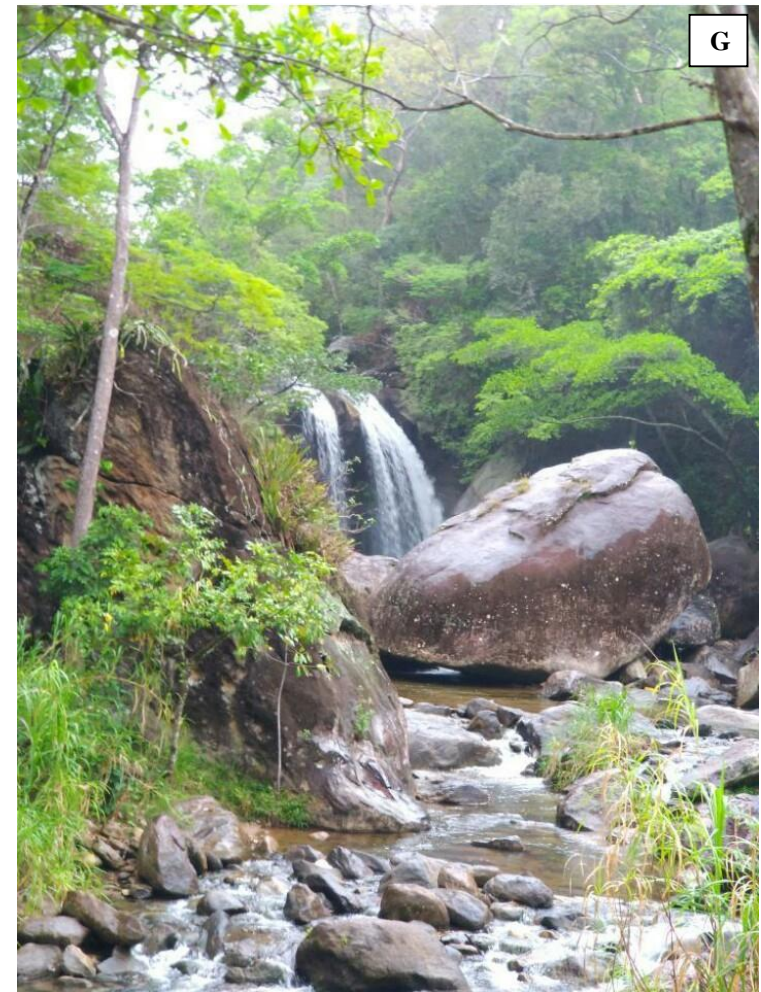
15 Preservação da natureza			1	2	3	4	5	NA	1	2	3	4	5	NA
PERFIL DO TURISTA (Apenas para fins estatísticos)														
19. Gênero	A Masc.	B Fem.	C Outro. Qual? ____	D N. R.	20. Estado civil			A Solteiro	B Casado	C Outro. Qual? _____			D N. R. (Não resp.)	
21. Faixa Etária			A. Menor de 18 anos			C. 25 a 33 anos			E. 43 a 51 ano			G. 61 a 70 anos		
			B. 18 a 24 anos			D. 34 a 42 anos			F. 52 a 60 anos			H. Acima de 71 anos		
22. Escolaridade			X Sem escolaridade/incompleto			A Ensino Fundamental			B. Ensino Médio/técnico					
			C Ensino Superior Incompleto			D. Ensino Superior Completo			E. Pós-graduado					
23. Em que faixa de renda mensal situa-se a sua família?					A Até R\$ 900,00			B De R\$ 901,00 a R\$ 1.500,00				C De R\$ 1.501,00 a R\$ 2.100,00		
D De R\$ 2.101,00 a R\$ 2.700,00			E De R\$ 2.701,00 a R\$ 3.300,00			F De R\$ 3.301,00 a R\$ 3.900,00				G De R\$ 3.901,00 a R\$ 4.500,00				
H De R\$ 4.501,00 a R\$ 5.100,00			I De R\$ 5.101,00 a R\$ 5.700,00			J De R\$ 5.701,00 a R\$ 6.300,00				K De R\$ 6.301,00 a R\$ 7.000,00				
L De R\$ 7.001,00 a R\$ 8.000,00			M De R\$ 8.001,00 a R\$ 9.000,00			N De R\$ 9.001,00 a R\$ 10.000,00				O Acima de R\$ 10.001,00				

APÊNDICE B – Atrativos turísticos de Trajano de Moraes

PRANCHA 1. A – Cemitério São Francisco de Paula; **B** – Igreja de São Francisco de Paula
Autor: Autoria própria



PRANCHA 2. C – Prédio da Prefeitura de Trajano de Moraes; Autor: Aatoria própria
D – Cachoeira Portal dos Escravos; E – Fazenda São Lourenço. Autor: Anderson Pubel



PRANCHA 3. F – Cachoeira Graças a Deus; **G** – Cachoeira da Amorosa.
Autor: Anderson Pubel



PRANCHA 3. H – Amanhecer no cume da Pedra da Torre; Autor: Anderson Pubel

G – Fazenda Coqueiro. Autor: João Gabriel Tradin de Moraes