

# 1 INTRODUÇÃO

Desde seu surgimento, o turismo tem sido objeto de vários estudos científicos e econômicos que procuram entender e estabelecer a sua importância socioeconômica para as localidades onde se desenvolve (MATIAS, 2013). A atividade turística corrobora para o desenvolvimento de uma cidade, pois é uma atividade muito diversificada que abrange um amplo e diversificado conjunto de atividades econômicas, como no setor de serviços, indústria e comércio, por exemplo.

A oferta do turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística, por que na realidade são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços para dar consistência ao seu consumo, aos quais compõe os elementos que integram a oferta, no seu amplo sentido numa estrutura de mercado. (BENI, 1997, p. 158).

A prestação de serviços turísticos de qualidade é essencial, pois assegura que o turista se sinta satisfeito em sua experiência e garante o destaque do destino turístico frente aos outros. Os serviços turísticos envolvem vários ramos, são eles: hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento turístico, informação turísticas, passeios, atividades de lazer e entretenimento, etc.

De acordo com Maximiano (2007, p. 155), “qualidade é uma palavra que faz parte do dia-a-dia e desempenha um papel importante em todos os tipos de organizações e em muitos aspectos da vida das pessoas”. A qualidade é a essência da atividade turística, buscada por várias empresas, para maximizar a demanda. Este trabalho busca conhecer esta qualidade no destino Carolina, de acordo com seus visitantes.

Foi realizada a pesquisa observando-se os serviços turísticos oferecidos no polo Chapa das Mesas, e a relação dos visitantes com os mesmos, tendo sido utilizado para fins de análise documentos como: livros, monografias, sites, artigos e questionários estruturados.

Este trabalho tem como objetivo geral: Analisar e refletir sobre como os turistas percebem a qualidade dos serviços turísticos que são ofertados no polo Chapada das Mesas. Identificar a importância dos serviços turísticos como

fator determinante da escolha da localidade. Desvelar a percepção dos visitantes em relação ao sucesso da sua viagem ao destino em questão. Estudo relacionado á prática e excelência dos serviços turísticos, sob a perspectiva do turista.

No capítulo 1, a introdução, no capítulo 2 será apresentada a evolução histórica do turismo, e em seus subcapítulos serão abordados características e relevância da imagem, produto e serviços turísticos, apresentando conceitos dos itens citados e sua relação com o turismo.

No capítulo 3, surge a abordagem a respeito do objeto de estudo, apresentando o histórico do turismo na Chapada das Mesas e falando da região, bem como da cidade Carolina/MA. Seus subcapítulos abordarão o potencial que esta região tem, possibilitando o entendimento a cerca do atrativo e, também, explanará sobre os desafios que o destino apresenta, bem como as projeções para fomentar o turismo na região.

No capítulo 4, a metodologia, apresentando características do campo de pesquisa, seguida do capítulo 5, que apresenta a análise e discussão dos resultados. Por fim o capítulo 6, com as considerações finais, seguido das referências, apêndices e anexos.

Este tema elenca os motivos que levam a analisar de que forma o turista percebe os serviços que utiliza e usufrui na Chapada das Mesas, possibilitando gestores e *trades* na divulgação e venda da localidade. O assunto é relevante, pois gestores muitas vezes não tem o “*feedback*” dos clientes, e ficam sem saber a opinião dos mesmos, sendo que podem melhorar o destino para torná-lo ainda mais visitado. Serviços turísticos são essenciais para o sucesso de uma localidade turística, e este estudo permite observar se os serviços na Chapada das Mesas influenciam negativa ou positivamente na experiência do cliente.

Através desta pesquisa almeja-se corroborar para o embasamento e despertas outras pesquisas que contemplem a temática de serviços turísticos e, também, a Chapada das Mesas.

## 2 O TURISMO

O turismo é um fenômeno do século XXI, que surgiu na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, com a ascensão da classe média e o advento dos meios de transporte, relativamente baratos, com a criação de linhas aéreas comerciais, após a II Guerra Mundial (Theobald, 1999, apud Souza, 2004).

Da Antiguidade ao início do século XIX, os viajantes caminhavam ou se deslocavam em migrações, grandes navegações, cruzadas, peregrinações por desígnios variados. Contudo, ao longo do tempo, os sentidos das viagens transformaram-se, especialmente no mundo moderno, em signo de prazer, passando a ser fruto de uma voliação pessoal (ORTIZ, 1995).

[...] pensar o fenômeno do turismo não como algo definitivo, mas, sim, como uma construção histórica que vem sendo moldada segundo o desenvolvimento das relações de produção. [...] Os lazeres começam a ser comercializados, sejam no Grand Tour ou por Thomas Cook e com o direito às férias, apesar de estar marcado por lazeres e turismos resultados de uma estratificação social e econômica injusta e discriminatória de riscos que desfrutam das praias europeias, e dos pobres, nos encontros familiares e cultos religiosos (SANTOS FILHO, 2005, p. 75).

De acordo com Andrade (1997), o turismo é como a somatória dos fenômenos e relações dos turistas, empresas, governo e comunidades receptoras, no processo de atração destes turistas e viajantes. Visto como uma atividade de troca, o turismo é como um mercado de oferta de produtos turísticos e demanda de pessoas dispostas a visitar esse destino, com aspectos tais como: duração da estada, destino de origem e motivo da viagem.

Segundo a Organização Mundial de Turismo (OMT), “turismo são as atividades realizadas por pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos de sua moradia habitual, por um período de tempo consecutivo, inferior a um ano, com fins de férias, por negócios ou outros motivos”, desta forma, turista vem a ser o indivíduo que permanece pelo menos uma noite fora do seu domicílio habitual, por motivos variados, tais como: religião, lazer, negócios, descanso, etc. Caso a viagem se prolongue por muito tempo, o indivíduo não será mais denominado turista (SAMPOL, 1999).

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporal de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivo de recreação, descanso, cultura e saúde se deslocam de um lugar de residência habitual a outro, onde não exercem alguma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de grande importância econômica e cultural (PADILLA, 1949,p13).

A influência social, necessidade de status perante seus pares, também é motivo para viajar, segundo Krippendorf. Segundo o autor, o que impele um indivíduo a viajar, a procurar lá fora o que não encontra dentro, não é tanto o resultado de um impulso pessoal quanto a influência do meio social, que fornece a cada um as suas normas existenciais (...) Não se diz “o que você faz nas férias?”, mas “para onde você vai nas férias?”.

Em 2006, 236 milhões de turistas andaram por vários lugares da terra, fazendo com o que o turismo possa ser considerado a maior indústria de serviços do mundo. Essa atividade é um dos fatores que estimulam os governantes a realizarem projetos de melhoria em infraestruturas, que, conseqüentemente, não apenas desenvolvem o potencial turístico, mas também trazem melhoria da qualidade de vida para os moradores locais (NARAYAN, et al., 2009, apud Maia 2013).

O desejo de viajar, de deixar o local de vida cotidiana, a vontade de sentir o cheiro de outras localidades, de ver o sol nascer e se pôr com nuanças diversas daquelas que são o dia-a-dia do ser, cidadão. Esta necessidade sustenta e sustentará sempre a indústria do turismo (VAZ, 2001,p.51).

Pontua-se que sete por cento de todos os postos de trabalho do mundo estão relacionados com o turismo, tanto diretamente, por meio dos hotéis, restaurantes, casas noturnas, táxis, e, indiretamente, na venda de souvenir e artesanatos (NARAYAN et al., 2009, apud Maia 2013). Segundo o autor, quase todos os países reconhecem o potencial do setor e estão buscando atrair maior número de visitantes estrangeiros, fornecendo uma oportunidade para aumentar sua exportação de serviços.

Pode-se definir então, que o turismo agrega diversos serviços criados através de combinações de atividades para oferecer uma boa experiência ao turista. Experiência esta, onde o visitante irá interagir com

prestadores de serviços, com outros visitantes, com a comunidade local e com o ambiente natural. Em uma época remota, esta atividade era considerada “artigo de luxo”, mas, atualmente, transformou-se em um componente do estilo de vida da população, tornando-se um respeitado ramo de negócios (KANDAMPULLY, 2000).

Para Cuervo (1967, p. 29), o turismo é um conjunto bem definido de relações, serviços e instalações que se geram em virtude de certos deslocamentos humanos. Para o autor, o turismo seria um grande conjunto, composto dos seguintes subconjuntos:

- ✓ C<sub>1</sub>) os meios de comunicação aérea, automobilística, ferroviária, marítima, fluvial, etc;
- ✓ C<sub>2</sub>) os estabelecimentos de hospedagem, hotéis, albergues, hostels;
- ✓ C<sub>3</sub>) as agências de viagens;
- ✓ C<sub>4</sub>) os guias de turismo;
- ✓ C<sub>5</sub>) os restaurantes, cafés e demais estabelecimentos em que uma população flutuante obtém serviços de alimentos e bebidas;
- ✓ C<sub>6</sub>) os estabelecimentos comerciais dedicados especialmente à venda de suvenires, artigos de viagem e outro de consumo usual dos viajantes;
- ✓ C<sub>7</sub>) os fabricantes de suvenires e demais artigos de consumo usual dos viajantes;
- ✓ C<sub>8</sub>) os artesanatos dedicados à produção de objetos típicos;
- ✓ C<sub>9</sub>) os centros de diversão, cuja clientela é formada por um número significativo de população flutuantes.

Como frisado anteriormente, por englobar diversos serviços que são oferecidos aos viajantes, que se deslocam de sua residência pelos motivos mais diversos (férias, esporte, lazer, negócios, religião, etc), na atmosfera econômica o turismo:

Analisa as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e circulação de renda gerada pela atividade e como e por que se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais de turistas. Estuda, também, por um lado a lógica do comportamento econômico dos viajantes (a decisão de viajar, o deslocamento, a hospedagem, a realização dos motivos da viagem, a permanência e os gastos) e, por outro, o comportamento das empresas e agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras. (BENI, 2004, p. 64)

O turismo internacional e interno caracterizam os impactos no setor econômico. Para Archer e Cooper (2001), o turismo internacional é uma

exportação invisível, no sentido de que cria um fluxo de moeda estrangeira para a economia de um país de destino, e com isso contribui diretamente para a situação da balança de pagamentos. No turismo interno redistribui espacialmente a moeda dentro de um país. Devido este crescente papel do turismo na economia e o aumento da concorrência no mercado turístico global, a importância do desenvolvimento de produtos turísticos de qualidade tem sido reconhecida tanto pelos setores do turismo público quanto do privado (MIROSLAWA, 1998).

Através do efeito multiplicador, a atividade turística provoca grande repercussão econômica em outras atividades produtivas. Este efeito acontece quando há uma relação de compra e venda entre os agentes econômicos (Lemos, 1999). Desta forma, considera-se que os efeitos multiplicadores da renda, produção e emprego são determinados pelo consumo de bens e serviços (Fernandes e Coelho, 2002).

Lage e Milone (2001, p. 91), definem esses multiplicadores como sendo:

- Multiplicador de produção; relata o montante de produção adicional gerada na economia como consequência de um aumento no gasto turístico.
- Multiplicador de renda; pode ser entendido como a mensuração da renda adicional gerada na economia devido a um aumento no gasto turístico.
- Multiplicador de empregos; mede o montante total de empregos criados em consequência de uma unidade adicional de gasto turístico.

Barretto (2003a, p. 72) argumenta que o efeito multiplicador do turismo reflete em vários setores da economia:

- Aumento da urbanização; incremento das indústrias associadas: indústria de meios de transporte, indústria alimentar, indústria de souvenirs, indústria de bens de capital para os fornecedores de serviços turísticos;
- Incremento da demanda de mão-de-obra para serviços turísticos;

- Incremento da indústria da construção e da demanda de mão-de-obra respectiva;
- Aumento da demanda dos produtos locais, desde hortifrutigranjeiros até artesanato;
- Incremento de divisas para equilibrar a balança comercial; maior arrecadação de impostos e taxas. As possibilidades de injeção financeira na economia local são várias e segundo projeções da OMT72: o setor segue uma curva ascendente no mercado global, que aposta em uma franca expansão para o mercado mundial até 2020, revelando números e estatísticas surpreendentes.
- De 1950 a 2005, as chegadas internacionais expandiram a uma taxa anual de 6,5%, com crescimento de 25 milhões para 806 milhões de viajantes;
- A renda gerada por este movimento cresceu a uma taxa forte, alcançando 11,2% durante o mesmo período, ultrapassando a economia mundial, alcançando U\$ 680 bilhões de dólares em 2005;
- Enquanto em 1950 os 15 principais destinos absorveram 88% do turismo internacional, em 1970 esta proporção era de 75% e decresceu para 57% em 2005, refletindo o surgimento de novas destinações, a maioria em países em desenvolvimento;
- 2007 parece ser o quarto ano consecutivo de crescimento sustentado da indústria do turismo global, que continua mostrando forte resistência a qualquer acontecimento natural ou crise política e socioeconômica;
- Para 2020 as projeções esperam superar a marca de 1.5 bilhões de chegadas internacionais.

Segundo Alvim (2003) há tendências claras que projetam o turismo como uma das principais atividades humanas deste século. O aumento do tempo livre, o barateamento do transporte aéreo, a melhora do mercado turístico focalizada na preferência das pessoas, a melhora nas tecnologias de comunicação, a conversão de elementos das localidades para produtos turísticos, a diminuição do número de pessoas nas famílias, e outros tantos fatores propulsionaram essa atividade.

## 2.1 O Turismo no Brasil

A atividade turística suplantou todas as expectativas possíveis ao se consagrar como vetor de desenvolvimento, aliado ao crescimento social e econômico, em pleno século XX. Quebrando paradigmas, proporcionou através das viagens domésticas e internacionais ganhos significativos para países industrializados e também para as nações em desenvolvimento (BRINGHENTI, 2007).

Assim como outros países, no Brasil a atividade turística também tem números expressivos na economia, gerando emprego e renda. Conjecturas econômicas demonstram que o aumento da renda média e do consumo das famílias brasileiras, aliadas à emergência de uma nova classe média no país, constitui oportunidade ímpar de fortalecimento deste mercado e de reconhecimento do turismo como importante fator de desenvolvimento econômico e social (BRASIL, 2010).

Apesar de contar com um acervo de hábitos, culturas e tradições, além de possuir recursos naturais incomparáveis, qualidades capazes de transformar um potencial turístico em produto de qualidade a ser comercializado nas prateleiras das operadoras e agências de viagens, o Brasil até há pouco, jamais se preocupara em planejar, lapidar e embalar convenientemente a sua matéria-prima turística (FURTADO, 2000, p. 78).

Na medida em que o turismo se desenvolve, o poder público, juntamente com a academia e a iniciativa privada, contribui subjetivamente discutindo e debatendo, sobre qual deve ser a participação de cada setor e de que forma deve ser feita, com o intuito de ofertar ao mercado consumidor, cada vez mais exigente, um produto turístico de qualidade e competitivo no mercado doméstico e internacional, respeitando a comunidade receptora e o meio ambiente (BRINGHENTI, 2007).

Como força econômica e posição de destaque no cenário mundial, um alerta frequente é emitido por pesquisadores do mundo inteiro, a de que o turismo não pode ser manipulado somente pelas conjunturas mercadológicas, é necessário que o poder público esteja alerta ao crescimento e desenvolvimento da atividade, evitando uma postura omissa, coordenando e

fiscalizando para garantir a evolução do turismo com sustentabilidade (BRINGHENTI, 2007).

O Brasil, apesar de ser o quinto país em extensão territorial e possuir uma imensa diversidade natural e cultural, apresenta uma taxa elevada de turismo emissivo, visto que os brasileiros viajam mais para o exterior do que o país recebe visitantes estrangeiros (LAGE e MILONE, 2000,p. 37).

Contudo, é crescente o interesse em atrair turistas internacionais, principalmente oriundos dos países desenvolvidos, em que os visitantes estão financeiramente propensos a gastar mais no destino. O Brasil apresenta uma taxa crescente de turistas internacionais que visitam o país, do ano de 1994 a 2000 o país passou da posição 43<sup>a</sup> para 27<sup>a</sup> na lista de países mais visitados pelos turistas (EMBRATUR, 2003). A globalização alterou o comportamento dos viajantes, fixando novas regras para um movimento em ascensão e exigindo cada vez mais um trabalho articulado entre o poder público, grupos de interesse e a sociedade (BRINGHENTI, 2007).

[...] o turismo apresenta vantagens e desvantagens objetivas, assim como uma série de contradições que precisam ser controladas. É neste contexto que o planejamento do turismo revela-se como instrumento idôneo para racionalizar as manifestações do fenômeno, para vinculá-las ao processo de desenvolvimento global no nível econômico e social (MOLINA, 2005, p. 38).

Cabe ressaltar que o planejamento necessita estar aliado a uma cobertura política viável, sendo que as políticas públicas serão o esteio dos planos a serem implementados, e a participação do setor privado e da sociedade será fundamental para a estruturação adequada da atividade (BRINGHENTI, 2007).

## **2.2 Destinos Turísticos**

Os destinos turísticos atraem e recebem os turistas, transformando-se assim em produtos turísticos. Para Dias (2008, p. 36), destino turístico é “uma localidade, uma região ou um país que recebe visitantes que para lá se dirigem para passar um período relativamente curto”. O autor também afirma

que um destino turístico possui elementos que motivam os potenciais turistas a visitarem determinado local, e assim a provocarem efeitos sociais e econômicos, modificando toda uma dinâmica pré-existente, tornando-se indutor de desenvolvimento daquele local.

Segundo Cardoso (2011), os responsáveis pelo desenvolvimento dos destinos turísticos carecem, de maneira geral, de informações sobre a qualidade percebida pelos visitantes, ainda que tal fator influencie no ato de recomendar o destino ou até mesmo na repetição da visita, resultando na fidelização deste.

O modelo de Butler (figura 1), citado por Lohmann e Netto (2012), sugere que o desenvolvimento do turismo em certa região segue uma evolução de multi-estágio. As seis fases de “Ciclo de vida de um destino turístico” são descritas como segue:

- Exploração: é aquele estágio em que os primeiros turistas chegam a um determinado destino turístico. Praticamente não há nenhuma infraestrutura de acomodação, sendo que os elementos exóticos, o desconhecido e a pouca chance de encontrar outros visitantes são os quesitos que mais atraem neste estágio.
- Envolvimento: o segundo estágio é marcado pela existência de alguns serviços turísticos prestados pelos habitantes locais. Aliás, o contato dos turistas com os habitantes locais é bastante intenso neste estágio de desenvolvimento do destino.
- Desenvolvimento: neste estágio, organizações de fora do destino turístico passam a investir na infraestrutura turística e na prestação de serviços turísticos, o que estimula ainda mais o crescimento do número de visitantes. As relações com os turistas se tornam mais formais, uma vez que o contato se dá por meio de uma estrutura mais comercial.
- Consolidação: caracterizada pelo domínio das empresas que mantêm a competitividade do local perante outros destinos turísticos.
- Estagnação: na luta pela sobrevivência, por meio da quantidade de turistas que precisam lotar os equipamentos para viabilizá-los economicamente, os preços baixam e passam a atrair demanda de menor poder aquisitivo. A localidade passa por um desgaste econômico,

social e ambiental. Os equipamentos físicos começam a se degradar e as atrações criadas para o atendimento dos turistas nas fases de desenvolvimento e de consolidação envelhecem, saem de moda e perdem a atratividade.

- Rejuvenescimento: ocorre um processo de reestruturação do destino e, enquanto alguns dos lugares mais competitivos conseguem atrair novos investimentos para a retomada do seu desenvolvimento, outros destinos têm que alterar significativamente a infraestrutura oferecida.

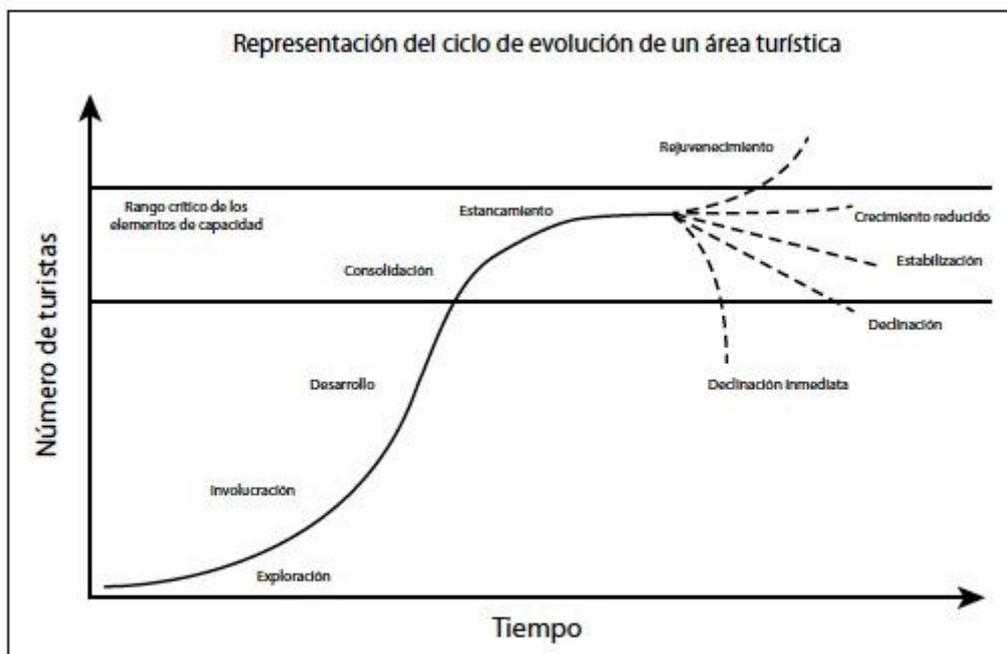


Figura 1. Modelo de R. Butler.

Fuente: Butler, 1980.

De acordo com Butler (apud Lohmann e Netto, 2012), durante o ciclo de vida de um destino turístico, as fases mais críticas são as iniciais. Em contiguidade com as reflexões do autor, destinos que ultrapassam fases ou não dão continuidade ao processo perdem espaço para localidades que se preparam para cada passo e que estão sempre em busca da inovação e de novas atrações.

Segundo a Organização Mundial do Turismo (apud BRASIL, 2011), entendem-se como atrativos turísticos locais os objetos, os equipamentos, as pessoas, os fenômenos, os eventos ou as manifestações capazes de motivar o

deslocamento de pessoas para conhecê-los, podendo estes serem classificados em:

- Atrativos naturais: elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos de visitantes (montanhas, rios, ilhas, praias, dunas, cavernas, cachoeiras, clima, flora, fauna).
- Atrativos culturais: elementos da cultura, bens e valores culturais de natureza material, produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma determinada cultura (artesanato, gastronomia, etc.).
- Eventos programados: eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum, negociar ou expor produtos e serviços, ordens comerciais, profissionais, técnicas, aspectos culturais, científicos, políticos, religiosos, turísticos, entre outros, com datas e locais previamente estabelecidos. Tais eventos acarretam a utilização de serviços e equipamentos turísticos (feiras, congressos, seminários).
- Realizações técnicas, científicas e artísticas: obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa que, por suas características, são capazes de motivar o interesse do turista e, com isso, demandar a utilização de serviços e equipamentos turísticos.

Entretanto, depois que os turistas experimentam outros destinos, sua percepção de qualidade global e a percepção do destino específico influenciam a decisão de revisitar o destino e de recomendá-lo a outros, direta ou indiretamente. Logo, os destinos de sucesso devem assegurar que sua atratividade, bem como a integridade das experiências entregues aos visitantes, sejam iguais ou melhores que os esforços de outros concorrentes para atrair potenciais visitantes (MAIA, 2013).

Em relação aos destinos de sol e praia, quanto mais atrativos e atividades diferenciadas possuírem, maiores serão as possibilidades de captação de visitantes, aumento de sua permanência e pela possibilidade de uso da praia também em dias de chuva ou na baixa estação. A oferta de passeios diferenciados, produtos agregados (artesanato local, por exemplo), comidas típicas, atividades culturais ligadas às festas populares, eventos esportivos, além do estabelecimento de parcerias com empresários locais, são

formas de ampliar a qualidade da experiência turística e garantir o uso sustentável daquele ambiente. Além disso, a beleza natural, aliada ao respeito à cultura local, também aumenta as chances de o destino tornar-se mais competitivo. É basilar considerar adicionalmente a existência de acessos estruturados e sinalizados, equipamentos de segurança, sinalização turística adequada e demais serviços de atendimento ao turista e à comunidade local (BRASIL, 2011).

O desenvolvimento do destino turístico depende da sua capacidade em ser competitivo, para que os visitantes queiram voltar e/ou indiquem para conhecidos. Para o Ministério do Turismo (BRASIL, 2011), as variáveis utilizadas para efeitos de avaliação de competitividade dos destinos turísticos na dimensão de Serviços e Equipamentos turísticos são: sinalização turística, centro de atendimento ao turista, espaços para eventos, capacidade dos meios de hospedagem e capacidade do turismo receptivo.

Portanto, de acordo com Maia (2013), é necessário compreender como as relações entre o produto turístico e as percepções de qualidade e valores gerados, por parte dos visitantes, influenciam no ambiente competitivo. A crescente competitividade entre destinos turísticos aumenta o papel das atividades de marketing que devem trabalhar em prol do aumento do nível de satisfação.

### **2.2.1 Imagem e escolha dos destinos turísticos**

O destino turístico é o lugar onde os turistas pretendem passar o seu tempo quando estão longe de casa, podendo ser uma única localidade, um conjunto de múltiplos destinos, como parte de um tour ou, mesmo, um destino móvel, como no caso de cruzeiros marítimos (LOHMANN; NETTO, 2012).

Cho (2000), citado por Lohmann e Neto (2012), considerou que existem cinco principais atividades num destino turístico:

- Atrações turísticas: naturais (cenário, clima, praias), construídas (lugares históricos, parques de diversão), culturais (museus, galerias de arte), sociais (encontros com os habitantes locais)

- Conveniências: infraestrutura básica, meios de hospedagem, transportes, serviços de alimentos e bebidas, entretenimento, lojas e centros de informações turísticas.
- Acessibilidade: refere-se à facilidade de acesso que os turistas têm para chegar aos destinos e se locomover dentro deles.
- Preço: varia em função do tipo e da classe do serviço (meios de hospedagem, transportes, atividades), da sazonalidade (particularmente em *resorts* costeiros e áreas recreacionais) e da distância do destino. O preço também pode caracterizar o tipo de destino turístico, atraindo diferentes perfis de turistas, como luxuoso ou econômico, popular ou diferenciado. É um importante aspecto na competição entre destinos turísticos.
- Imagem: ideias e impressões que os turistas possuem sobre um destino turístico, sendo um ponto importante do marketing turístico. A imagem tem se tornado um fator fundamental na decisão do viajante no processo de escolha de um destino.

Lohmann e Netto (2012) consideram que imagem está ligada à percepção, à compreensão e à ideia que os consumidores, ou as pessoas em geral, têm do destino; podendo esta imagem ser negativa ou positiva. A imagem desempenha um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos, uma vez que é formada por um conjunto de atributos que definem o destino em suas várias dimensões e exerce forte influência no comportamento do consumidor (MAIA, 2013).

A imagem de uma destinação turística é apontada por muitos pesquisadores como um dos fatores mais importantes para o processo de seleção do destino de viagem. Utilizando-se de abordagens e conceitos próprios do marketing, tais como marca e teoria do valor diversos estudos estão centrados na análise da influência da imagem na escolha do destino. Esses estudos conduziram à formulação de modelos referenciais e de metodologias apropriadas para a melhor compreensão do comportamento do turista e dos fatores relacionados ao processo decisório de compra. De modo geral, os principais modelos existentes enfatizam que para que um potencial visitante pense na possibilidade de ir até uma destinação ele tem que ter alguma exposição prévia a ela, inclusive por meio de imagens (MACHADO, 2010, 31).

Na tentativa de condensar os principais atributos da imagem do destino encontradas na literatura, Beerli e Martin (2004), os reuniu em nove dimensões:

- Meio natural – clima (temperatura, umidade, horas de sol, chuva), praias (qualidade das águas, praias rochosas/arenosas, distância e lotação das praias) e riqueza natural (reservas de proteção ambiental, lagos, montanhas, desertos, variedade e singularidade da fauna e flora, etc).
- Infraestrutura turística – acomodações, restaurantes, meios de hospedagem, acessibilidade, centros turísticos, disponibilidade de roteiros turísticos, rede de informações turísticas.
- Infraestrutura de apoio – qualidade das estradas de rodagem, aeroportos e portos; facilidade dos transportes públicos, desenvolvimento dos serviços de saúde, telecomunicações e infraestrutura comercial e das edificações.
- Cultura, história de arte – festivais e concertos, gastronomia, folclore, religião, museus, construções históricas, monumentos, costumes e cultura local, artesanato.
- Ambiente natural – beleza cênica, atratividade, limpeza, poluição sonora e do ar, congestionamento do tráfego.
- Atmosfera – luxuriosa, fascinante, familiar, exótica, mística, relaxante, divertida, agradável, entediante e estressante.
- Ambiente social – qualidade de vida, barreiras lingüísticas, hospitalidade e receptividade da comunidade local, pobreza.
- Fatores políticos e econômicos – estabilidade e tendência política, ataques terroristas, segurança, desenvolvimento econômico, preços, índice de criminalidade.
- Lazer e recreação – entretenimento e esportes, atividades, parques aquáticos, shoppings, vida noturna, cassinos, zoológicos, parques temáticos, esportes de aventura, etc.

A imagem do destino também envolve diferentes construções de percepções e atitudes. Bigné, Sanchez e Sanchez (2001) comprovaram que quando a qualidade dos atributos promovidos por uma destinação é percebida pelo turista existe uma forte influência na satisfação da visita e também na avaliação pós compra, mais especificamente na intenção de retorno ao destino e nas possíveis recomendações da destinação.

Existe uma técnica que ajuda a avaliar a imagem de um local, o diferencial semântico traz uma avaliação de qualidade, busca medir o caráter da cidade percebido pelas pessoas. Impressões sobre aspectos físicos (clima, natureza, paisagem urbana), psicológicos (personalidade), comunitários (receptividade ao turista, comportamento da população) e impressões sobre ofertas aos turistas (quantidade e qualidade de atrações) são alguns dos itens relevantes a serem pesquisados. (Vaz, 2001).

Na tentativa de propor uma alternativa metodológica para a avaliação global da imagem, Echtner e Ritchie (1991, 1993), citados por Machado (2010), sugerem um modelo de dimensão básicas da imagem do lugar com base em três contínuos bipolares, conforme demonstra a Figura 2:

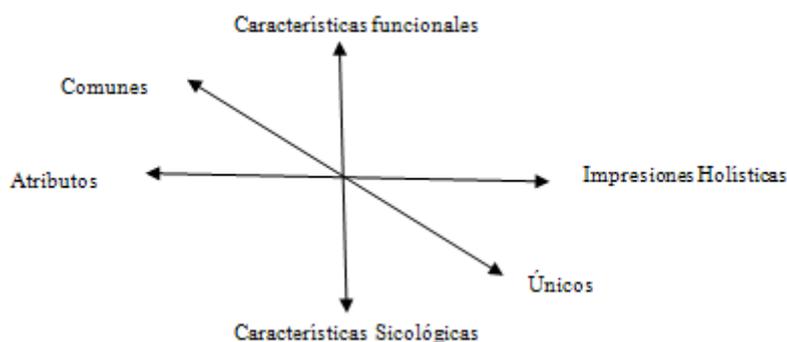


Fig. 2 – Componentes da imagem de destinações  
Fonte: Echtner e Ritchie, 1991

De acordo com esse modelo, Machado (2010) frisa que o contínuo atributo-holístico sugere que a imagem é composta não apenas pela percepção do indivíduo em relação aos atributos específicos do destino, mas também por suas impressões holísticas (totais) do lugar. Em outras palavras, a imagem do destino pode ser formada tanto a partir da análise individual de cada atributo como pode ser vista a partir do conjunto, sem, no entanto, passar pela análise individual de cada atributo (EHTNER; RITCHIE, 1991 apud MACHADO, 2010).

Se um turista tem uma imagem negativa de um lugar, dificilmente ele será visitado por este turista. A imagem é construída através do tempo e o mesmo destino pode representar imagens diferentes para pessoas diferentes (LOHMANN; NETTO, 2012).

Muitas imagens acabam se tornando estereótipos, ou seja, características que são ressaltadas aos “olhos” das pessoas. Tais características existem no destino, mas o destino não se resume a elas. Assim, a imagem de um destino pode ser real ou não, e são vários os elementos que ajudam a formar tal imagem no intelecto humano. Pode ser o que amigos disseram do destino, o que foi lido em uma revista, site ou jornal, visto na TV, no cinema ou no teatro, ouvido e lido na igreja. A imagem que, a partir dessas informações, é criada do lugar pode ser positiva ou negativa, tanto que pode reforçar os estereótipos que se produziram como mudá-los radicalmente (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 351).

Desse interesse em se compreender a imagem a partir de modelos e variáveis que afetam o comportamento do consumidor, outras abordagens de

pesquisa irão focalizar seus estudos nos aspectos relativos à promoção da imagem induzida (MACHADO, 2010). Portanto, a imagem pode ser tratada a partir tanto das sensações, motivações e percepções internas do sujeito quanto da construção da imagem “fabricada” pela promoção turística. Nesse sentido, a imagem é o resultado de determinada impressão que um emissor deliberadamente tenta projetar (MACAGNAN, 2006).

No caso do destino turístico ter uma imagem negativa, a estratégia de marketing do destino em questão pode alterar esta situação, entretanto, apenas o marketing não é suficiente, é necessário que tal destino tenha infraestrutura adequada, atrativos, serviços de qualidade e que seja condizente com a imagem que foi passada nesta campanha de marketing. É melhor que o destino tenha uma imagem ruim do que tente vender uma imagem falsa ao possível visitante (LOHMANN; NETTO, 2012).

Vários modelos têm sido propostos no que se refere ao processo de escolha de um destino turístico. Estes modelos, geralmente, incorporam aspectos relacionados aos viajantes, incluindo fatores motivadores, os estímulos externos recebidos pelos mesmos, como o marketing turístico dos destinos e a estrutura do processo de tomada de decisão da escolha em si (LOHMANN; NETTO, 2012).

Zhang; Fujiwara (2011), citado por Maia (2013), corrobora com o autor acima uma vez que afirma que decisões relacionadas a viagens geralmente envolvem uma série de escolhas que são feitas ao longo do tempo, incluindo opções de destinos, composição do grupo de viagem, datas de partidas, orçamentos, opções de alojamento, itinerários, atividades e refeições.

Ainda de acordo com Wu, Zhang e Fujiwara (2011), citada por Maia (2013), a escolha de um destino turístico, geralmente, é influenciada por diversos fatores que podem ser classificados em três categorias: 1) fatores específicos: sexo, idade, estado civil, renda, educação, posse de carro e estilo de vida; 2) fatores alternativos: atratividade do destino turístico, instalações de recursos, tarifas, serviços de qualidade e acessibilidade de destinos; e 3) fatores situacionais: esses fatores incluem situações meteorológicas e as culturais.

Como saber se o cliente está satisfeito? O meio mais eficaz de um entendimento é a pesquisa. Para tal, Cobra (2001) cita o Triângulo de Albrecht

(figura 3), como representação para entender estas necessidades e expectativas.



Fig. 3 Triângulo de Albrecht  
Fonte: Albrecht (1990)

Analisando o modelo vê-se que todas as ações giram em torno do cliente, as pessoas são os funcionários ou colaboradores que devem estar cientes dos atributos e características do produto e possuir a qualificação necessária para entregar um serviço de valor para o cliente. As estratégias são todos os meios utilizados para diferenciar o serviço através do conceito de valor. Sistemas são todos os métodos utilizados para que os profissionais possam oferecer valor cliente (CANDIDO; RIBEIRO, 2007).

Para analisar o grau de satisfação do cliente é importante coletar informações sobre, por exemplo, os serviços de atendimento padronizados, os preços praticados, qualidade do serviço e o valor percebido do produto ou serviço ofertado (CANDIDO; RIBEIRO, 2007). Segundo Cobra (2001), os passos para atender às expectativas dos turistas são:

- Identificar quem são os clientes da empresa e o que eles esperam;
- Diferenciar suas necessidades e valores individuais;
- Procurar interagir com cada cliente, procurando ouvir o que ele tem a dizer, em termos de necessidades, expectativas e desejos;
- Redefinir e customizar os serviços oferecidos para que eles atendam às necessidades e expectativas dos diferentes clientes.

À medida que se consegue obter as informações dos próprios clientes sobre suas expectativas e desejos, é bem mais fácil estabelecer medidas que supram essas necessidades e fazer com que os colaboradores se sensibilizem com o processo de percepção dos desejos (CANDIDO; RIBEIRO, 2007).

### **2.2.2 Produto e oferta turística**

Produto pode ser definido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Desta forma, o produto turístico vem a ser o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço (MTUR, 2010).

Lohmann e Netto (2012) ponderam que se for perguntando a um dono de restaurante o que ele entende por oferta turística, ele provavelmente irá dizer que são os alimentos oferecidos aos turistas. Do mesmo modo, se for perguntado a um dono de hotel, ele dirá que oferta turística é hospedagem, acomodação. Ambos irão dizer que seus produtos são oferta turística, e estarão certos.

Todos os bens e serviços que estão à disposição dos consumidores turistas, por um dado preço em um determinado período de tempo, podem ser caracterizados como oferta turística. Nesta relação de bens e serviço, por exemplo, estão as passagens aéreas, os veículos para locações, o artesanato, um almoço em um restaurante típico, um *show* musical, uma peça de teatro e a visita a um museu ou a um parque de diversões, entre outros (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 369).

Segundo a Embratur (1984), são três as categorias para a oferta turística:

- Atrativos turísticos: todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los.
- Serviços e equipamentos turísticos: representam o conjunto de edificações, de instalações e serviços indispensáveis ao desenvolvimento de atividade turística. Compreendem os meios de

hospedagem, serviços de alimentação, entretenimento, agenciamento, de informação e outros serviços turísticos.

- Infraestrutura de apoio turístico: é o conjunto de obras e instalações da estrutura física da base, que cria as condições para o desenvolvimento de uma unidade turística (sistema de transportes, energia elétrica, rede de esgotos, serviço de abastecimento de água, sistema de comunicação etc).

Na oferta turística, grande parte dos produtos deixa apenas uma recordação, uma lembrança. A oferta turística possui as seguintes características (LOHMANN; NETTO, 2012):

- Perecibilidade: o serviço não pode ser estocado.
- Composição de produtos imóveis: o produto turístico não se desloca até o consumidor.
- Intangibilidade: não pode ser visto, cheirado, provado antes do uso.
- Rigidez: dificilmente permite a transformação do produto.
- Heterogeneidade: é extremamente difícil para um provedor fornecer exatamente o mesmo nível de serviço a cada vez que o produto for consumido.
- Inseparabilidade: um serviço é um produto somente no momento do consumo, pois, antes de ser consumido, não existe produto, apenas oferta.
- Liberdade na composição do produto: o turista pode escolher.
- Pagamento adiantado: grande parte dos produtos turísticos deve ser paga antes do consumo.
- Diversos profissionais são envolvidos no processo de criação e oferta do produto.
- Consumo estimulado: quanto mais se consome o turismo, mais se quer consumir.
- Não-propriedade: o consumidor tem acesso à infraestrutura turística apenas quando ele compra o serviço.

Para compor o produto, é preciso pensar em quais benefícios o cliente espera e como transformar as possíveis soluções em oferta de produtos. Estes benefícios serão atendidos de acordo com o nível de especialização e adequação do produto oferecido (KOTLER; KELLER, 2006). A seguir, pode-se

verificar a classificação dos níveis de produtos a serem oferecidos para os clientes, relacionando-a com a prestação de serviços ao hóspede de um hotel:

- **Benefício Central do Produto:** É o serviço ou benefício fundamental que o cliente busca. Um hóspede está realmente pagando pelo descanso e não pelo quarto em si;
- **Produto Básico:** Transformar a necessidade do cliente em uma oferta de produto. Assim, se oferece cama, banheiro, toalhas e outros para representar o benefício central do produto (descanso);
- **Produto Esperado:** São as características já esperadas pelo turista para aquele tipo de produto. Alguns hóspedes já esperam ar condicionado no quarto, camas arrumadas, lâmpadas que funcionem, lençóis e toalhas limpos e outros atributos. Como isso não é diferencial para este determinado hóspede, ele poderia escolher com base em outros atributos, como serviço de internet e TV a cabo gratuitos ou o preço mais barato para hotéis com estas mesmas características;
- **Produto Ampliado:** É a composição de solução que excede a expectativa do cliente. No caso do hotel, o atendimento personalizado, jantar ou bebida de boas-vindas ou a boa localização podem ser diferenciais oferecidos para o cliente. É neste nível que acontece a distinção entre os produtos e, neste caso, por perceber valor adicional no produto, os clientes podem estar dispostos a pagar mais caro;
- **Produto Potencial:** Considera todas as transformações e ampliações que o produto deve ser submetido no futuro. Neste aspecto, a oferta de produto e serviço ao hóspede não é de acordo apenas como ele espera ser tratado hoje, mas com a oferta de valores adicionais que o cliente pode vir a demandar;
- Percebe-se que o produto se distancia da oferta física e se aproxima cada vez mais da percepção de valor pelo cliente, por meio do benefício ou solução obtida com a compra realizada. Já que os produtos estão relacionados com a percepção dos clientes, e cada cliente tem uma percepção diferente dos outros, nem todos os produtos ou serviços terão o mesmo valor percebido por todos os clientes. Essa é a importância

que a segmentação tem para a elaboração de uma estratégia eficaz (MTUR, 2010).

De acordo com o Ministério do Turismo (2010), esta elaboração de estratégias e produtos turísticos deve estar intrinsecamente relacionada à demanda desejada. Dessa forma, a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestrutura deve estar ordenada e disponível ao consumo de forma que ofereça vantagens ao cliente, satisfazendo suas necessidades e expectativas (BALANZÁ; NADAL, 2003).

O produto turístico é formado por seis componentes (IGNARRA, 1999 apud MTUR, 2010):

- Recursos: naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros);
- Bens e Serviços: produtos alimentícios, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações etc.;
- Infraestrutura e equipamentos: estradas, meios de hospedagens, restaurantes etc.;
- Gestão: a forma como o produto é gerido e ofertado;
- Imagem da marca: como este produto é percebido pelos consumidores;
- Preço: o valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

Por isso, não se pode pensar em produtos turísticos de uma forma individual, mas sim como o conjunto de experiências relacionadas à viagem (de deslocamento, alimentação, hospedagem e de outros fatores) vividas pelos turistas antes, durante e depois de sua realização (MTUR, 2010).

Assim, o produto não é apenas o que se oferece, mas a experiência que ele pode gerar para o turista, e estas experiências serão diferentes para diferentes pessoas (MTUR,2010). Considerando esta interação entre os componentes, o produto turístico possui características específicas (MTUR, 2010):

- É intangível: por ser um bem de consumo abstrato e intangível, o turista não pode tocar ou armazenar o produto, bem como transportá-lo em uma mala, ele vive a experiência e a guarda na memória;
- É estático: pois não é possível mudar a localização de uma atração turística;

- É perecível: pois se a visitação, ou hospedagem não acontecer no período esperado, o prejuízo não pode ser recuperado. A venda perdida não poderá mais ser feita;
- É limitado: a produção de serviços é limitada à determinada quantidade, em um determinado tempo e espaço;
- É sazonal: concentra-se em algumas épocas e locais específicos, o que acaba por induzir a criação de produtos diferenciados para serem vendidos ao longo de todo o ano;
- É sistêmico: todos os produtos e serviços de uma atração turística estão interligados. Como o turista necessita de produtos e serviços variados, a ausência de um deles poderá inviabilizar ou dificultar a experiência vivida pelo turista;
- É variável em seu valor percebido: a avaliação feita pelo turista será de acordo com a qualidade da experiência vivida por ele, que pode ser diferente da experiência de outros na mesma viagem;
- É simultâneo: o turista consome o produto ao mesmo tempo em que o serviço é prestado;
- É difícil de controlar: uma vez que o turista avalia os serviços prestados posteriormente à sua experiência, tornando mais difícil o controle da qualidade do produto turístico.

Portanto, o produto turístico combina aspectos tangíveis com intangíveis. Cobra (2001) divide os tangíveis em atributos básicos, esperados, desejados e inesperados. Os atributos básicos são os que todos oferecem, os esperados são os que o cliente já espera que o produto possua, e o desejado é aquilo que não se oferece normalmente, já o inesperado seria algo que o turista deseja, mas não espera receber.

Deve-se então fazer uma análise aprofundada da oferta turística de uma região, cidade, ou localidade para que se possa entender as possibilidades de composição de diferentes produtos para os diferentes perfis de visitantes que se deseja atender (MTUR, 2010).

### 2.2.3 Serviços turísticos e demanda turística

De acordo com Lohmann e Netto (2012), serviços turísticos não podem ser confundidos com oferta turística. A oferta turística é composta de todos os bens ou serviços que estão á disposição dos consumidores turistas, por um dado preço em um determinado tempo.

Segundo a Embratur (1984), oferta turística é “representada pela gama de atrativos turísticos, assim como bens e serviços que provavelmente induzirão as pessoas a visitarem especificamente um país, uma região ou uma cidade”. Já os serviços turísticos são as instalações, construções e comodidades, de fundamental importância para a prática e o desenvolvimento do turismo (LOHMANN; NETTO, 2012, p. 369).

Geralmente o oferecimento de um serviço turístico necessita de um equipamento turístico. Desta forma, uma agência de viagens é um equipamento turístico que oferece serviço de venda de passagens, pacotes turísticos, etc (LOHMANN; NETTO, 2012). Os autores enumeram os principais equipamentos e serviços turísticos de tal forma:

- Transportes
  - Equipamentos – aeronaves, ônibus, navios de cruzeiros, barcos, locadoras de automóveis, aeroportos, rodoviárias, portos, bondinhos e teleféricos.
  - Serviços – transporte até o destino e dentro da região turística; aluguel de veículos; estadia em um cruzeiro marítimo; passeio em um bondinho ou teleférico.
- Meios de hospedagem
  - Equipamentos – hotéis, albergues, pensões, pousadas, área de *camping*, *resorts*, hospedagem doméstica.
  - Serviços – hospedagem em todos os equipamentos citados. De acordo com as características de equipamento, há outros serviços, como refeições, recreação, áreas de lazer, saunas, piscinas, salas de ginástica e outras comodidades.
- Alimentos e bebidas

- Equipamentos – bares, cantinas, lanchonetes, restaurantes, pizzarias, padarias, cafés, casas de chá, docerias, sorveterias, casas de suco e barraquinhas de comidas rápidas.
  - Serviços – oferecimento de alimentos e bebidas, não somente para saciar a fome e a sede, como também para aproximar as pessoas por meio da oferta de um local aconchegante e agradável, com ou sem música no ambiente. Em um restaurante histórico-cultural, por exemplo, as pessoas não irão procurar apenas comida e bebida, mas também a história e a cultura do local e dos alimentos ali servidos. Tudo isso oferecido com um serviço que atenda – e até supere – à expectativa do visitante.
- Recreação e entretenimento
    - Equipamentos – estádios esportivos, parques de diversão, praças, casas de *shows*, teatros, cinemas, circos, boates.
    - Serviços – atendimento às necessidades específicas e momentâneas do turista, como brincar em uma montanha-russa (equipamento) de um parque de diversões (outro equipamento) ou assistir a um espetáculo circense.
- Outros equipamentos e serviços
    - Equipamentos – agências de viagens e operadoras turísticas, *sites* de informações de destinos e facilidades turísticas, casas de câmbio, pontos de informações turísticas, mirantes, locais que comercializam produtos turísticos, tais como galerias de artes, artesanatos e suvenires.
    - Serviços – vendas de passagens ou de pacotes turísticos, prestação de informações para sanar as dúvidas dos turistas, câmbio de moeda nacional por estrangeira ou vice-versa, e venda de suvenires e artesanatos em geral.

Destaca-se que o serviço turístico é intangível e complementar. Significa dizer que não é possível “tocar ou levar para casa” o serviço prestado ao turista no hotel ou restaurante, e que os serviços no hotel e no restaurante são parte de um produto maior que é a viagem, além das experiências do turista, que são compostas por um complexo ordenamento de produtos e serviços que complementam um ao outro (LOHMANN; NETTO, 2012).

Serviços possuem as seguintes características: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. Os serviços são prestados, envolvendo o desempenho dos prestadores de serviços. A maioria deles não pode ser contada, medida, antes da venda para garantir a qualidade. Os serviços são heterogêneos, pois sua prestação varia

de produtor para produtor, de cliente para cliente e de dia para dia. Além disso, a produção e o consumo de muitos serviços são inseparáveis, e, por isso, a qualidade dos serviços não pode ser arquitetada na fábrica e depois entregue intacta ao consumidor (MAIA, 2013, p.37).

Acredita-se que os serviços turísticos oferecidos em uma localidade, assim como a qualidade dos mesmos, afeta diretamente na demanda turística deste destino, uma vez que a demanda turística pode ser entendida como a quantidade de bens e serviços que um consumidor/turista está apto e disposto a adquirir por determinado preço, com determinada qualidade, por determinado período de tempo e em determinado local (LEMOS, 2001).

O consumidor turista busca a maximização da sua satisfação diante do valor gasto dentro do tempo disponível. Segundo Lemos (2001) e Tribe (2003), a demanda pelo produto turístico é delimitada por alguns fatores principais, citados a seguir:

- **Preferências:** Defini-se como conjunto de necessidades, desejos, gostos e costumes de um turista ou de um grupo de turistas. O grau de satisfação varia de indivíduo para indivíduo. É o conjunto de preferências que molda o nível de satisfação.
- **Informações:** As informações são decisórias para qualquer tipo de mercado. As empresas conhecem mais o produto do que os consumidores. O acesso às informações se dá por meio de canais formais e informais. As agências, as operadoras, e as consultorias de turismo têm papel fundamental como propagadoras de informações. A rede de informações que uma localidade estabelece com as operadoras, e estas com as agências, fazem aumentar o grau de sinalização positiva que os turistas potenciais armazenam.
- **Valor turístico:** O valor turístico é influenciado pelas informações obtidas, estas o vão modelando até estabelecer uma especificação e um detalhamento de suas preferências, e validar a força de atratividade de uma localidade a ponto de levar à decisão da viagem e do tempo de permanência. Quanto mais o turista validar as informações recebidas sobre o macro produto turístico e sobre seus produtos complementares e periféricos, maior será o valor turístico.
- **Renda Disponível:** Considerada o somatório dos recursos monetários necessários à realização dos gastos turísticos.
- **Tempo Disponível:** aquele planejado para a realização do turismo, onde o turista objetiva maximizar a utilização do tempo disponível.
- **Gastos Turísticos:** A análise referente aos gastos turísticos parte do conjunto de preços a serem pagos pelo turista e o peso que cada um tem no seu orçamento.

- Taxa de Câmbio: A taxa de câmbio estabelece o poder aquisitivo do turista no exterior O que ocasiona influência determinante na escolha do local a ser visitado.
- Distância e tempo de viagem: O esforço gasto em deslocamento, em geral, desestimula o turista. Há uma relação direta entre tempo de deslocamento origem-destino e tempo de permanência. Quanto maior o primeiro, tende a ser maior o segundo. Conforme a distância é definida o tipo de transporte: menores distâncias por transportes rodoviários, e maiores distâncias por transporte aéreo e intermediariamente, o transporte ferroviário.
- Preços e alternativas de gastos: As empresas turísticas concorrem pelos gastos dos agentes econômicos com outras empresas que não fazem parte de seu mercado. Assim, as facilidades em adquirir outros bens, com os recursos que o turista possui, poderão desviá-lo dos gastos em turismo.
- Disponibilidade de bens e produtos turísticos: O dimensionamento e a eficiência da organização das empresas em disponibilizar seus serviços estão intimamente ligados à decisão de consumo.
- Qualidade de bens e produtos turísticos: A qualidade dos bens e produtos turísticos passa a ser o diferencial no turismo atual. Os produtos devem ser formatados de acordo com os gostos e expectativas dos turistas.
- Publicidade: o objetivo da maior parte das propagandas é aumentar a demanda por mercadorias e serviços. No turismo, a publicidade configura-se uma ferramenta importante como meio de influência nas decisões dos consumidores por turismo.

### 3 PERSPECTIVA DO TURISMO NA CHAPADA DAS MESAS

#### 3.1 O Histórico do turismo da Chapada das Mesas

No Estado do Maranhão é possível observar a grande diversidade de biomas, distribuídos de forma a originar todo o complexo natural que se encontra nesta unidade federativa. De acordo com o Plano Maior, elaborado pelo Governo do Estado, os destinos turísticos no Maranhão se dividiram inicialmente em 5 (cinco) polos receptores principais: São Luís, Lençóis Maranhenses, Chapada das Mesas (figura 4), Delta das Américas e Floresta dos Guarás. Esses polos agregam valores naturais e culturais, e instigam o trabalho compartilhado por meio de roteiros direcionados aos principais segmentos do turismo trabalhados em cada região (Lima, Câmara, Pãozinho, 2013).



**Figura 4:** Mapa com a localização do Parque Nacional da Chapada das Mesas. Fonte: Brasil (2007, p. 3)

O Parque Nacional da Chapada das Mesas localiza-se nos municípios de Estreito, Carolina e Riachão, na porção oeste, faz paralelo à rodovia BR 230, que liga as sedes municipais de Estreito e Carolina. O tipo de vegetação que mais se destaca é o cerrado, com mata de galeria e cerradão. Essas áreas têm proteção do governo federal que segundo (MARQUES, 2012 apud COSTA, 2013) “que, ao todo, destina um pouco mais de 750.000 km<sup>2</sup> a UCs

federais, aproximadamente 9% do território nacional, e, deste montante, divididos entre os biomas mais representativos do Brasil”.

A criação do Parque Nacional da Chapada das Mesas, em 12 de dezembro de 2005, classificado enquanto Unidade de Proteção Integral (nomenclatura segundo o Sistema Nacional de Unidades de Conservação), foi uma iniciativa federal, com o objetivo de minimizar os impactos ambientais que estavam sendo causados naquela região de cerrado, que abriga grande parte da fauna e flora nativa de vegetação tipo savana. De acordo com Galinkin et al. (2004 apud MORAES; LIMA, 2007, p. 4057).

[...] a região Sul do Estado do Maranhão, onde se localiza a Chapada das Mesas, tem um valor considerável para a manutenção da biodiversidade brasileira, uma vez que atua como ecótono, área de transição ambiental, entre três biomas: Cerrado, Amazônia e Caatinga, portanto, com potencial para abrigar altos níveis de riqueza e abundância de espécies da flora e fauna.

O tipo de vegetação que mais se destaca é o cerrado, com mata de galeria e cerradão. Essas áreas têm proteção do governo federal que segundo (MARQUES, 2012) “que, ao todo, destina um pouco mais de 750.000 km<sup>2</sup> a UCs federais, aproximadamente 9% do território nacional, e, deste montante, divididos entre os biomas mais representativos do Brasil” (COSTA, 2013).

O relevo da região é formado por 4 níveis de formação rochosa, e uma delas é a sambaíba, que forma morros e chapadas, de composição sedimentar e mais precisamente de arenito. As rochas possuem de 230 a 240 milhões de anos, originadas no período Triássico da Era Cenozoica. Outra característica das rochas da região é a presença de ferro e alumínio que formam a laterita, rocha escura que absorve calor (Lima, Câmara, Pãozinho, 2013).

Acredita-se que em períodos remotos da história do Planeta, essa região, onde hoje é o Parque Nacional da Chapada das Mesas, já foi fundo de mar. Ao longo das eras, as ações eólica e pluvial causaram um processo de erosão, dando origem aos canyons (Lima, Câmara, Pãozinho, 2013).

O parque localiza-se na bacia do rio Tocantins em seu médio curso no sul do Estado do Maranhão, com destaque ao rio Farinha onde possui duas

exuberantes cachoeiras, a da Prata e de São Romão. Marques (2012) destaca que:

No interior do PNCM, existem inúmeras nascentes de cursos d'água, que abastecem três importantes bacias hidrográficas, a do Parnaíba, Araguaia/Tocantins e do São Francisco. O rio Farinha é um afluente da margem esquerda do rio Tocantins, que tem uma importância muito grande para toda a região central do país (MARQUES, 2012, p. 51).

Contudo, além do volume e da existência de inúmeros cursos d'água, esta área possui uma característica muito importante que é a cor e a apresentação da água, que correm areias ora vermelhas, ora mais brancas, em tonalidades que variam do vermelho escuro para o amarelo alaranjado até serem quase brancas e transparentes como as águas que descem sobre elas. Apresenta um conjunto de afloramentos aquíferos muito apreciados pela sua qualidade e também pela sua temperatura (MARQUES, 2012).

### **3.2 Os desafios e projeções do turismo na Chapada das Mesas**

Atualmente, no Maranhão, o turismo possui uma demanda que se estabelece como uma exigência histórica no âmbito do turismo nacional. Segundo o *World Travel Tourism Council – WTTC*, dados informam que o “turismo movimentou direta e indiretamente US\$ 3,8 milhões, correspondendo a 11% do Produto Interno Bruto (PIB) Mundial, em 1999. Em termos de movimentação de turistas, 613 milhões de pessoas viajaram para algum lugar no mundo, gastando US\$ bilhões em 1997 e, para 1998<sup>1</sup>, as estimativas foram de US\$ 466 bilhões, representando um crescimento de 4,95%”. (MILONE; MILONE, 2000, apud TSUJI, 2002, p.29).

Segundo outras fontes de estudo<sup>2</sup> Brasil possui um grande potencial para o turismo pelo cenário natural diversificado e pela riqueza de recursos culturais, que não é utilizado em sua primazia plena. Por conta dessa falta de aproveitamento e investimento, nosso país ocupa apenas o 42º lugar entre os principais destinos turísticos mundiais (Veja 1996). Segundo esse prognóstico negativo, e ansiando reverter essa situação, o governo brasileiro criou a

---

<sup>1</sup> Pode se atualizar os dados

<sup>2</sup> EMBRATUR e etc, acrescentar.

Política Nacional de Turismo, sob a responsabilidade do Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo – MICT, através do Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur (Política Nacional de Turismo, 1995). Os objetivos principais da Política Nacional foi estabelecer o Plano Nacional de Turismo, que prevê ações direcionadas para os setores público e privado e tem como metas prioritárias: o implemento de pólos turísticos; o fortalecimento do turismo interno; a qualificação dos recursos e a ampliação e melhoria da qualidade e produtividade do setor turístico. (RODRIGUES, 1997).

As viagens domésticas no Brasil vêm crescendo nos últimos anos. Os números apresentam uma expansão de 12,5% de 2005 a 2007, quando foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas<sup>9</sup>. Considerando a taxa de permanência média de 8,5 dias, conforme aferida pela pesquisa amostral domiciliar, foram gerados 1,33 bilhões de pernites no ano de 2007, em todo o país. Ainda de acordo com a referida pesquisa, o gasto médio por dia realizado pelos turistas foi de R\$58,60 em 2007, o que permite estimar um montante de R\$ 9,14 bilhões mobilizados pelo mercado do Turismo doméstico no Brasil naquele ano.<sup>3</sup>

Já no Nordeste do Brasil segundo a Prodetur/NE essas projeções tem se firmado desde a década de 1990, por mérito dos governadores dos estados nordestinos, tendo como agente financeiro o BID e como órgão executor o BNB. Sendo contemplados, no PRODETUR/NE, os estados da região Nordeste: Pernambuco, Rio Grande do Norte, Alagoas, Paraíba, Sergipe, Bahia, Ceará, Piauí, Maranhão e mais a região de Minas Gerais que integra a área da Sudene. Os seguintes estados elaboraram, posteriormente, seus programas específicos, estabelecendo prioridades e definindo áreas destinadas a integrarem o universo litorâneo dessa proposta para o turismo regional. Esses benefícios visam aproveitar o potencial turístico desses locais, que é pouco aproveitável tanto pela população local como por pessoas de outros estados.

Dentre as chamadas belezas naturais, o Maranhão possui o segundo maior litoral do Brasil, o que lhe confere atrativos como o Parque Nacional dos Lençóis Maranhenses, o Delta do Parnaíba (75% pertence a este Estado, e os 25% ao estado do Piauí), a Baía de São Marcos (onde se situa a ilha de São Luís), a Área de Proteção Ambiental das Reentrâncias Maranhenses (maior concentração de mangues do Brasil), o Parque Estadual do Parcel de Manoel Luís

---

<sup>3</sup>Disponível:[http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros\\_estudos/downloads\\_outrosetudos/Turismo\\_no\\_Brasil\\_2011\\_-\\_2014\\_sem\\_margem\\_corte.pdf](http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/export/sites/default/dadosefatos/outros_estudos/downloads_outrosetudos/Turismo_no_Brasil_2011_-_2014_sem_margem_corte.pdf)

(maior banco de corais da América Latina) e a expressiva Reserva Biológica do Gurupi (MARANHÃO, 2000)<sup>4</sup>.

No estado do Maranhão a demanda pelos destinos turísticos como no caso específico do Parque Nacional dos Lençóis. Com essa previsão de melhoria foi elaborado um “Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo no Maranhão: Plano Maior”, concebido e previsto para ser elaborado e implementado em três etapas, com início em 2000 e consolidação em 2010. Podemos caracterizar como potencialidades do Estado, definindo cinco pólos turísticos, tendo em vista os recursos naturais e sócio-culturais dos municípios que os integram: Pólo da Floresta dos Guarás; Pólo Parque dos Lençóis; Pólo do Delta das Américas; Pólo de São Luís e Pólo da Chapada das Mesas. O Pólo Parque dos Lençóis tem o município de Barreirinhas, como portal de entrada, incluindo os municípios de Humberto de Campos, Primeira Cruz, Santo Amaro do Maranhão e Morros.

No caso específico dos parques nacionais como unidades de conservação, as atividades humanas permitidas ficam restritas àquelas com fins científicos, educacionais e recreativos. E o turismo se impõe como um fator externo que afeta as comunidades locais. No bojo de nossas observações percebe-se um hiato entre o que se pode fazer e o que realmente é feito

[...] é um vetor poderoso das mudanças econômicas: funciona como elemento introdutor de novos hábitos; e a implementação de infraestrutura turística chega a ter grande impacto ambiental. [...] Da perspectiva da geração de renda, a relação com o mercado tem-se mostrado desfavorável para os moradores – geralmente transformados em mão-de-obra barata. [...] Do ponto de vista de seus saberes e modo de vida, a chegada de pessoas de fora tem servido mais para padronizar hábitos do que para valorizar as peculiaridades. (D’ANTONA, 2001, p.94).

O pólo turístico da Chapada das Mesas, fica centralizado atualmente no município de Carolina (dividindo espacialmente uma parte de suas cachoeiras com o município de Riachão e Estreito) - MA localizado na região Sul do Estado, que segue a cada ano expandindo sua consolidação e reconhecimento – mesmo que timidamente -, no âmbito nacional como destino para o ecoturismo e turismo de aventura. A ampliação e disseminação do turismo na região é acompanhada de impactos ambientais, econômicos e

socioculturais que podem ou não inviabilizar o alcance da sustentabilidade do destino.

O pólo turístico da Chapada das Mesas pertencente geograficamente principalmente pelos municípios de Carolina e Riachão, nos quais ainda não apresente um grande desenvolvimento turístico, apesar de tais cidades já receberem fluxos turísticos consideráveis nas épocas de férias e feriados. É proeminente observar que a nomeação do pólo coincide com a denominação do Parque - Chapada das Mesas – embora as áreas não sejam equivalentes, já que o pólo é mais abrangente. A Unidade de Conservação, criada no ano de 2005, ao mesmo tempo em que constitui uma tentativa de resguardar o ecossistema local, torna-se um difusor para o interesse de visitação para a área.

O pólo turístico da Chapada das Mesas é resultado do Plano Integral de Desenvolvimento do Turismo no Estado do Maranhão – Plano Maior, criado no ano 2000. Localizado no sul do estado do Maranhão, fisiograficamente abrange a região de Planalto e a bacia do Tocantins. Na região, encontram-se espécies arbóreas típicas do cerrado e cerradão, mas de acordo com Albino (2005), a Chapada das Mesas é uma área de transição entre três biomas: Cerrado, Amazônia e Caatinga, abrigando várias espécies da fauna, como o “jacupeba (*Penelope superciliaris*), a ema (*Rhea americana*), o tatu-peba (*Euphractus sexcinctus*), o bicho-preguiça (*Bradypus sp*) e da flora como a caroba (*Jacaranda brasiliana*), o murici (*Byrsonima sp*), o pau-d’arco-amarelo (*Tabebuia sp*), o buriti (*Mauritia flexuosa*), dentre outras”, ocupando um total de 89 cachoeiras e mais de 400 nascentes..

A maioria dos atrações turísticos da região, como o santuário de Pedra Caída, o Morro do Chapéu, o Poço Azul, as cachoeiras de Itapecuru, São Romão e Prata encontra-se nas proximidades da sede dos municípios de Carolina e de Riachão, respectivamente a primeira e a segunda cidades mais importantes do pólo, o qual ainda abrange as cidades de Imperatriz, Balsas, Estreito, Porto Franco, São João do Paraíso e Tasso Fragoso (ISSA, 2007). No que diz respeito às atividades econômicas de Carolina prevalece o comércio, a pecuária extensiva, a agricultura de subsistência e o turismo. (IBGE CIDADES, 2015).



Figura 5. Fonte - Imagem IBGE CIDADES 2015<sup>5</sup>

Com uma área de 6.500 hectares, o empreendimento de Pedra Caída está nas margens da BR-010. Reúne uma considerável diversidade paisagística, favorecendo o desenvolvimento de atividades de lazer e aventura no local, ou seja, atividades de eco-turismo. Com uma demanda pouco explorada e conhecida toda a extensão da área, carece de investimentos de divulgação e infraestrutura. Atualmente são exploradas 7 cachoeiras para visitação turística: Santuário, Caverna, Capelão, Pedra Furada, Garrote, Iliá e da Lua, principalmente as quatro primeiras. O atual proprietário é natural de Carolina (MA) e adquiriu a propriedade em 2006, de acordo com o gerente do local. É um reconhecido empresário na região e além do trabalho com o turismo, através da unidade de Pedra Caída, atua no ramo do transporte fluvial e no setor de infra-estrutura de aviação (DIAS, 2011).

<sup>5</sup> Disponível:

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=210280&search=maranhao|carolina>



Figura 6: Santuário de Pedra Caída  
Fonte: Paulo Ledo, 2008

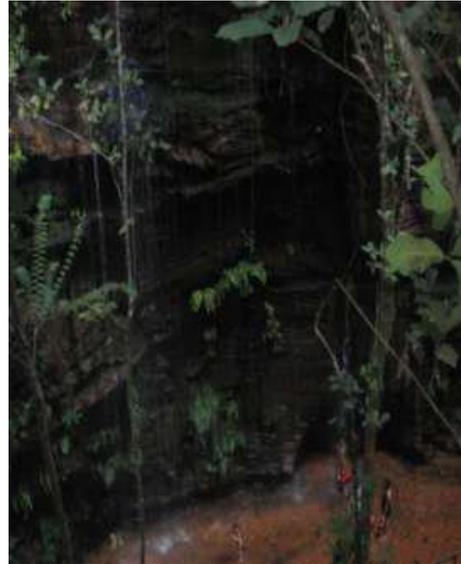


Figura 7: Caminho para o Santuário de Pedra Caída  
Fonte: Liz Renata Dias, 2010.

A falta de estudos e informações, sobre o local em torno do pólo turístico da Chapada das Mesas, em especial Carolina e Riachão e adjacências, as fontes de pesquisa secundárias e empíricas levantadas partiram de estudos envolvendo turismo e gestão em outras localidades, servem como modelo efêmero dos estudos práticos voltados para aplicabilidade e otimização das atividades turísticas.

Isso favorece a distribuição de comunidades com elevada heterogeneidade além de ecossistemas compostos por mosaicos vegetacionais com gradientes que variam desde campos abertos até formações florestais mais densas, muito embora o cerrado *sensu stricto* represente o padrão mais generalizado, uma vez que sua feição recobre extensas áreas. Ocorrem ainda outros subtipos de vegetação associada ao cerrado, entre os quais destacam-se cinco fisionomias principais designadas regionalmente como: chapada, cerradão, mata, mata seca e brejo. (ALBINO, 2005, p.17).

A atividade de eco turismo da Chapada das Mesas, que segundo o conceito da EMBRTAUR, busca equilibrar a utilização consciente de recursos naturais e sustentáveis através da prática do turismo. Sendo o segmento turísticos de maior abrangência no globo, utiliza suas paisagens naturais como aproveitamento para economia da comunidade e preservação da natureza, agindo de forma mútua para o desenvolvimento social da comunidade nativa. A região da Chapadas das Mesas, sendo o turismo ainda uma atividade marginal

no sentido de ser pouco explorada e pela falta de estudos e projeções para o seu melhor aproveitamento, apesar do reconhecido potencial de atratividade, para os recursos naturais se transformarem em atrativos turísticos de fato torna-se necessário a existência de uma mínima infra-estrutura turística, a qual está ligada principalmente ao deslocamento (vias de acesso e meios de transporte), hospedagem e alimentação (BENI, 2001).

### **3.2.1 Comunicação e marketing na região da chapada da mesas**

A divulgação e publicidade do destino da Chapada das Mesas, termo esse pouco conhecido, onde se alude em primeiro lugar a cidade de Carolina e suas cachoeiras. A divulgação carece de mecanismos meios mais enfáticos, diversos e populares. Tendo como principais mecanismos de comunicação rede sociais, sites(públicos e privados). Sendo que nos últimos anos o governo estadual vem tentando implementar mesmo que de forma tímida campanhas de divulgação mais diretas.

Segundo questionários da pesquisa aqui pertinente, onde foi indagado “a fama do destino”, e foi respondido por metade entrevistado (GRAFICO-4), como excelente. Notar-se-á, que a falta de publicidade não interfere na escolha do local devido seus atrativos por si serem meios de propaganda suficiente para a manutenção do local.

Percebemos então que se houvesse uma divulgação mais direcionada, o roteiro Chapada das Mesas se elevaria à um dos destinos mais visitados do Maranhão.

A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado também omite a sociedade real e suas contradições. Joga com a presença/ausência de um coletivo global, com a presunção coletiva. Esse coletivo é imaginário, mas, virtualmente consumido, basta para assegurar o condicionamento serial. (BAUDRILLARD, 2000, p.297).

O aumento do fluxo turístico para a região não segue a expansão, diversificação e potencialização da disponibilidade das atrações turísticas locais, embora existam indicadores que revelem a expansão do turismo tanto em relação ao público como em relação à sua oferta. “A oferta em número de unidades habitacionais saltou, de 168 em 2005, para 225 apartamentos em 2007. Já a taxa de ocupação-cama aumentou de 28% para 37% e a entrada de

turistas teve crescimento de 31,5% no mesmo período”. (ECOVIAGEM, 2009). A diversidade e a beleza de recursos naturais no pólo da Chapada das Mesas, em especial em Carolina e Riachão, constituem a principal motivação de deslocamento das pessoas que visitam essas cidades.

Para Cobra (2001, p. 97):

[...] é preciso divulgar e promover o serviço que se quer vender [...] e isso implica realizar: a propaganda para informar e persuadir o comprador, promoção de vendas para forçar uma decisão de compra [...] merchandising para criar um cenário propício e sedutor para estimular o comprador no ponto de venda.

No Brasil, em particular no Maranhão os destinos turísticos e a falta de conhecimento das belezas naturais. Onde valores, hospedagem, passeios, acessibilidade se tornam escusos, dificultando e afastando o possível turista. Destarte, vê-se que a comunicação e a informação tornam-se aliados imprescindíveis a pratica do turismo.

## **4 METODOLOGIA**

O estudo aqui suscitado baseou-se nos tipos de pesquisa realizados para a formulação deste trabalho monográfico, os mecanismos de pesquisa adotados para a confecção da pesquisa empírica, segue de acordo como outras informações que contribuem para a cientificidade da pesquisa. Encontra-se ainda a descrição metodológica do universo e da amostra utilizados na pesquisa de campo, o estabelecimento da coleta dados e de como foram tratados os dados recolhidos, além das limitações dos métodos utilizados. O delineamento desta metodologia é essencial para esclarecimentos e a eficácia na etapa de análise e coleta de dados propriamente dita.

### **4.1 Tipos de Pesquisa**

A pesquisa, para ser científica, requer um procedimento formal, realizado de “(...) modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas” (RUDIO, 1980, p.9). Existem diversas maneiras de se conceituar o tipo da pesquisa realizada num trabalho científico.

Esta pesquisa se enquadra em duas categorias, quantitativa descritiva e descritiva. Marconi; Lakatos (2002) apontam para a necessidade de registrar na própria pesquisa a fonte e referência de onde foram retiradas as informações. Para isso, no Brasil segue-se um padrão que é definido pela Associação Brasileira de Normas Técnicas, ABNT (2005).

E descritivo, pois “[...] têm como objetivo principal estabelecer relações entre as variáveis analisadas e levantar hipóteses ou possibilidades para explicar essas relações [...]”. (BERTUCCI, 2012, p. 50). Este tipo deve ainda propiciar uma visão clara de tudo aquilo que foi pesquisado, já que segundo Cervo (2007, p. 32, grifo nosso), “[...] a descrição deve ser suficientemente precisa para que o interlocutor ou o leitor seja capaz de visualizar exatamente aquilo que o pesquisador observou [...]”. A utilização de empreendimentos para estudos de caso abre espaço para a análise de fenômenos e comportamentos organizacionais, que constituem exemplos em que se pode empregar o tipo descritivo para a categorização da pesquisa.

Foi feita a pesquisa documental na forma de questionários no período de Dezembro de 2015 a Março de 2016, que surge como um recurso validado, pelo fato deste trabalho ter referência na leitura, e na análise e a interpretação de documentos existentes acerca de determinado fenômeno – destino turístico Chapada das Mesas. Em relação a outros meios de investigação, a pesquisa feita em revisão de literatura foi utilizada, já que para a fundamentação teórico-metodológica do trabalho, uma instrumentalização primária e secundária (livros, revistas, artigos, sites e outros).

## **4.2 Universo e Amostra**

O universo da pesquisa engloba turistas que visitaram a Chapada das Mesas, nos últimos cinco anos. Avaliando-se a disponibilidade, acessibilidade e qualidade dos serviços prestados.

A amostra, de característica não probabilística, destaca-se aqui por quesitos de acessibilidade e tipicidade, explicados por VERGARA (2006) através da seleção de elementos pela facilidade de acesso, e uma triagem considerando elementos representativos da população-alvo, respectivamente.

## **4.3 Coleta dos dados**

Nesta etapa, o pesquisador pode-se valer de vários instrumentos, realizando uma combinação destes para a captação de dados relevantes para a pesquisa. (BERTUCCI, 2012, p. 62). Um dos instrumentos utilizados foi a coleta documental na forma de questionário.

Os questionários foram aplicados entre os dias 17 de Dezembro e 10 de Março de 2016. Um composto por 16 questões, categorizadas em uma escala de 0 a 5, onde 0(péssimo) e 5(excelente), necessitando assim ter um número de questões que seja adequado à obtenção da resposta ao problema que se busca, mas que não canse o respondente [...]” (VERGARA, 2006, p. 55).

#### **4.4 Tratamento dos dados**

Esta etapa se configura como parte primordial para o estabelecimento dos resultados descritos posteriormente na pesquisa. Deve ser mencionado como os dados recolhidos serão analisados, de forma que o relato detalhado dos procedimentos de análise contemple a compreensão do leitor (BERTUCCI, 2012).

Fundamentando-se nas bases de dados coletados, através dos meios já citados, o tratamento das informações nesta pesquisa dar-se-á por meio de porcentagem, inferindo critérios quantitativos positivos e negativos avaliando a satisfação do entrevistado, sobre o serviço prestado e disponível na região.

#### **4.5 Limitações do método**

Toda e qualquer metodologia de pesquisa possui variadas possibilidades e também certas limitações. Vergara (2006) destaca que é saudável antecipar-se às críticas do leitor, explicitando quais as limitações que o método escolhido oferece, mas que ainda assim o justifica como o mais adequado aos objetivos da investigação:

- A limitação da pesquisa se deu por falta material e escassez de informações da pesquisa (bibliográfico e literatura especializada no tema proposto), já que seria mais construtivo e enriquecedor a análise de um maior número de colaboradores (turistas)
- O método aleatório de escolha limita a assertividade da pesquisa, e possibilita a interferência externa nas respostas, além de influenciar na ausência ou descaso com algumas questões, devido ao não acompanhamento do preenchimento dos formulários.

#### **4.6 CARACTERIZAÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA**

##### **4.6.1 Chapada das Mesas - Carolina – Maranhão**

A cidade de Carolina, no sul maranhense, às margens do rio Tocantins, que também teve sua fase áurea, como a maiorias das cidades ribeirinhas do

grande rio, no período que a navegação foi muito importante para a economia da região como meio de transporte até início da década de 1960.

Segundo Genésio Maranhão, em *A História de Carolina*, a região passou a ser visitada por colonizadores em busca do aprisionamento de índios para o trabalho na exploração de ouro. Os religiosos apareceram em seguida, ali pelo primeiro quarto do século XVII. No entanto, o primeiro núcleo urbano só formou-se em 1809. Carolina já foi chamada São Pedro de Alcântara. Mas em 1832 os habitantes, mudando-se para a margem direita do rio Tocantins, 16 km abaixo, passou a chamar-se Carolina, em homenagem à imperatriz Carolina Leopoldina, esposa de D. Pedro I.

No século XX, Carolina viveu seu esplendor econômico. Era centro econômico-financeiro importante do sul do estado, com influência sobre grande parte do sul piauiense, Pará e norte de Goiás (atual Tocantins). Tinha comunicação com Belém pelo rio Tocantins e por avião com todo o País.

Os filhos das famílias mais importantes iam estudar na então capital da República, Rio de Janeiro ou em Recife.

Hoje é uma cidade ecoturística com pouco mais de 23 mil habitantes e grande afluxo de turistas entre junho e setembro.

## 5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste momento da pesquisa, são apresentados os resultados alcançados, que foram recolhidos através da aplicação de questionários. A análise destes resultados foi verificada de forma quantitativa conforme perguntas fechadas.

5.1 Qualidade dos serviços turísticos no polo Chapada das Mesas: Um estudo da percepção dos turistas.

5.1.1 Gráficos do questionário aplicado com os turistas.

- a) Análise do Acesso ao destino Carolina/MA (sinalização nas estradas, qualidade das estradas, disponibilidade de meios de transporte para chegar ao local, distância do aeroporto/rodoviária/porto).

Gráfico 1 – Análise do Acesso ao destino Carolina/MA



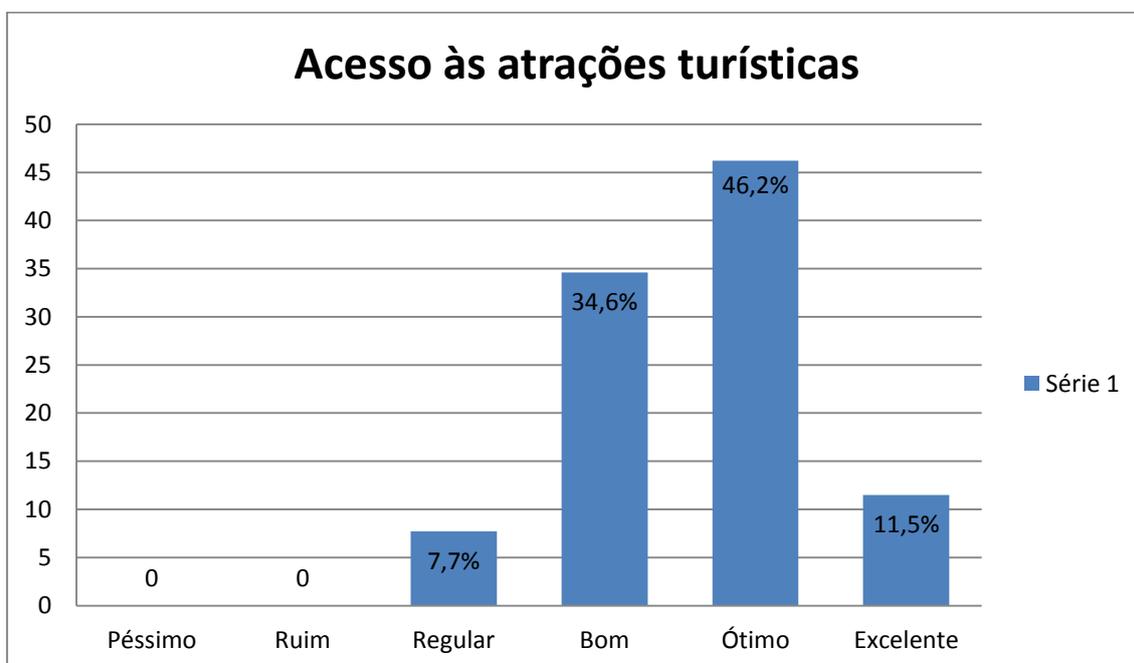
Fonte: Paula Chaves Miranda

No gráfico 1, verificou-se que 50% dos visitantes considera como bom acesso ao destino Carolina. 42% se dividiu entre regular e ótimo e apenas 8%

consideram o acesso excelente. Deve-se levar em consideração, que ninguém achou o acesso péssimo ou ruim, o que indica que este quesito não é fator determinante para o insucesso do destino, uma vez que a partir do regular os números vão crescendo. O que desestimula, para os moradores do Estado, visitar Carolina é a distância, mesmo que o acesso seja sinalizado e/ou bem estruturado. A opção de um bilhete aéreo até a cidade de Imperatriz viabiliza muito a chegada, porém aumenta muito os valores.

b) Análise quanto ao acesso às atrações turísticas locais (facilidade de deslocamento, meios de transportes, sinalização das atrações turísticas).

Gráfico 2 – Acesso às atrações turísticas



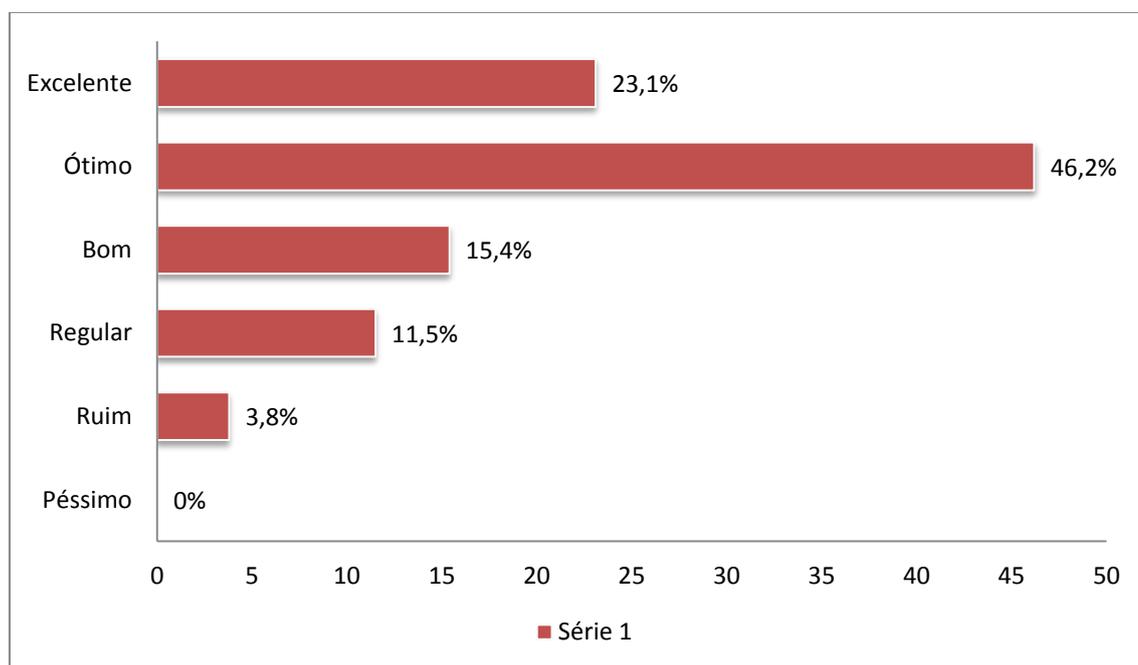
Fonte: Paula Chaves Miranda

Na pesquisa realizada, observou-se que a maioria (46,2%) dos turistas considera ótimo o acesso às atrações turísticas. Para que o visitante se sinta à vontade em sua viagem, ele precisa encontrar facilidades para os pontos turísticos. Deve ser capaz de se localizar geograficamente, de conseguir meio de transporte até o local, conseguir localizar-se quanto à chegada ao local/ponto turístico. A sinalização deve direcionar o turista tanto para sua chegada quanto à informações gerais. 7,7% dos visitantes ainda

acharam regular este quesito, indicando que sentiram falta de informações durante sua estadia, o que pode ter prejudicado sua experiência.

c) Análise da segurança local (policimento, sensação de segurança em andar pelas ruas da cidade, índice de criminalidade).

Gráfico 3 – Segurança local

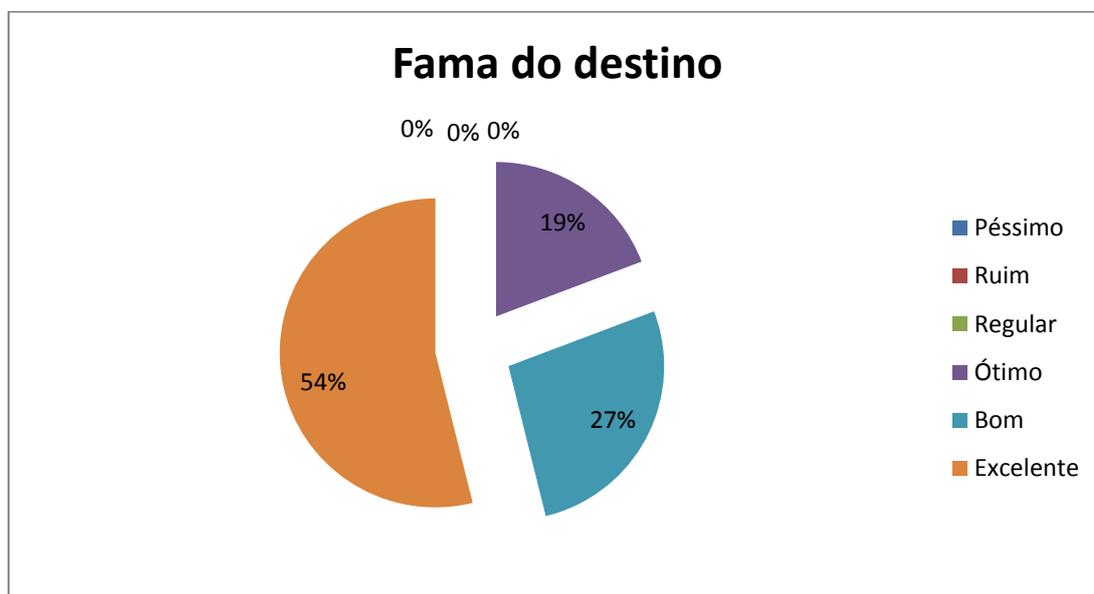


Fonte: Paula Chaves Miranda

Conforme o Gráfico 3, 46,2% dos visitantes consideram ótimo, 15,4% bom e 23,1% ou seja, pode-se dizer que a grande maioria das pessoas cujo frequentaram o destino e responderam a pesquisa, consideraram-se seguros durante sua experiência na Chapada das Mesas. Sabe-se que a segurança é um dos fatores determinantes para o turista escolher ou desistir de um destino, uma vez que ele não vai sair de seu país ou estado ou cidade para correr riscos. Riscos estes que podem ser tanto quanto criminalidade quanto outros fatores como, por exemplo, o caso da Zika Vírus que já causou certa de 1% dos cancelamentos da compra de pacotes de estrangeiros para visitar o país no primeiro semestre de 2016, dados da Embratur.

d) Fama do destino Carolina (reputação, propaganda, status).

Gráfico 4 – Fama do destino Carolina

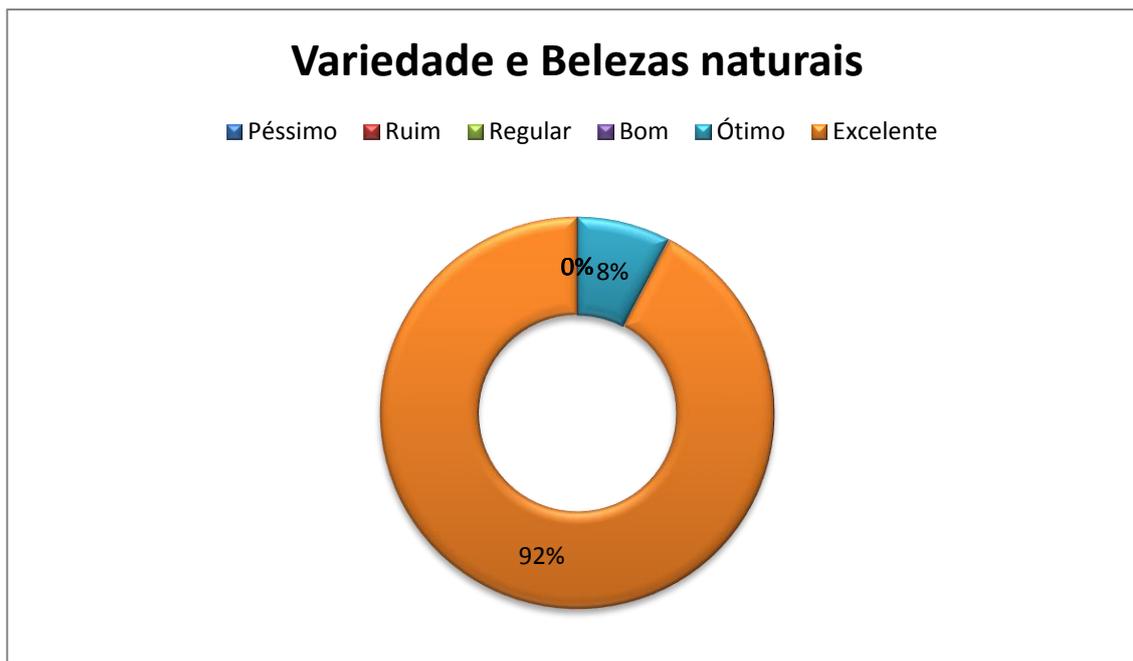


Fonte: Paula Chaves Miranda

Este item embasa e fortalece o que foi pontuado no item 2.2.1 desta pesquisa, onde afirma-se que a imagem do destino turístico é um dos fatores mais importantes para o processo de seleção do destino de viagem. O mesmo item ainda indica que a imagem desempenha um papel fundamental no sucesso dos destinos turísticos, uma vez que é formada por um conjunto de atributos que definem o destino em suas várias dimensões e exerce forte influência no comportamento do consumidor. Pode-se notar que mais da metade (54%) dos turistas que responderam ao questionário consideram excelente a imagem do destino, e ninguém achou péssimo, ruim ou regular; sendo assim, a fama da Chapada das Mesas é fator determinante para quantidade de visitantes do mesmo.

e) Análise da variedade e beleza das atrações naturais locais (falésias, praias, lagoas, reservas naturais, sítios ecológicos, fauna).

Gráfico 5 – Variedade e beleza das atrações naturais locais

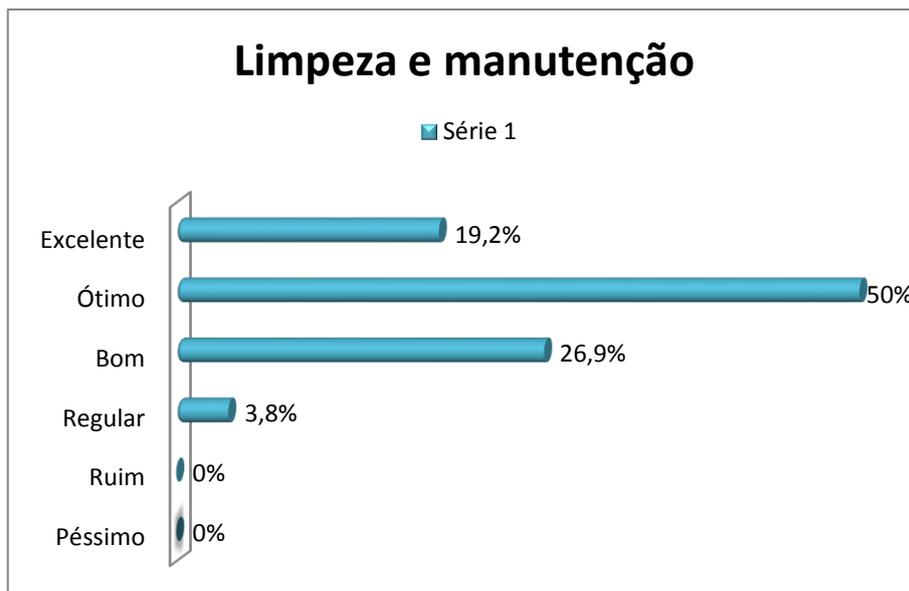


Fonte: Paula Chaves Miranda

O Gráfico em questão corrobora a análise apresentada no gráfico anterior e reforça, através das porcentagens encontradas, que as belezas naturais da Chapada das Mesas são o principal motivo de sua fama. O fato de 92% dos visitantes concordarem que a beleza do local é excelente comprova que o valor natural presente no destino é o que o deixa tão famoso. De acordo com os estudos turísticos, deve-se levar em consideração que outros serviços turísticos devem ser levados em consideração para somar ao atrativo daquela localidade. Porém, por se tratar de um atrativo natural, deve-se ter cautela com a exploração e possível criação de novos atrativos no entorno como, por exemplo, resorts; para não gerar danos ao meio ambiente, crescimento desordenado de turistas e conseqüente abandono do atrativo e prejuízo para a comunidade local.

f) Análise da limpeza e manutenção dos espaços públicos (ruas, praças, cachoeiras).

Gráfico 6 – Limpeza e manutenção dos espaços públicos



Fonte: Paula Chaves Miranda

Existe uma máxima no turismo que afirma que se a cidade não é boa para seus moradores, então não é boa para seus turistas. Tendo isso em vista, considera-se de suma importância que os espaços públicos de uma cidade (sendo ela turística ou não) devem estar limpos e preservados, onde a população possa utilizar estes espaços e, conseqüentemente, os turistas. Sobre o destino Carolina, 50% dos que responderam ao questionário consideram ótima a limpeza e manutenção destes espaços e 26,9% e 19,2% acham bom e excelente, respectivamente. Esses dados mostram que o próprio nativo pode ser um turista cidadão, que é aquele morador da localidade que vivencia práticas sociais, no seu tempo rotineiro, dentro de sua cidade, de forma rotineira (GSTAL; MOESCH, 2007, p.65).

g) Análise da Preservação das atrações naturais locais (falésias, praias, lagoas, reservas naturais, sítios ecológicos, fauna).

Gráfico 7 – Preservação das atrações naturais



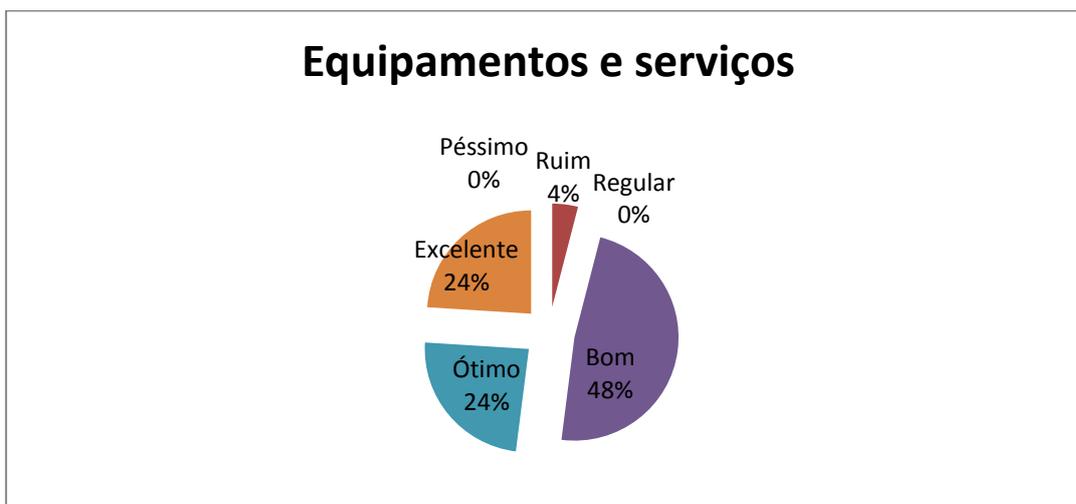
Fonte: Paula Chaves Miranda

Conforme explanado no gráfico 5, as belezas naturais são o ponto forte que determina a ida de visitantes ao destino Chapada das Mesas. Dessa forma, é crucial que estas belezas e atrativos sejam preservadas, tanto por moradores quanto pelos turistas. Políticas públicas devem incentivar ambos com palestras educativas e placas nos atrativos que instruem o cuidado com o meio ambiente. Multas também podem ser aplicadas para quem descumprir regras. Seja qual for a política adotada, está dando certo, pois 67% e 33% dos visitantes consideram excelente e ótimo, respectivamente, a preservação das atrações naturais do local.

A excelente preservação destas aéreas nos traz o conceito de desenvolvimento sustentável e do turismo sustentável que é intimamente ligado à conservação dos recursos naturais que pode garantir a exploração sem deteriorar os recursos naturais renovando-os, ao mesmo tempo em que vão sendo utilizados satisfazendo a necessidade do momento, sem comprometer a capacidade para atender futuras gerações (TURATTI, 2002, p.51).

- h) Análise da disponibilidade de equipamentos e serviços nas cachoeiras (banheiros públicos, rampas, escadas, aluguel de cadeiras).

Gráfico 8 – Disponibilidade de equipamentos e serviços nas cachoeiras



Fonte: Paula Chaves Miranda

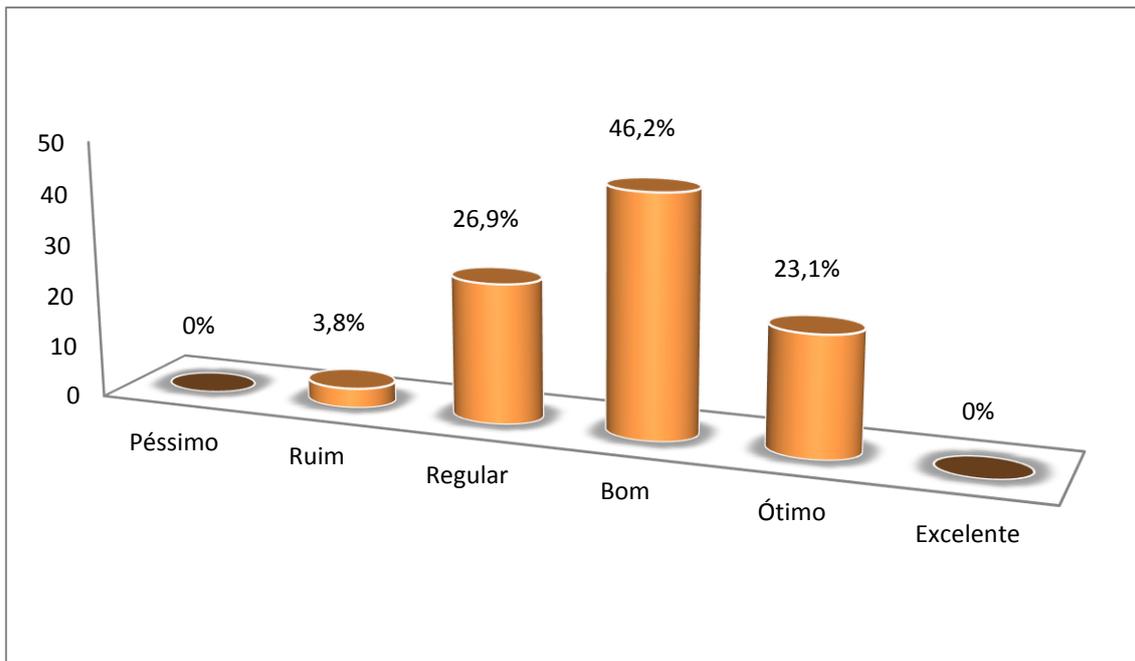
De acordo com o que foi explanado no gráfico 5, existem serviços que devem ser criados no atrativo, pois a beleza natural por si só de uma localidade acaba se tornando desinteressante caso o turista não tenha equipamentos onde pode ter acesso ao atrativo, por exemplo.

Como mencionado no corpo deste trabalho, no item 2, produto e serviço turístico andam lado a lado. Tem-se o produto, que são as exuberantes cachoeiras da Chapada das Mesas, e os serviços turísticos agregam valor e tornam acessível a visita do turista. Destaca-se como serviço turístico na região a hospedagem, alimentação, transporte, agenciamento turístico, informação turísticas, passeios, atividades de lazer e entretenimento, etc.

Entre as respostas coletadas, destaca-se inclusive que 48% avaliam como bom os serviços e equipamentos oferecidos nos atrativos. 48% se dividiram entre excelente e bom e apenas uma minoria 4% acha ruim. Esses dados refletem o investimento de poder público e privado.

i) Análise da disponibilidade de variedade de restaurantes e bares.

Gráficos 9 – Disponibilidade e variedade de restaurantes e bares



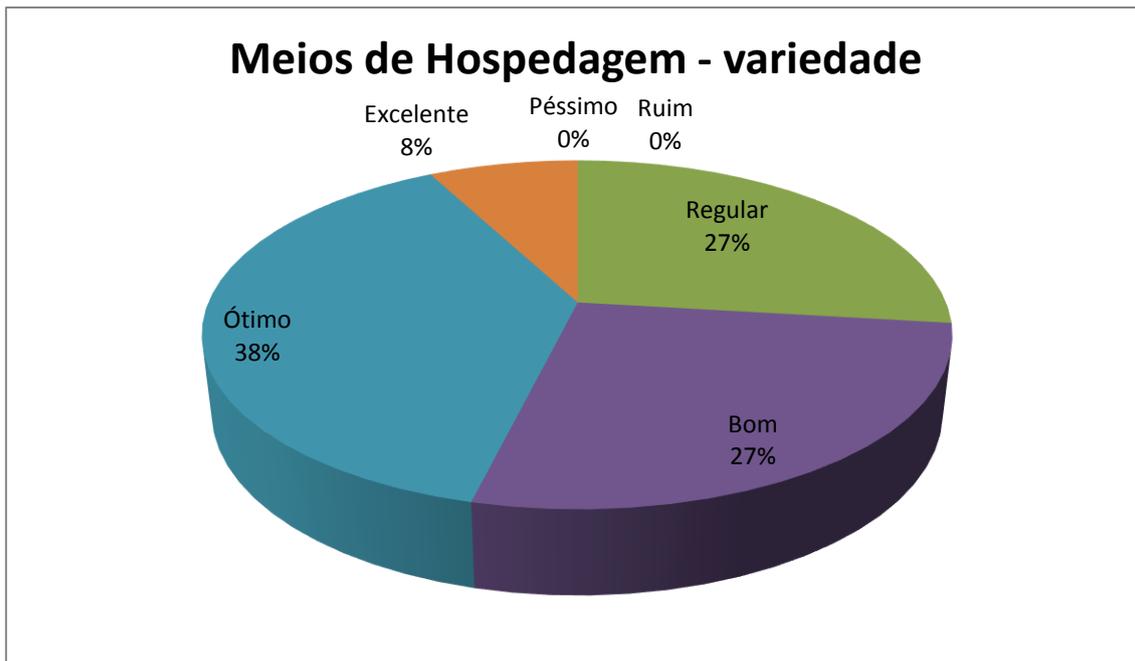
Fonte: Paula Chaves Miranda

De acordo com Schluter (2003), o ato de se alimentar não é apenas biológico, mas também social e cultural. Possui um significado simbólico para cada sociedade e para cada cultura, e se souberem explorar direta ou indiretamente esse nicho do mercado, pode-se dizer que a culinária regional é um dos importantes motivadores e terá o seu papel de destaque na escolha de um destino turístico.

Quem não associa camarão ao nordeste e churrasco ao sul, por exemplo? A culinária do local deixa marcas no turista e deve enriquecer a experiência do mesmo enquanto ele estiver visitando o local. No gráfico em questão, aponta-se que 46,2% dos turistas acharam o serviço de restaurantes e bares bom, o que indica que esse quesito vem a complementar o turismo na região, mas não é ponto forte para escolha do destino.

j) Análise da variedade na oferta de meios de hospedagem (resorts, hotéis, pousadas, albergues, camping).

Gráfico 10 – Variedade na oferta de meios de hospedagem



Fonte: Paula Chaves Miranda

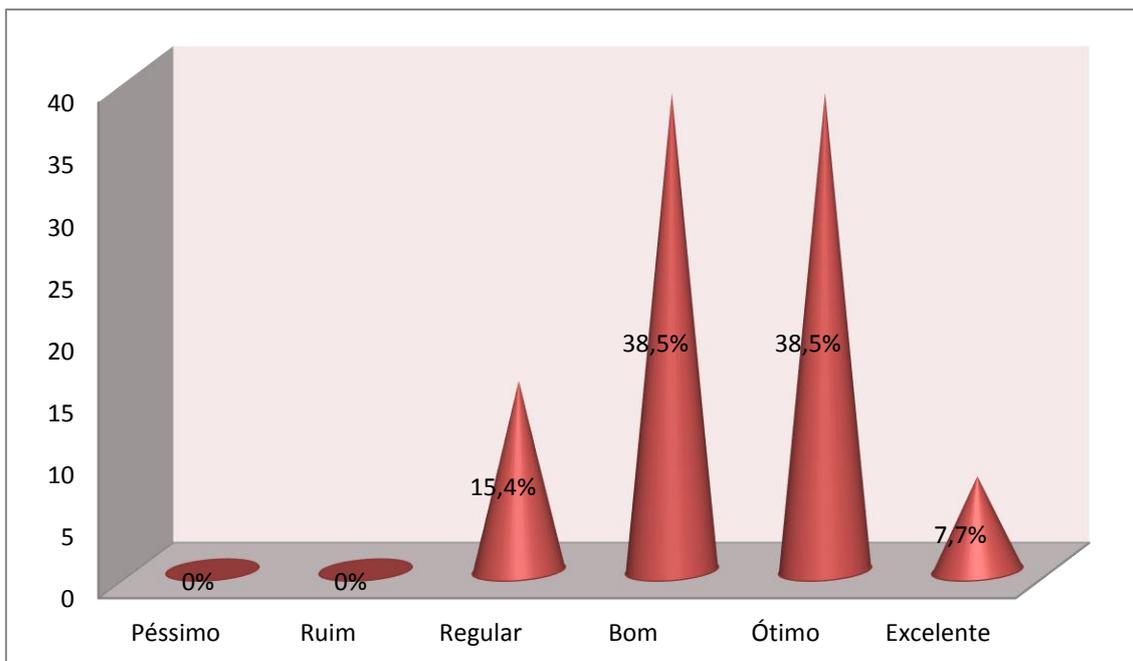
Uma das prioridades de um turista quando planeja sua viagem, é saber onde irá se hospedar. É de suma importância que um destino turística ofereça variados tipos de hospedagem, que agrade todos os públicos que pretendem passear pela localidade.

Nesta questão, encontra-se 38% dos pesquisados afirmando que é ótima a variedade dos meios de hospedagem em Carolina/MA. Apenas 8% apontam como excelente, o que nos mostra que estes não encontraram um local que correspondesse às suas expectativas.

O fato de 0% terem achado péssimo ou ruim é fator determinante que comprova que a variedade de meios de hospedagem na região mais agrada do que desagrada dos visitantes, contribuindo para o sucesso de sua estadia.

k) Análise da agradabilidade dos meios de hospedagem (arquitetura, decoração, instalações, limpeza, conforto).

Gráfico 11 – Agradabilidade dos meios de hospedagem



Fonte: Paula Chaves Miranda

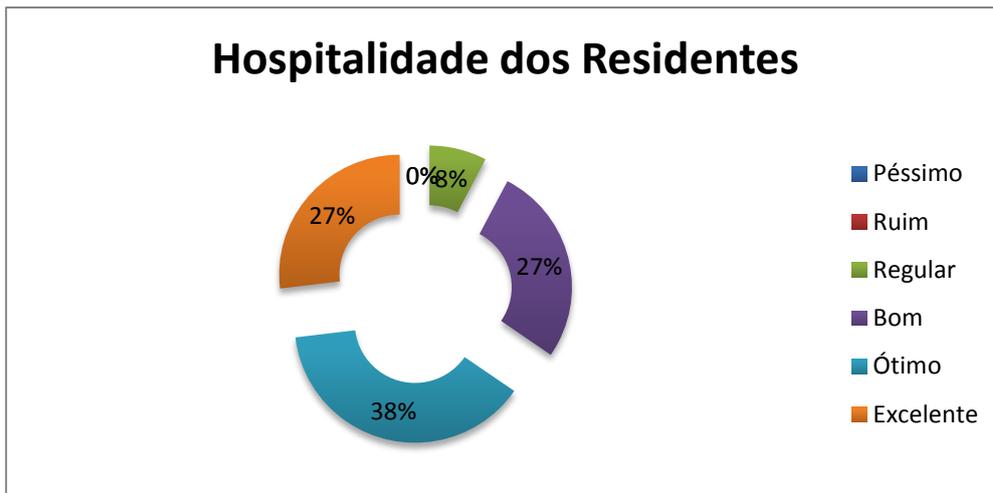
Meio de hospedagem é uma empresa comercial que vende ao visitante bens e serviços, como quartos, alimentos, bebidas, e outros tipos que podem variar em função dos interesses de sua clientela. Hospedar não significa apenas uma estrutura com capacidade de receber visitantes, inclui desde o local de acomodação do hóspede até o sorriso e a cordialidade de um recepcionista.

Tendo isso em vista, é de bom tom que os meios de hospedagem invistam cada vez mais no bem receber e nos serviços que oferecem a seus clientes, estes serão mais valorizados do que uma mega estrutura.

Ressalte-se que, no item em questão, a maioria dos entrevistados (77%) dividiram-se entre bom e ótimo na análise da agradabilidade dos meios de hospedagem. Novamente as respostas de péssimo e ruim ficaram em 0%, indicador que aponta que este setor encontra-se bem no turismo local.

l) Análise da Hospitalidade dos residentes (acolhimento, cordialidade, presteza dos moradores locais)

Gráficos 12 – Hospitalidade dos Residentes



Fonte: Paula Chaves Miranda

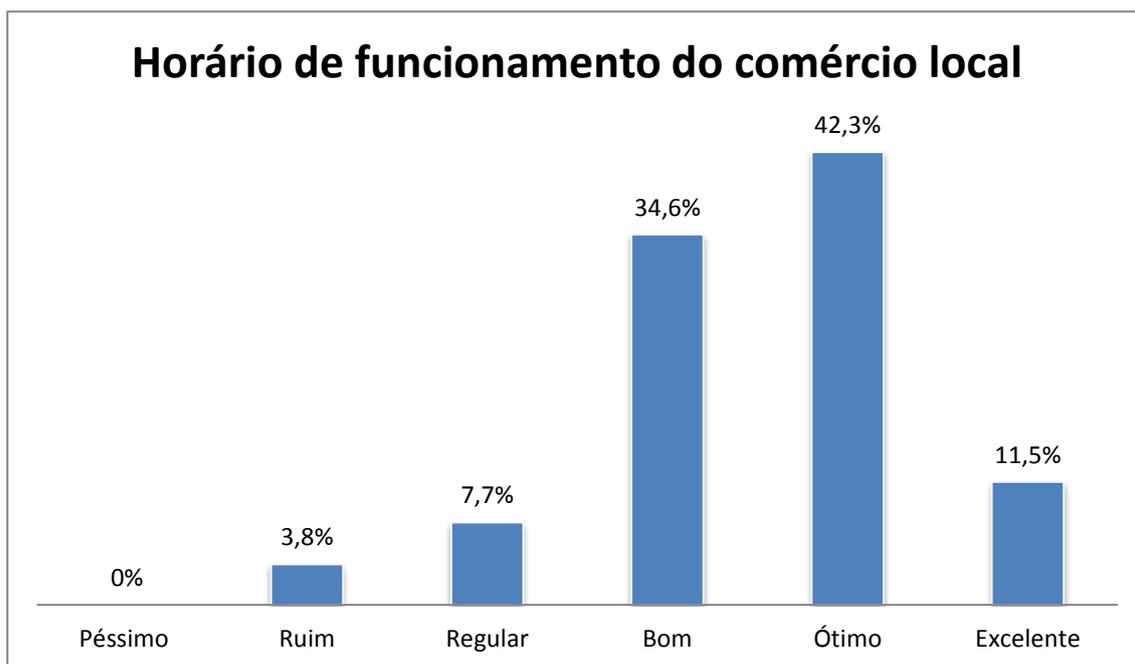
De acordo com Vieira (2004), a hospitalidade no turismo precisa do envolvimento da comunidade receptora, de modo a evitar as “bolhas” e a criação de “não lugares”. As estratégias espaciais, que confinam turistas de um lado e residentes de outro, limitam a hospitalidade turística a um “teatro para o turista ver”. Nesses casos, faz-se indispensável reconhecer que um lugar pode ser bom para o turista, mesmo não sendo bom para o seu morador, até mesmo porque o turista muitas vezes não tem noção de seu confinamento.

Dencker (2004) pondera que haja vista o fato de a hospitalidade ocorrer em meio ao encontro entre seres diferentes, a presença do turista, por sua própria condição de estranho ao lugar, cria, inicialmente, relações de desconfiança, típico do confronto de dois mundos: o dos que chegam e o dos que recebem. O desconforto se acentua quando se deparam situações econômicas díspares, em que os visitantes se originam de regiões desenvolvidas e se encontram com uma população desprovida de infra-estrutura básica, com pouca escolaridade e precárias condições de saúde.

Tendo em vista a importância do relacionamento entre turista e comunidade local, ao arguir os visitantes, 38% consideram ótima a hospitalidade dos moradores. A maioria respostas ficou entre bom excelente. Novamente tivemos 0% de repostas em péssimo ou ruim. Apenas 8% julgaram o relacionamento como regular.

m) Análise do horário de funcionamento do comércio local

Gráfico 13 – Horário de funcionamento do comércio local

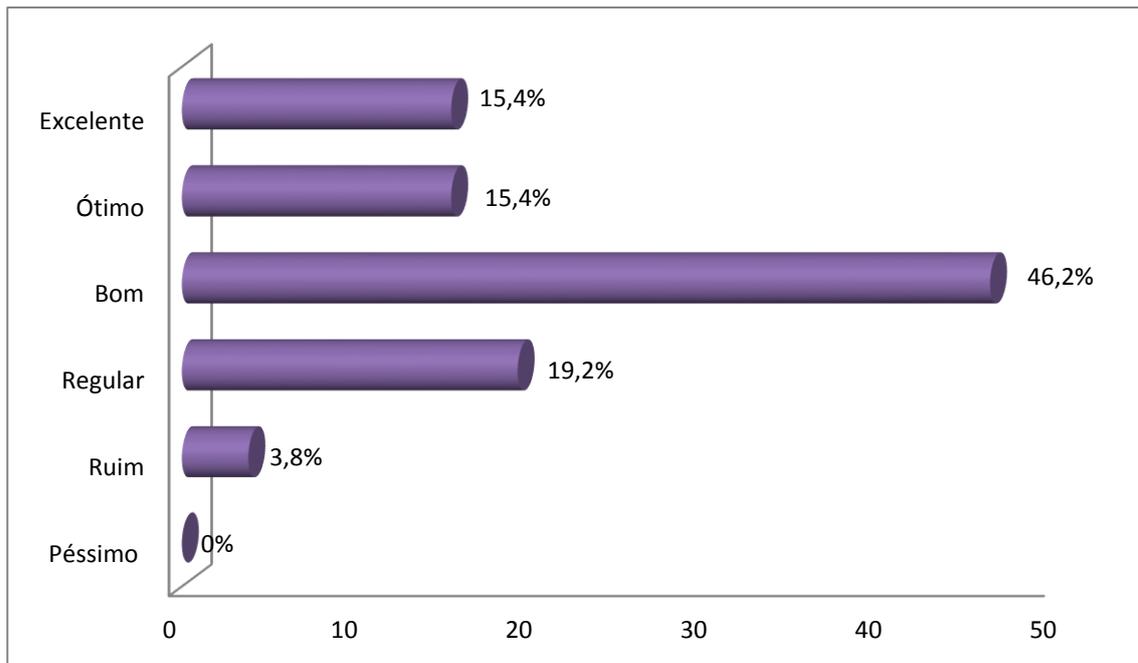


Fonte: Paula Chaves Miranda

Nesta questão, 42,3% dos entrevistados julgam ser ótimo o horário de funcionamento local, 11,5% excelente, 34,6% bom e uma minoria acha ruim e regular (3,8% e 7,7%, respectivamente). Conforme mencionado no gráfico 8, os serviços precisam girar em torno do produto, e o comércio local é exemplo disso; não é o comércio local que atrai os visitantes, mas o bom funcionamento do mesmo tem como consequência o sucesso da viagem do turista e traz, também, o bom marketing boca a boca que o mesmo irá fazer.

n) Análise da disponibilidade de espaços públicos para passeios, caminhadas e pontos de encontro (ruas para pedestres, praças, orlas, parques).

Gráfico 14 – Disponibilidade de espaços público

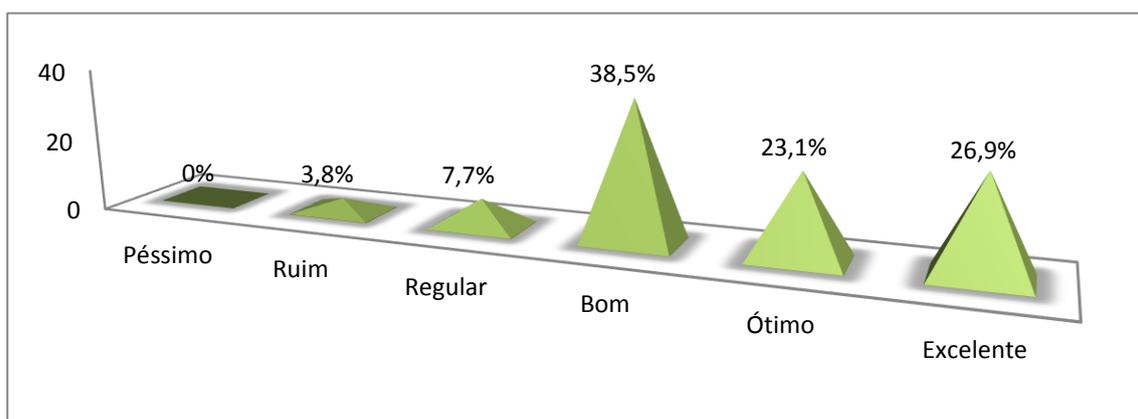


Fonte: Paula Chaves Miranda

Conforme dito no gráfico 6 desta pesquisa, se uma localidade não é boa para seu morador, não será boa para um turista. Os espaços públicos de um local devem ser, prioritariamente, locais de acesso e convívio dos moradores daquela cidade. Observa-se que 46,2% dos visitantes consideram bons os espaços públicos do local, 30,8% dividem-se entre ótimo e excelente (15,4% cada), 19,2% acham regular, 3,8% acha ruim e ninguém acha péssimo.

o) Análise da Disponibilidade de informações para preparação da viagem (dados com o objetivo de orientar e informar os turistas sobre atrativos, serviços e equipamentos turísticos de determinado local para o planejamento da viagem).

Gráfico 15 – Disponibilidade de Informações para preparação da viagem



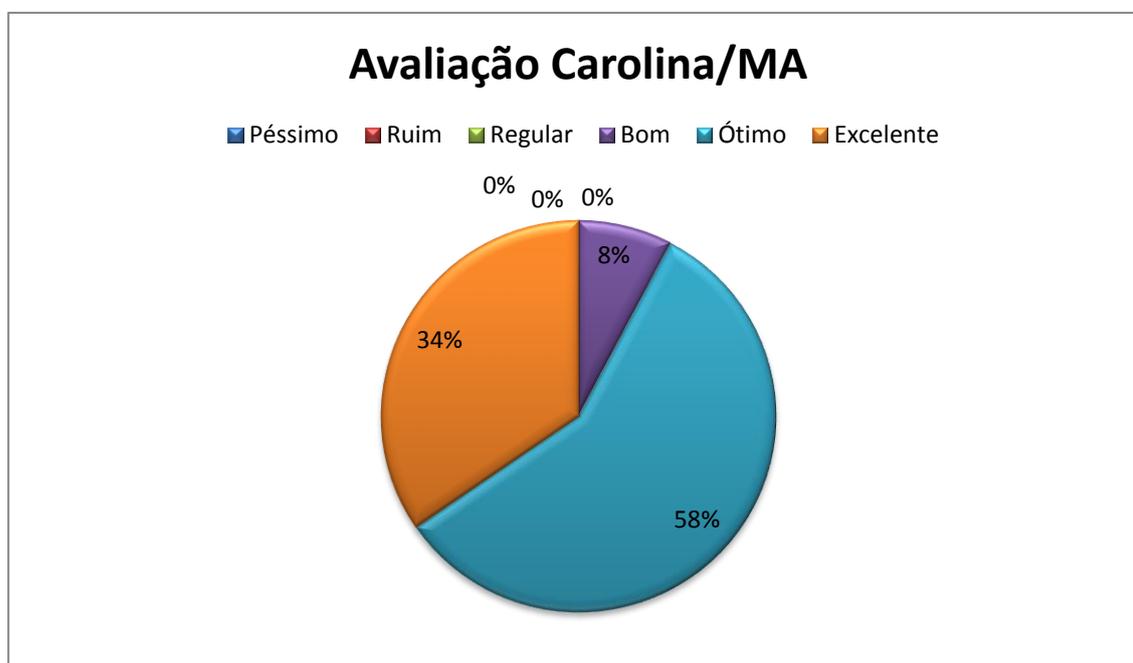
Fonte: Paula Chaves Miranda

O planejamento é uma das fases mais importantes da viagem. Ele pode poupar tempo, dinheiro e até alguns aborrecimentos! A viagem começa bem antes da concretização, quando se está buscando opções, e algumas perguntas podem orientar o indivíduo. Por exemplo: quem vai? Quando? Quanto tempo? Quais expectativas e objetivos? Qual seu orçamento? Assim o turista se planeja para fazer uma programação que caiba “no bolso”, e visita os locais de acordo com sua preferência e afinidades. Para que isto aconteça, as informações da localidade devem estar acessíveis, seja por meio de agentes de viagens ou de materiais na internet.

Nesta questão, 38,5% julgam bom o acesso a informações e riqueza das mesmas quanto ao destino, 23,1% acha ótimo e 26,9% acha excelente. Apenas 3,8% acha ruim e 7,7% acha regular, o que revela que a maioria dos visitantes teve contando com informações sobre o local, podendo determinar as suas atividades preferidas de acordo com a quantidade de dias que iria passar na região.

p) Avaliação do destino Carolina/MA como um todo

Gráfico 16 – Avaliação do destino Carolina/MA



Fonte: Paula Chaves Miranda

De acordo com as os dados levantados nesta questão, 58% dos entrevistados avaliam o destino como ótimo, 34% como excelente e 8% como bom. Dados extremamente relevantes, principalmente porque 0% avaliam o destino péssimo, ruim ou regular. Estes dados mostram que o produto e serviços turísticos na região corroboram entre si, fazendo com o que destino seja bem sucedido e a divulgação boca a boca tenha êxito. Considerando tudo que foi explanado, com alguns ajustes no destino em breve o mesmo será um sucesso total para todos os visitantes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os serviços turísticos sempre foram elemento fundamental na prática do Turismo. Oferecer produtos e serviços de qualidade significa, inclusive, sinônimo da hospitalidade de quem vive e trabalha na localidade. Estes serviços envolvem ampla segmentação e ramos, podendo variar de restaurante a meio de transporte.

Com o advento e evolução da tecnologia, inclusive, as necessidades do homem cada vez mais se aprimoram e o destaque no mercado de trabalho vem para quem consegue aliar o atrativo natural de um destino turístico a serviços que podem e devem ser oferecidos no mesmo, para tornar o melhor possível a experiência do visitante no local e possibilitando que ele retorne e que, melhor ainda, divulgue o local ao dividir suas impressões a cerca do destino.

Diante do exposto, ao longo deste trabalho, constata-se a importância dos serviços turísticos do destino, bem como a necessidade de investimentos nos mesmos, questão essa que influencia diretamente na satisfação que os turistas têm em visitar o atrativo.

Percebe-se, também, que no caso da Chapada das Mesas as belezas naturais sobrepõe-se à qualquer outro motivador à viagem, ou seja, os serviços ofertados no pólo não são o que atrai o turista, mas podem ser motivo para o não retorno ao mesmo.

Observou-se ainda, que a área mais carente é a relacionada aos espaços públicos e ao envolvimento da comunidade local, ou seja, aqueles que não são feitos e ofertados única e exclusivamente ao visitante. A utilização de praças, comércio local, transporte público, etc, tiveram análise inferior se comparados aos serviços “exclusivos” ao turismo (hospedagem, atendimento, atividades de lazer nas cachoeiras, etc).

Para permitir a satisfação dos clientes, possibilitando que o mesmo retorne e, ainda, faça uma boa divulgação do local, torna-se indispensável a prática de investimento em serviços, atendimento e hospitalidade, agregando qualidade ao destino turístico.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, José V. **TURISMO: Fundamentos e Dimensões**. São Paulo, SP: editora Ática, 1992.

BANDUCCI JR, Álvaro; BARRETTO, Margarita. **Turismo e Identidade Local: uma visão antropológica**. 5ª Ed. São Paulo: Papyrus, 2008.

BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros (org). **Estudo de competitividade de produtos turísticos**. Brasília, DF: SEBRAE, 2011.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. Campinas: Papyrus, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: MOLES, L. et al. **Teoria da Cultura de Massa**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra: 2000.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. 5º Ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de curso (TCC): ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu**. 1º ed. São Paulo: Atlas, 2012.

BRAGA, Debora Cordeiro. **Planejamento Turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

BRAGA, Debora Cordeiro (org). **Agências de Viagens e Turismo: práticas de mercado**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BRINGHENTI, Alice do Amaral. **Turismo internacional no Brasil: 1995-2000. O papel do estudo na história, conquistas, retrocessos**. Porto Alegre, 2007. Dissertação (Mestrado em História. Coordenadoria de pós-graduação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 6º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

COBRA, Marcos. **Marketing de turismo**. São Paulo: Cobra, 2002.

CORIOLOANO, Luzia N.M.T. **Do local ao global: O turismo litorâneo cearense**. Campinas (SP): Papyrus, 1998. (Coleção Turismo).

DENCKER, Ada de Freitas M. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Turismo**. Ed. Futura.

DIAS, Liz Renata Lima. **GESTÃO PÚBLICA E PRIVADA NO PÓLO TURÍSTICO DA CHAPADA DAS MESAS: uma avaliação da atividade**

**turística na perspectiva da sustentabilidade.** 107 p. São Luís, 2011.  
Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade de Ecossistemas). Programa de Pós-Graduação, Universidade Federal do Maranhão.

FERREIRA, L. (2009). **Impactos do Turismo nos destinos turísticos.** Percursos & Ideias Revista Científica do IS CET , pp. 105 - 114.

FERREIRA, L. B.; SILVA, D. L. B.; MACIEL, S. A. **Ecoturismo no Contexto da Regionalização Brasileira: percepções dos atores sociais sobre o desenvolvimento do turismo no Município de Riachão (MA).** 20 p. Artigo Científico.

FURTADO, Laura Isabel. **Introdução ao turismo no Brasil.** Rio de Janeiro: Infobook, 2000. (Cadernos Técnicos de Turismo).

GASTAL, Suzana; MOESCH, Marutschka. **Turismo, políticas públicas e cidadania.** São Paulo: Aleph, 2007.

IBAMA, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis. **Relatório técnico do sobrevoo na área abrangida pelo Parque Nacional da Chapada das Mesas e entorno.** Lima, L.P. & Moraes, R.C., Maranhão, 2005. Não publicado.

KOTLER, Armstrong; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao marketing.** 4. ed. São Paulo: LTC, 1997.

KUSHANO, Elizabete Sayuri. **Adequação de produtor e serviços turísticos para a criança: um olhar para os meios de hospedagem.** 141 p. Ilhéus, 2008. Dissertação (Mestrado em Cultura e Turismo). Universidade Estadual de Santa Cruz.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do Turismo - para uma nova compreensão.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

LOHMANN, Guilherme. PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo - Conceitos, Modelos e Sistemas.** 2ª Ed. São Paulo: Aleph, 2012.

MACHADO, A. M. C.; **Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos do curso de graduação em Ciências Econômicas.** 2001. 223 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MACHADO, D. F. C.; GOSLING, M. **Ouro Preto: da Virtualidade da Imagem de um Destino Turístico à Imagem Complexa.** In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Turismo, 2009, São Paulo. Anais do Anptur.

MACHADO, Danielle Fernandes Costa. **A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico.** Um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG. Belo Horizonte, 2010. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Pós-Graduação e Pesquisas, Universidade Federal de Minas Gerais.

MAIA, Dalila Nathalia Bezerra. **Qualidade dos serviços no destino turístico PIPA/RN: Um estudo da percepção de seus visitantes**. Natal, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação, Universidade Potiguar.

MARQUES, A. R. **Saberes geográficos integrados aos estudos territoriais sob a ótica da implantação do Parque Nacional da Chapa das Mesas, sertão de Carolina**, 2012, Tese (Doutorado em Geografia), Faculdade de Ciências e Tecnologia– FCT, Universidade Estadual Paulista – UNESP.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana à revolução digital**. 6° Ed. São Paulo-Atlas, 2007.

MOLINA, Sergio. **Turismo metodologia e planejamento**. São Paulo: Edusc, 2005.

RIBEIRO, Karla Cristina Campos. **Meios de Hospedagem**. Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2011.

RODRIGUES, Adyr B. (org.) **Turismo: Desenvolvimento Local**. São Paulo: Hucitec, 1997.

RUSCHMANN, Doris Van de M. **Turismo e Planejamento Sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002, - (Coleção Milton Santos; 1).

SANTOS FILHO, João dos. **Thomas Cook: marco da historiografia dominante no turismo**: Ensaio sociológico sobre o surgimento e preconceito ao fenômeno turístico na história. IN: Seminário de pesquisa em turismo do Mercosul, 02, 2004, Caxias do Sul. Anais... UCS, 2004, 1 CD-ROM.

SOUZA, Anis Mary Freitas de. **O processo de construção da imagem turística do Amazonas na percepção dos turistas internacionais**. Belo Horizonte, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração). Coordenadoria de Pós-Graduação, Universidade Federal de Minas Gerais.

TURATTI, Alexandre. **Turismo Planejamento e Marketing**. São Paulo: Manole, 2002.

TSUJI, Tetsuo. **Região dos Lençóis Maranhenses: cenários futuros de ecoturismo e desenvolvimento sustentável**. Curitiba: Juruá, 2002.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7° ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

D'ANTONA, Álvaro de Oliveira. Turismo em Parques Nacionais. In: FUNARI, P.D.PINSKY, Jaime (org.) **Turismo e Patrimônio Cultural**. São Paulo: Contexto, 2001.(Coleção TurismoContexto).

\_\_\_\_\_. **O verão, o inverno e o inverso**:Lençóis Maranhenses, imagens. Brasília: Edições IBAMA, 2002.

\_\_\_\_\_. **O lugar do Parque Nacional no espaço das comunidades dos Lençóis Maranhenses**. Brasília: ED.IBAMA, 2000.

MARANHÃO. **Plano de Desenvolvimento Integral do Turismo no Maranhão**:Plano Maior– 2000 –2002. São Luís, 2000.

## **APÊNDICES**

## APÊNDICE A – MODELO DE QUESTIONÁRIO APLICADO COM OS VISITANTES DA CHAPADA DAS MESAS

Solicita-se que todas as questões sejam respondidas.

Neste questionário, pergunta-se sobre a sua percepção do desempenho do destino turístico Carolina/MA, em relação a cada um dos atributos enumerados. A escala varia de **zero** (péssimo desempenho) a **cinco** (excelente desempenho). Favor marcar apenas um valor da escala em cada questão.

**Numa escala de 0 (zero) a 05 (cinco), como o(a) Sr(a) avalia o desempenho do destino Carolina/MA em relação à(ao):**

01) **Acesso ao destino Carolina/MA** (sinalização nas estradas, qualidade das estradas, disponibilidade de meios de transporte para chegar ao local, distância do aeroporto/rodoviária/porto)?

0	1	2	3	4	5
péssimo					excelente

02) **Acesso às atrações turísticas locais** (facilidade de deslocamento, meios de transportes, sinalização das atrações turísticas)?

0	1	2	3	4	5
péssimo					excelente

03) **Segurança local** (policimento, sensação de segurança em andar pelas ruas da cidade, índice de criminalidade)?

0	1	2	3	4	5
péssimo					excelente

04) **Fama do destino Carolina/MA** (reputação, propaganda, status)?

0	1	2	3	4	5
péssimo					excelente

05) **Variedade e beleza das atrações naturais locais**(falésias, praias, lagoas, reservas naturais, sítios ecológicos, fauna)?

0	1	2	3	4	5
péssimo					excelente

06) **Limpeza e manutenção dos espaços públicos** (ruas, praças, praias)?

0	1	2	3	4	5
péssimo					excelente

07) **Preservação das atrações naturais locais** (falésias, praias, lagoas, reservas naturais, sítios ecológicos, fauna)?

0	1	2	3	4	5
péssimo					excelente

08) **Disponibilidade de equipamentos/serviços nas cachoeiras** (banheiros públicos, rampas, escadas, aluguel de cadeiras)?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

09) **Disponibilidade de variedade de restaurantes e bares?**

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

10) **Variedade na oferta de meios de hospedagem** (resorts, hotéis, pousadas, albergues, camping)?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

11) **Agradabilidade dos meios de hospedagem** (arquitetura, decoração, instalações, limpeza, conforto)?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

12) **Hospitalidade dos residentes** (acolhimento, cordialidade, presteza dos moradores do local)?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

13) **Horário de funcionamento do comércio local?**

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

14) **Disponibilidade de espaços públicos para passeios, caminhadas e pontos de encontro** (ruas para pedestres, praças, orlas, parques)?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

15) **Disponibilidade de informações para a preparação da viagem** (dados com o objetivo de orientar e informar os turistas sobre atrativos, serviços e equipamentos turísticos de determinado local para o planejamento da viagem)?

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

16) **Avaliação do destino Carolina/MA como um todo.**

0	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

péssimo excelente

## **ANEXOS**

## ANEXO A – FOTOS DO DESTINO TURÍSTICO EM QUESTÃO: PÓLO CHAPADA DAS MESAS



Fonte: Flick Via Mundo Intercâmbio e Turismo – Cachoeira Poço Azul



Fonte: Via Mundo Intercâmbio e Turismo – Cachoeira de São Romão e Santuário de Pedra Caída



Fonte: Via Mundo Intercâmbio e Turismo – grupo de turistas utilizando serviço turístico de lazer e aventura na região.



Fonte: Flick Via Mundo Intercâmbio e Turismo – Placa indicando sinalização na área das cachoeiras



Fonte: Google Maps – Território Parque Nacional da Chapada das Mesas