

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

LEANDRO STANGHERLIN

**ANÁLISE DAS POLITICAS PUBLICAS PARA DESENVOLVIMENTO DO TURISMO, NO
MUNICÍPIO DE LAURO MÜLLER/SC**

CRICIUMA

2018

LEANDRO STANGHERLIN

ANÁLISE DAS POLÍTICAS PÚBLICAS PARA DESENVOLVIMENTO DO TURISMO,
NO MUNICÍPIO DE LAURO MÜLLER/SC

Monografia apresentada para a obtenção
do grau de Bacharel em Administração, da
Universidade do Extremo Sul Catarinense
– UNESC.

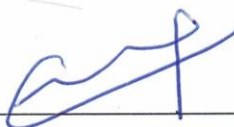
Orientador: Prof^a Izabel Souza

Criciúma, 28 de junho de 2018

BANCA EXAMINADORA



Prof^a Izabel Souza – Mestre – UNESC - Orientador



Prof. Evaldo Lourenço de Lima - Especialista- UNESC



Prof. Julio Cesar Zilli - Mestre - UNESC

CRICIÚMA

2018

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por sua paciência, carinho, amor e atenção para comigo mesmo nos momentos difíceis, em todos esses anos de faculdade, apoiando-me nas minhas escolhas e acreditando no meu potencial.

As minhas amigas Amanda Danielski e Thaize Colombo, que ao longo de toda a jornada acadêmica estiveram ao meu lado, me ajudando e me incentivando.

Ao professor Tiago Comin Colombo por saber me ouvir nos momentos de dúvidas e a professora Luciane de Carvalho Pereira, por me apresentar um universo de possibilidades acreditando sempre na minha capacidade e potencial.

E a Izabel Souza que abraçou minha ideia com tamanha dedicação e se integrou totalmente no desenvolvimento desse projeto.

RESUMO

STANGHERLIN LEANDRO. **Análise das políticas públicas para desenvolvimento do turismo, no município de Lauro Müller/SC. 2018.** 65 páginas. Monografia do Curso de Administração, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Município que faz divisa com as cidades de Bom Jardim da Serra, Treviso, Urussanga e Orleans, cortada pela rodovia SC- 390 e costeadado pela Serra Geral. Tendo em vista o desenvolvimento turístico na região sul fica clara a visível potencialidade do município. Assim o estudo objetivou identificar as ações desenvolvidas pelas políticas públicas no município de Lauro Müller em prol do desenvolvimento do turismo. Metodologicamente, caracterizou-se como uma pesquisa descritiva, quanto aos fins, e, bibliográfica e de campo, quanto aos meios de investigação. A população alvo foi delimitada por entidades dentro do município com atividades ligadas ao setor turístico. Com coleta de dados primários e secundários e técnica de coleta de dado qualitativa. O instrumento de coleta de dados foi entrevista aplicada diretamente com indivíduos em posição de liderança nas instituições. A análise de dados foi essencialmente qualitativa. Verificou-se que o município está composto por 9 entidades ligadas ao turismo. Que possuem boa perspectiva quanto ao desenvolvimento turístico, mas não veem apoio público e comunicação entre o setor público e privado. Algumas estão iniciando suas atividades, outras agem de modo isolado. Definem suas ações conforme reuniões. E tem uma perspectiva positiva quanto ao futuro do turismo, mas estão conscientes de algumas medidas que devem ser imediatas.

Palavras-chave: Políticas Públicas. Desenvolvimento do Turismo. Lauro Müller.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Organograma do Ministério do Turismo.....	23
Figura 2 - Conceitos centrais do marketing.....	26
Figura 3 - Pirâmide de Necessidades de Maslow.....	31
Figura 4 - Sistema de Turismo - SISTUR: MODELO REFERENCIAL.....	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Desafios propostos pela SANTUR.	24
Quadro 2 - Ações propostas pela SANTUR.	25
Quadro 3 - Características do produto turístico.....	29
Quadro 4 - Segmentação Turística.....	32
Quadro 5 - Definição dos Subsistemas dentro do SISTUR.....	34
Quadro 6 - Definição dos Subsistemas dentro do SISTUR.....	35
Quadro 7 - Estruturação da população-alvo.....	39
Quadro 8 - Síntese dos procedimentos metodológicos.....	41
Quadro 9 - Entidades desenvolvedoras do turismo em Lauro Müller .. Erro! Indicador não definido.	
Quadro 10 - Perspectiva das Instituições quanto ao Turismo Atualmente em Lauro Müller.....	45
Quadro 11- Ações desenvolvidas pelas Instituições Atualmente em Lauro Müller	49
Quadro 12 - Planejamento de Ações das Instituições ligadas ao Turismo em Lauro Müller.....	52
Quadro 13 - Perspectiva das Instituições quanto futuro do Turismo em Lauro Müller.	55
Quadro 14 - Síntese de Resultados.	55

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

MINTUR - Ministério do Turismo.

PMLM - Prefeitura Municipal de Lauro Müller.

SOL – Secretaria do Estado de Turismo Cultura e Desporto.

STG – Secretaria de Turismo de Gramado

OMT – Organização Mundial de Turismo.

TTCR - *Travel & Tourism Competitiveness Report*

SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A

STLM - Secretaria de Turismo de Lauro Müller

AMREC - Associação dos Municípios da Região Carbonífera

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	11
1.2.1 Objetivo geral	13
1.2.2 Objetivo específicos	13
1.2 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 TURISMO	16
2.2 O TURISMO, A SOCIEDADES E AS POLÍTICAS PÚBLICAS	18
2.2.1 Turismo no Brasil e Plano Nacional de Turismo	20
2.2.2 Turismo em Santa Catarina	24
2.3 MARKETING	25
2.4 MARKETING TURISTICO	28
2.4.1 Produto turístico	28
2.4.2 Posicionamento do Produto Turístico	30
2.5 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO	30
2.5.1 Visão sistêmica do turismo dentro do sistema de turismo (SISTUR).	32
2.6 TURISMO COMO PESQUISA	35
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	37
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO	38
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	39
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	40
3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
4 ANALISE DE DADOS DA PESQUISA	42
4.1 LEVANTAMENTO DE INSTITUIÇÕES	42
4.2 PERSPECTIVAS DE CENÁRIO	44
4.3 AÇÕES DESENVOLVIDAS PELAS INSTITUIÇÕES	48
4.4 PLANEJAMENTOS DE AÇÕES	52
4.5 PERSPECTIVAS DE FUTURO	55
4.6 SINTESE DE RESULTADOS	58

5 CONCLUSÃO61
REFERENCIAS.....64
APÊNDECE70

1 INTRODUÇÃO

Uma das melhores afirmações sobre a essência de Turismo fica a cargo de Rodrigues (1999) que o trata como um fenômeno econômico, político, social e cultural, de expressiva abrangência, movimentando um volume de capital e de pessoas cada vez mais significativos.

Dentro desse contexto Oliveira (2008) defende que o turismo é um agente socioeconômico que tem como função agir no meio inserido de forma temporal associada à transferência de renda, tendo como princípio o consumo realizado fora do domicílio. Sendo dividido em dois aspectos, os que o procuram como fonte de renda para realização da atividade e os que o ofertam, tendo como base a infraestrutura do que oferecem para suprir as necessidades do consumidor. Assim fica claro que para que a atividade turística aconteça é necessário que agentes propulsores tenham tempo disponível, vontade pessoal e recursos financeiros para dar seguimento ao desenvolvimento do projeto turístico (BOITEUX; WERNER, 2009).

Ribeiro (2000) complementa que turismo é um evento socioeconômico com foco na prestação de serviço, que integra atrativos culturais e naturais como produtos, que devem ser tratados com devida seriedade. E que a falta de harmonia entre o setor público e privado com iniciativas de desenvolver o turismo no Brasil acabam prejudicando o desenvolvimento do mesmo.

O que acaba sendo validado por Dias (2005) que avalia a falta de planejamento como um dos principais fatores que prejudica o desenvolvimento do turismo no Brasil, o que resulta diretamente em um atendimento ruim ao turista. Onde a ausência de informação faz com que o agente turístico trate discriminadamente o visitante local e o de fora.

Oliveira (2005) defende que turismo se caracteriza diretamente como uma atividade de consumo da sociedade, assim acaba por integrar ações públicas e privadas, exigindo investimentos em bens e serviços para seu público alvo. Visando também buscar resultados para desenvolvimento econômico, social, cultural e político de toda a sociedade envolvida.

Dentro dessas afirmações cabe a esse estudo fazer uma análise de como estão estruturadas as políticas públicas dentro do município de Lauro Müller para

melhor exploração de seus recursos. Como afirma Beni (2008) o levantamento oferta turística é composta do estudo de conjuntos de recursos naturais e culturais, de bens e serviços, que desenvolvidos de modo correto dão a possibilidade de desenvolvimento do real potencial da região, para atrair o público. E maximização desse entendimento dentro dos processos e políticas públicas acabam se mostrando como uma ótima iniciativa.

Ribeiro (2000) completa que durante o processo de planejamento turístico municipal é necessário levantar dados como, inventário da oferta turística, diagnóstico situacional de como se encontra o mesmo no momento da pesquisa e situação socioeconômica da região em que está localizado, para posteriormente desenvolver as estratégias a serem seguidas.

Assim a análise das políticas públicas para desenvolvimento do turismo dentro de Lauro Müller se torna uma iniciativa plausível e consideravelmente interessante para futuramente ser até mesmo utilizada pelos órgãos do meio como objeto de estudo para desenvolvimento socioeconômico em âmbito regional, estadual e até mesmo nacional de pesquisa e análise.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Atualmente, a região sul do Brasil vem se destacando no cenário turístico nacional. Cidades como Gramado e Canela no Rio Grande do Sul chamam a atenção por suas belezas naturais, programações artísticas e estrutura para acolher turistas durante a alta temporada de inverno e datas festivas no verão. O que faz com que outros municípios da região passem a olhar com atenção para o desenvolvimento e estrutura turística das cidades serranas gaúchas (TOMAZZONI, 2008).

Dentro desse panorama Santa Catarina vem, buscando investir e explorar seu turismo com projetos promissores como, por exemplo, Encantos do Sul, que está inserido em um projeto que busca mapear e organizar os pontos turísticos relevantes espalhados por todo estado, dando assim estrutura e visão para sua melhor exploração (SOL, 2017).

Porém a iniciativa de desenvolvimento turístico regional acaba sendo uma ação recente para as municipalidades e setor privado no Brasil, já que a devida atenção só passou a ser dada com maior relevância a partir de 2003 com a criação

do Ministério do Turismo (MINTUR). Que define como princípio a missão de desenvolver e integrar o turismo como atividade econômica de modo sustentável, gerando empregos e proporcionando a inclusão social. Conduzindo as políticas públicas com um modelo de gestão descentralizado (MINTUR, 2017).

Por isso ações de políticas públicas para levantamento de suas potencialidades turísticas se mostram tão importantes. Pois apenas assim os municípios estão munidos de ferramentas necessárias para desenvolver seu papel em relação ao segmento.

Conforme aponta Freitas (2017) o Brasil é um país com enorme potencial turístico, no entanto atualmente ocupa na atividade turística apenas 1% do fluxo mundial. Já referente ao turismo interno o fluxo gera uma receita anual de em média 26,6 milhões de reais, porém a muito ainda a ser desenvolvido em relação a essa “indústria” nacionalmente.

Isso mostra que mesmo com pouca experiência, estudo e levantamento de potencialidades turísticas o país possui um alto poder de oferta.

Assim um estudo das políticas públicas existentes para desenvolvimento do turismo dentro de Lauro Müller se torna relevante e interessante objeto para análise. Dentro de um município que nasceu do ocasional instante em que tropeiros que passavam pela atual região da Serra do Rio do Rastro, a caminho de Sorocaba (SP), levando tropas de gado vindas do Rio Grande do Sul, em uma noite ao acender uma fogueira e colocar pedras ao seu redor perceberam que essas ajudavam a alimentar o fogo, acabando por despretensiosamente descobrindo a existência de carvão mineral na região. Tal descoberta com o passar do tempo tornou-se a principal fonte de renda da região, impulsionando o movimento econômico de cidades vizinhas, como Criciúma e Siderópolis. Sendo intensificada a partir da abertura da primeira mina de Carvão em 1884 e com a finalização do primeiro trecho da ferrovia Dona Tereza Cristina (PMLM, 2017).

Caminho para o município de Bom Jardim da Serra a Serra do Rio do Rastro tida como a “A Estrada Mais Espetacular do Mundo”, é o principal atrativo turístico do município (PMLM, 2017).

Caracterizado atualmente como em fase de crescimento pelo IBGE o turismo em Lauro Müller necessita de estudos que tracem coordenadas e levantem dados atualizados para o desenvolvimento de planos de Turismo (IBGE, 2017).

Assim, chegou-se ao seguinte questionamento: **Como o município de Lauro Müller tem organizado e aprimorado as políticas públicas em prol do desenvolvimento turístico?**

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as ações desenvolvidas pelas políticas públicas no município de Lauro Müller em prol do desenvolvimento do turismo.

1.2.2 Objetivo específicos

- a) Identificar órgãos e instituições no município de Lauro Müller com competência de promover o desenvolvimento do turismo.
- b) Verificar as perspectivas das instituições quanto ao desenvolvimento turístico no município atualmente.
- c) Verificar que políticas esses órgãos e instituições já vêm desenvolvendo.
- d) Conhecer o planejamento de desenvolvimento do turismo das instituições do município de Lauro Müller se possuem ações e objetivos.
- e) Verificar qual a perspectiva das instituições quanto ao futuro do turismo no município.

1.2 JUSTIFICATIVA

Atualmente, a política de gestão turística no Brasil é seguida conforme o Plano Nacional de Turismo, redigido por esforços conjuntos entre representantes do setor privado e governo federal, por meio do Conselho Nacional de Turismo que apresenta orientações estratégicas para o desenvolvimento da atividade em todo território nacional, com objetivo de posicionar o Brasil entre as três maiores economias turísticas do mundo, até 2022 (MINTUR, 2017).

Segundo SOL (2017), dentro do estado de Santa Catarina cabe à Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte, desenvolver as áreas turísticas dentro do estado, de forma legal, equilibrada e sustentável, gerando novas oportunidades de trabalho e renda.

Assim um estudo das políticas públicas existentes para desenvolvimento do turismo dentro do município de Lauro Müller localizado ao sul de Santa Catarina, conforme defendido dentro das diretrizes nacionais trará à municipalidade a possibilidade de se estruturar e posicionar da melhor maneira dentro do cenário nacional do segmento. Além de que o levantamento de tais dados dará a Lauro Muller a oportunidade de investir em sua infraestrutura turística, podendo explorar de melhor maneira suas características, movimentando sua economia e criando mais um véis de geração de receita e renda a ser explorado. Lauro Muller possui potencialidades turísticas que podem ser exploradas e devem ser cuidadosamente analisadas para melhor oferecer a quem as procura.

Assim, o trabalho proposto busca oferecer ao município de Lauro Müller uma melhor visão de como suas políticas públicas estão sendo desenvolvidas para explorar seu potencial turístico e acompanhar o fluxo de sucesso que vem tornando o Sul tão atrativo aos olhos de turistas.

O que pode ser confirmada segundo dados do IBGE (2017) que apontam que atividades características do Turismo no ano 2009 geraram um valor bruto de produção de R\$ 213,3 bilhões, que comparada a toda economia brasileira corresponde a 3,9%.

Além do visível progresso de municípios como Gramado (RS) obtiveram uma significativa valorização em sua receita após a valorização do setor turístico como fonte de renda, conforme aponta a dados (STG, 2013) a cidade é atualmente o principal destino turístico da região, em 2012 recebeu 5,7 milhões de turistas, durante a época de dezembro, um crescimento relativo de 17% em relação ao ano anterior. Ranqueado hoje como um dos dez principais destinos de eventos do Brasil (DALONSO et al., 2012). Isso acaba por demonstrar sua competência na gestão de políticas públicas para o turismo, seguindo como indicativo para desenvolvimento do turismo regional, conforme estabelecido no Programa de Regionalização do Turismo do Ministério do Turismo do Brasil (MINTUR, 2009).

O MINTUR (2017), afirma que ao se desenvolver turisticamente o país se impõe em uma permanente condição de promover diálogos entre o setor público e privado, proporcionando uma abrangência maior em entender os meios de adequar seu planejamento e gestão turística.

O levantamento desse estudo dará a Lauro Müller segurança e compreensão de suas políticas públicas, trazendo com isso a possibilidade de crescer economicamente, conforme dados e afirmações levantadas anteriormente que expressam a realidade que a devida atenção ao segmento traz ao município. Não dependendo apenas das indústrias e mineradoras para sustentar sua renda.

Perceber como as políticas públicas vêm trabalhando efetivamente para o desenvolvimento turístico do município faz com que a afirmação das mesmas dentro de Lauro Muller dê segurança para atuar no desenvolvimento desse segmento em âmbito regional. Dando também futuramente segurança para o desenvolvimento de políticas privadas na busca de crescer e se especializar da melhor maneira para atender as demandas regionais, deixando assim de ser apenas uma cidade de passagem, para ser tornar um ponto de encontros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Vianna (2001) afirma que, a principal função da fundamentação teórica é a busca pela análise de outros autores que já abordaram o tema que está sendo desenvolvida a pesquisa. Acabando diretamente com o direcionamento do leitor as referências teóricas que o estudo pretende abordar.

Assim os próximos títulos e tópicos pretendem apresentar informações que estejam direcionadas diretamente ao objeto de estudo e propósito da pesquisa, com bases fundamentadas em entendimentos relevantes.

Apresentada inicialmente a definição de turismo, seguido de sua situação dentro das estruturas governamentais, e seu fundamento teórico além do levantamento de conceitos de marketing e de estrutura de posicionamento de produto.

2.1 TURISMO

Para a Tourism Society (1982) turismo é o movimento temporário e de curta duração de pessoas para lugares externos ao local em que normalmente vivem e trabalham, bem como as atividades executadas por elas durante o tempo em que permanecem nesses lugares, incluindo neste contexto, movimentos por qualquer motivo, assim como visitas diárias ou excursões.

Por isso dentro de fins estatísticos turismo é definido como o conjunto das atividades de pessoas que estão viajando e vão se hospedar em lugares fora do ambiente habitual em que vivem por não mais que um ano consecutivo por motivos de lazer negócios e outros (OMT, 1993).

Rodrigues (1999) complementa afirmando que o turismo é caracterizado como um fenômeno sócio econômico que significativamente representa os movimentos do mundo contemporâneo, sendo responsável por um alto índice de movimento de capital financeiro. Cabendo assim entender que nada mais é que uma atividade que ultrapassa os setores convencionais da economia. O que faz com que necessite pôr para sua melhor definição um estudo de dados e levantamento de informações diretamente ligadas aos setores econômicos, sociais, culturais e ambientais (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Andrade (2002) soma aos aspectos citados anteriormente pontuando que o turismo não deve ser considerado uma ciência, técnica, ou abordado de modo independente, pois se utiliza do fundamento de várias áreas, abrangendo desde regionalismo cultural até conhecimentos específicos. Por isso o mesmo é constituído por um conjunto de várias ciências, e vários campos, que englobados formam um perfil a ser explorado.

Andrade (2002) ainda afirma que embora a atividade turística seja uma prática antiga, ainda é um objeto de estudo recente. Havendo assim a necessidade de analisar as realidades e diferenciações presentes no meio em que serão aplicados, levantando entre eles fatores, econômicos, cambiais e legais, o que o torna complexo para uma abordagem sem comprometimento.

Boullón (2002) constata que turismo nada mais é que a consequência da existência de tempo livre juntamente com o desenvolvimento de sistemas de transporte para possibilitar o melhor deslocamento do viajante.

No entanto Youell (2002) chama a atenção que a definição de turismo em poucas palavras pode ser uma atitude errônea tendo em vistas que o tema abrange vários setores industriais e sociais que se relacionam. Defendendo que a complexidade da abordagem do tema é tamanha que devem ser levadas em consideração aspectos econômicas, antropológicas e sociais, sem deixar de lado os aspectos econômicos diretamente relacionados ao mesmo.

O que acaba sendo totalmente plausível já que a análise acadêmica de determinada realidade dá ao meio analisado a capacidade de se munir de informações e se alimentar constantemente em busca do melhor desenvolvimento. Esse conceito dentro do tema turismo se emprega totalmente válido se abordado dentro da perspectiva moderna de melhoria e desenvolvimento (ZOAUAL, 2003).

Youell (2003) aponta que turismo muitas vezes acaba sendo de um termo utilizado para distinguir viagens que são realizadas por habito e as que têm propósito puramente ligadas ao lazer. Sua defesa vem associada a quatro aspectos dos quais embasa seus pensamentos, definindo que o turista busca por novas experiências, que os prestadores de serviço são os que fazem do turismo uma fonte de renda, que o governo deve tratar o turismo como fonte de riqueza para a região que atua e que a boa gestão do mesmo acaba causando a geração de renda, novos empregos e intercâmbio cultural.

Por isso A atividade turística tem como fundamento a união entre pessoas tendo a comunicação e intercambio de culturas como a chave para seu crescimento (TRIGO 1993)

Oliveira (2008) acrescenta que o turismo tem a função de agir de formar temporal associada à transferência de renda, tendo como princípio o consumo realizado fora do domicilio. Sendo dividido em dois aspectos, aos que o procurando, sendo fonte de renda para realização da atividade e aos que ofertam, tendo como base a infraestrutura do que oferecem para suprir as necessidades do consumidor. Ficando claro que para que a atividade turística aconteça é necessário que o indivíduo além de tempo como citado anteriormente seja munido de vontade pessoal e dinheiro (BOITEUX; WERNER, 2009).

Por fim uma das principais definições que se mostra mais atual e que engloba da melhor maneira todos os pontos levantados anteriormente defende que turismo é atividade econômica que acaba sendo definido pelo fator demanda, ou seja, o que é consumido pelo público alvo. Sendo que as diferenciações das particularidades de cada lugar contribuem para a variação e análise desse ponto estudado IBGE (2010).

2.2 O TURISMO, A SOCIEDADES E AS POLÍTICAS PÚBLICAS

Dentro de um âmbito global deve ser levado em consideração que existe uma gama de fatores que influenciam o turista a decidir seu destino como, o nível de desenvolvimento e exploração do turismo doméstico e internacional dentro de seu país, fatores econômicos de oferta diretamente relacionado à questão de se a mesma supre a demanda. Além de pontos não econômicos ligados a questões motivacionais e estruturais (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Youell (2002) aponta que o desenvolvimento turístico estimula a criação de empresas voltadas à exploração dessa vertente econômica, de modo local, regional e até mesmo nacional. Sendo em alguns países como ilhas do Caribe responsável por até mesmo o movimento de 90% do PIB. Ainda defende que as iniciativas de promover o turismo devem partir de órgãos públicos e privados, já que as mesmas trarão vantagens para ambos. Resultando diretamente no desenvolvimento econômico, na geração de riquezas e empregos. O autor enfatiza que a capacidade do turismo em

gerar empregos é um dos principais motivos do governo em estimular seu desenvolvimento. Já que se posto lado a lado ao setor fabril, o setor de serviços é considerado mais barato comparativamente em relação de geração de despesas e criação empregos.

Por isso desenvolver políticas públicas municipais acaba sendo algo de grande importância, pois traz as lideranças locais a responsabilidade de desenvolvimento de um planejamento conciso com as ideias do meio, além de desenvolver o exercício da cidadania em meio à população da área explorada que desempenha o papel de contribuinte no decorrer do processo (ZAPATA, 2004).

Assim dentro das tarefas de competências de desenvolvimento turístico cabe ao estado à função de coordenar a implantação de políticas de desenvolvimento, planejar atividades turísticas, investir em infraestrutura básica e saneamento, incentivar o setor privado, promover o turismo social e divulgar promoções turísticas (DIAS, 2005).

Para Dias (2005), os avanços tecnológicos, as mudanças na sociedade, o surgimento de mais camadas sociais, e o desenvolvimento econômico de alguns países emergentes, diretamente ligados ao efeito da globalização contribuíram para que o turismo se estabelecesse como uma ferramenta econômica de análise e estudo. No entanto o autor destaca que apesar de se tratar de um segmento diretamente ligado a globalização não deve ser tratada de forma generalizada. Por isso devem-se analisar os fatores políticos, sociais, ambientais, culturais, psicológicos de cada objeto de estudo.

Sendo que o desenvolvimento turístico partindo de políticas públicas traça um perfil de exploração da oferta, evitando divergências de propostas. Tornando tal iniciativa um agente de globalização promovendo o aumento da liberalização do comércio mundial, motivando a incorporação de novas tecnologias, integrando horizontal e verticalmente as empresas, promovendo a difusão territorial, e flexibilidade do trabalho em diversos setores produtivos (DIAS, 2005).

No entanto Silveira e Medaglia (2006) apontam que muitas vezes as influências políticas distintas entre governo federal estadual e municipal em desenvolvimento de ideologias acabam prejudicando diretamente na obtenção de resultados para o desenvolvimento e planejamento.

Deve ser também lembrado que Políticas Públicas não se constroem apenas pelas iniciativas idealizadas pelo setor público. Para conquistar o sucesso no planejamento de projetos relacionados ao turismo é necessário incluir a sociedade onde está inserida a iniciativa, para melhor entender qual a visão dos agentes que compõem esse meio. A partir de essa iniciativa delinear os objetivos acaba tornando mais prático o alcance das metas, além de fortalecer o exercício de cidadania e inclusão para ambas as partes (BENI, 2008).

O que acaba conseqüentemente ocasionando o aumento na geração de renda. Fazendo com que a população alvo de onde é explorado passe a ter melhores condições de infraestrutura e desenvolvimento social (OLIVERIA, 2008).

Por isso para ter garantias de crescimento econômico e social no meio estudado o desenvolvimento turístico depende diretamente a um planejamento estratégico bem elaborado, realizado de maneira participativa e integrada a gestão, definindo os pontos a serem desenvolvidos de modo ordenado para obtenção dos resultados estipulados (MINTUR, 2008).

Assim é de interesse do Estado garantir e desenvolver o planejamento de estratégias de iniciativas relacionadas diretamente ao desenvolvimento do turismo. Dando suporte de infraestrutura básica, urbana e de acesso ao turista. Usando também de ações em conjunto a iniciativas privadas para desenvolvimento de seus potenciais, que tem como função oferecer serviços apropriados a área explorada, para alcançar bons resultados (VIEIRA, 2011).

Por isso as Políticas Públicas entram no contexto turístico com propósito de solucionar problemas de demanda coletiva, amenizando conflitos gerados diante da diversidade social do local, identificando prioridades a serem tratadas e planejando a melhor maneira de alcançar os objetivos e metas traçados previamente (DIAS; MATOS, 2012).

2.2.1 Turismo no Brasil e Plano Nacional de Turismo

O planejamento do turismo nacional está diretamente ligado ao levantamento das políticas turísticas e planejamento das forças de trabalho, desenvolvimento e implantação de uma estratégia de marketing, desenvolvimento sustentável, estudo de sazonalidade turística, e levantamentos dos avanços gerados

em meio à infraestrutura. Os governos devem promover o estímulo ao desenvolvimento turístico para alcançar seus objetivos políticos. Apontando como exemplos países como Espanha, Israel, e outros do oriente que desenvolveram suas promoções turísticas para conquistar simpatia da população (YOUPELL, 2002).

Youell (2002) ainda aponta que tal atitude tem como consequência a mudança de percepção das pessoas quanto ao ambiente em que vivem, ajudam a criar uma identidade, promove à prosperidade regional, melhora a qualidade de vida e promove o conhecimento e desenvolvimento das culturas existentes.

Dias (2005) levanta em questão o que falta para o desenvolvimento do turismo no Brasil é a sincronia entre os setores público e privado. O país possui um vasto ecossistema distribuído por todo território pouco explorado turisticamente. A Amazônia é referência global em termos ecológicos, a mata atlântica e os pampas do Sul são ótimas fontes de recurso turístico, mas falta atenção em desenvolver essas potencialidades.

Dias (2005) avalia que a falta de planejamento é um dos principais fatores que prejudica o progresso do turismo brasileiro, o que resulta diretamente em um atendimento ruim ao turista. Onde a falta de informação faz com que o agente turístico trate de modo discriminado o visitante local e o de fora, causando um enorme desconforto. Também que o desenvolvimento do país está diretamente ligado aos objetivos propostos de desenvolvimento do segmento, que visa dar qualidade ao produto turístico, diversificar a oferta turística, estruturar os destinos turísticos, ampliar e qualificar o mercado de trabalho, aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional, ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional, e aumentar a taxa de permanência e o gasto médio do turismo.

A falta de familiarização do propósito de exploração às essências e valores do local com potencialidade turística prejudicam diretamente na obtenção do sucesso dos empreendimentos. Tendo em vista que no ambiente contemporâneo que está exposto é mais interessante direcionar a prestação de serviço focando o resultado no homem e não no capital (CORIOLANO; SILVA, 2005).

Além de como citado anteriormente a ausência de qualificação dos agentes turísticos no local onde o potencial é explorado remete diretamente na qualidade do serviço prestado e no interesse da demanda. Por isso são exigida uma serie de

competências na atuação da área para tornar a propagação da atividade turística na região uma iniciativa relevante em longo prazo no lugar (ANDRADE, 2007).

Devendo também ser explorado a troca de experiências e vivência e culturas dão ao turista quanto ao agente turístico a oportunidade de criar um intercâmbio de ideias e valores, satisfazendo ainda mais as atividades propostas em vários sentidos e engrandecendo o ambiente atuante (ZAOUAL, 2008).

Por isso a participação do indivíduo local no desenvolvimento de estratégias de planejamento de desenvolvimento turístico dão ao mesmo e aos envolvidos a capacidade de solucionar problemas, imprevistos e situações que exigirão algum tipo de iniciativa flexível (FERNANDES, 2008).

Assim a criação do Ministério do Turismo acabou sendo uma ação que contribuiu imensamente para que fosse dada atenção necessária ao segmento dentro do parâmetro nacional, podendo fortalecer o incentivo dentro de diretrizes estaduais e municipais (BOITEUX; WERNER, 2009).

Tendo em vista que para alcançar a sustentabilidade turística é necessário através do desenvolvimento de diretrizes elencar iniciativas capazes de minimizar os prejuízos ao local de modo ambiental e social. Preservando a natureza a cultura, o crescimento sustentável e os princípios sociais da região, conseqüentemente garantindo condições agradáveis a sociedade onde está inserida (PORTUGUEZ, 2010).

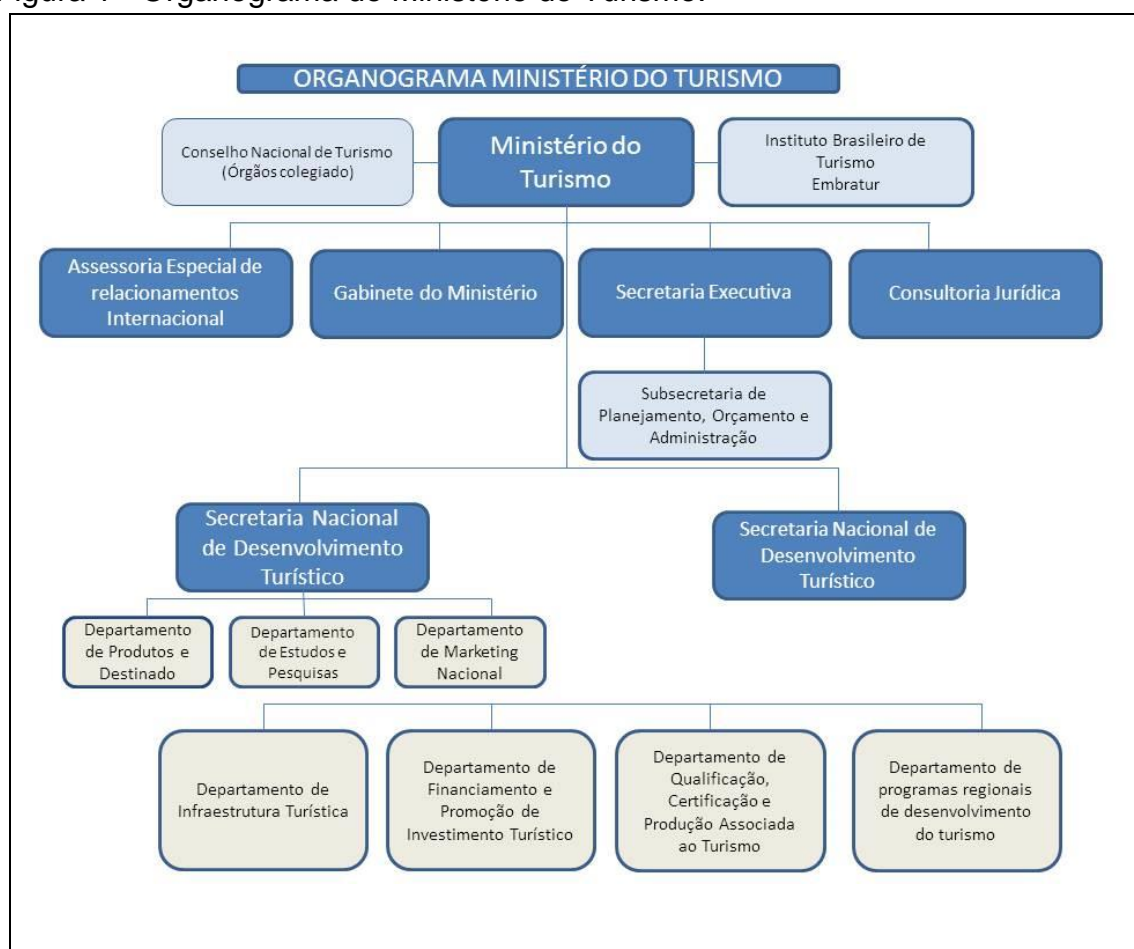
Conforme exposto no relatório do Fórum Econômico Mundial, Mundial *The Travel & Tourism Competitiveness Report* (TTCR), que abrange entre outros aspectos a análise de desenvolvimento de países quanto ao seu potencial econômico turístico. O Brasil em 2011 ocupava a 52ª posição no ranking, estando a frente de outros países da América do Sul, como Argentina, Chile e Uruguai. Mas demonstrando também a necessidade de maior investimento, desenvolvimento e estudo das necessidades do segmento dentro da cadeia produtiva em âmbitos macro e regionais (MINTUR 2017).

Por isso acaba sendo papel do Plano Nacional de Turismo apontar os meios como desenvolver o turismo dentro do território nacional, promovendo diálogos com a sociedade, geração de empregos e renda, empreendedorismo e inovação e a regionalização do segmento. Sendo que os objetivos estratégicos do MINTUR acabam sendo incentivar o desenvolvimento turístico brasileiro em um horizonte definido, incentivando há viagens internas, melhorando a qualidade e aumentar a

competitividade, preparar o turismo brasileiro para megaeventos e promover apoio a pesquisas, inovações e conhecimentos (MINTUR, 2015).

Assim para maior desenvolvimento de suas competências o MINTUR possui uma estrutura organizacional voltada diretamente para atender as demandas do turismo nacional, conforme representado na Figura 1.

Figura 1 - Organograma do Ministério do Turismo.



Fonte MINTUR (2017).

Assim o MINTUR (2015) dentro do Plano Nacional de Turismo tem como ações conhecer o turista e o mercado, estruturar os destinos turísticos, fomentar, regular e qualifica os serviços, estimular o desenvolvimento sustentável de atividades, fortalecer a gestão descentralizada e promover melhorias de ambiente jurídico favorável.

Ainda segundo o MINTUR (2015) a representatividade do setor turístico nacional em 2012 já representava cerca de 3,7% do resultado do Produto Interno Bruto. Gerando cerca de 2,74 milhões de empregos diretos e crescimento de 7,7%

do setor. Dando abertura para uma projeção de 10,59 milhões de empregos diretos e indiretos para o ano de 2023, representando aproximadamente 9,5% dentro do panorama nacional (MINTUR, 2015).

Para alcançar suas projeções e metas o Plano Nacional de Turismo prevê a descentralização de suas ações, envolvendo direta e indiretamente instituições públicas e privadas vinculadas ao setor. Motivando a participação dos agentes produtivos dentro das governanças para aprimorar o desenvolvimento das potencialidades locais.

2.2.2 Turismo em Santa Catarina

O desenvolvimento do turismo dentro do Estado de Santa Catarina cabe à Secretaria de Estado de Turismo Cultura e Esporte, que define sua missão como promover o desenvolvimento e a integração faz atividades turísticas, culturais e esportivas, visando melhoria da qualidade de vida da população catarinense (SOL 2017). E para desenvolvimento das políticas diretamente ligadas ao turismo a Secretaria de Turismo possui o SANTUR - Santa Catarina Turismo S/A responsável pela divulgação dos produtos turísticos dentro do Estado.

A SOL (2017), define seus principais desafios como expressados no Quadro 1.

Quadro 1- Desafios propostos pela SANTUR.

Nº	DESAFIO
1	Desenvolver as áreas do turismo, cultura e esporte no Estado de forma legal, equilibrada e sustentável;
2	Prover novas oportunidades de trabalho e renda, harmonia entre as regiões do Estado;
3	Intensificar as áreas do turismo, esporte e cultura.
4	Integrar a SOL aos seus Órgãos Vinculados e às Secretarias de Desenvolvimento Regional

Fonte: SANTUR (2017).

Esses desafios que acabam sendo um dos principais parâmetros de medição da visão que o Estado tem de princípios a serem desenvolvidos em longo prazo. Dentro da proposta de desenvolvimento está promover, divulgar, elaborar circuitos turísticos integrados, em um contínuo exercício juntos aos principais órgãos do ramo do Brasil e da Região Sul conforme pode ser detalhado no Quadro 2 (SANTUR 2017).

Quadro 2 - Ações propostas pela SANTUR.

Nº	AÇÕES
1	Ação com jornalistas especializados em turismo e economia;
2	Visitas aos agentes de viagens;
3	Participação nos principais eventos da atividade;
4	Distribuição de material promocional em <i>shopping centers</i> e aeroportos;
5	Encontros comerciais.

Fonte: SANTUR (2017).

A iniciativa de estruturar suas ações dá à SANTUR a vantagem de poder desenvolver suas políticas e atividades conforme definição de seus princípios, criando um mapa de qual a melhor maneira de proceder em relação ao mercado turístico.

Entre outras iniciativas desenvolvidas pela SANTUR está o fortalecimento turístico através do Plano de Catarina, um projeto que visa até 2020 enaltecer, estruturar e desenvolver os potenciais turísticos do estado. Dentro dessas políticas está a divisão do mapa turístico catarinense por regiões enaltecendo suas qualidades e características locais. Assim Lauro Müller é um dos municípios que compõem o bloco Encantos do Sul, onde também estão, Santa Rosa de Lima, Gravatal, Pedras Grandes, Cocal do Sul, Treze de Maio, Jaguaruna, Treviso, Pescaria Brava, Garopaba, Içara, Balneário Rincão, Tubarão, Imaruí, São Martinho, Siderópolis, Rio Fortuna, Forquilha, Laguna, Imbituba, Criciúma, Orleans, Sangão, Capivari de Baixo, Armazém, Nova Veneza, Braço do Norte, Grão Pará e Urussanga, criando assim uma rota para que o turista possa usufruir da diversidade cultural e turística proposta pela particularidade de cada município (SANTUR, 2017).

Dias (2005), afirma que cabe aos municípios analisar as particularidades locais, pois ele é o que melhor compreende seus pontos fortes e fracos para a exploração turística, além de saber os recursos que tem. Também cabe ao município a manutenção da exploração do mesmo. Mantendo condições sustentáveis e atrativas, para que futuras gerações de turistas e seus residentes possam utilizar dos recursos e benefícios já impostos.

2.3 MARKETING

Para se compreender a melhor maneira de usufruir das ferramentas propostas dentro do segmento turístico, é necessário entender como o mercado e o

público alvo se comportam, assim marketing acaba sendo um viés a ser analisado e estudado para alcançar o sucesso objeto de estudo.

Richers (2000) define marketing como a intenção de conhecer e entender o cliente, assim para que a empresa possa alcançar a eficácia no atendimento precisa saber qual o comportamento e necessidades do meio em que está lidando.

Na definição mais abrangente do termo trata-se da tarefa de fornecer ao mercado o produto certo, com preço adequado no momento exato (LICKORISH; JENKINS, 2000)

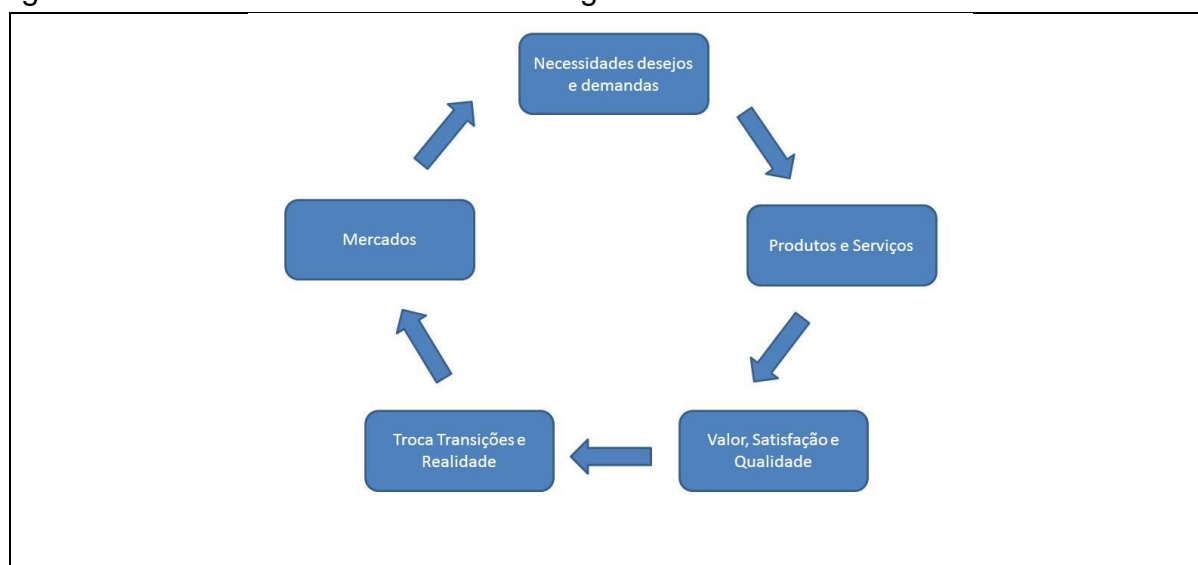
O marketing também pode ser definido como o processo de planejar e executar ideias de produtos além de sua estrutura dentro de promoção, preço, distribuição, de produtos e serviços que possam alcançar a satisfação do público alvo (CHURCHILL, 2000).

Armstrong (2003) apresenta marketing como o modo de lidar com o cliente, compreendê-lo e satisfazê-lo. Tratando-se de um processo onde os indivíduos conquistam o que acreditam que necessitam através de produtos e serviços. Cabendo ao profissional da área compreender qual a necessidade do seu público alvo.

Assim o turismo acaba sendo um produto intangível que tem total dependência do marketing para aproximar seus produtores do consumidor (IGNARRA, 2003).

Assim para melhor compreender o que defendem Kotler e Armstrong, a Figura 2 apresenta alguns conceitos centrais do tema.

Figura 2 - Conceitos centrais do marketing



Fonte: Kotler e Armstrong, (2003, p.4).

Por meio da Figura 1, Kotler e Armstrong (2003) apontam que as necessidades se tratam de condições básicas ao ser humano, classificadas como sociais de bens e afeto e individuais. Já os desejos existem para satisfazer as necessidades. Podendo ser ilimitados a cada pessoa, estando diretamente ligados aos recursos que possuem e o quanto eles são considerados a elas importantes para serem satisfeitos.

Sendo assim o termo acabar por tratar-se de uma filosofia empresarial que busca a reunião de informações, métodos e técnicas que auxiliem a organização na melhor maneira de conquistar e manter seus clientes (BOITEUX; WERNER, 2009).

Por não possuir capacidade de armazenamento o produto turístico é dependente diretamente do sucesso de fatores relacionados a “ocupação” e “carregamento”, definir o futuro de suas estimativas de demanda e oferta (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Serviços são produtos intangíveis que não podem ser estocados. Medido pelo valor que a obtenção do mesmo através do quanto o cliente o considera necessário. Alcançando a assim a satisfação que estava diretamente ligada à qualidade que o cliente associa ao produto. (KOTLER, 2005).

Kotler (2005) ainda aponta que a maior sensibilidade desenvolvida pelas empresas em compreender seus clientes faz com que as organizações se estruturam de melhor maneira para oferecer seus serviços. No entanto isso acaba interferindo diretamente na subjetividade de análise de cada indivíduo. Lima (2007) define que a subjetividade na percepção dos serviços, é determinada como critério de análise a experiência prévia do cliente quanto a suas características.

Para Sarquis (2009), serviços nada mais são que os produtos que possuem em sua concepção a característica da intangibilidade, em meio a sua oferta de venda. Tendo seu objetivo satisfazer a necessidade envolvendo a interação do cliente e o prestador de serviço. Grewal e Levy (2012) acrescentam que além da intangibilidade os serviços são caracterizados pela inexistência de posse ou propriedade de algo. Não podendo ser produzidos por pessoas ou máquinas, nem serem separados ou fabricados. E tem como principal função fortalecer as diretrizes estratégicas e culturais para os clientes sendo o principal ponto de partida para definição do posicionamento mercadológico (BOITEUX; WERNER, 2009).

2.4 MARKETING TURISTICO

O Ministério do Turismo (MINTUR, 2017) defende a definição de marketing turístico proposta pela EMBRATUR que apresenta como:

Uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações compra e venda de serviços turísticos efetuados entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência física, por qualquer motivo, excetuando-se de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (EMBRATUR, 1992, p.1).

Beni (2008) acredita que se trata de um processo onde empresas do segmento turístico identificam seu público alvo, formulando adequadamente seu produto, atrelado à ideia de desempenhar de melhor maneira a satisfação de seus desejos e necessidades. Buscando influenciar suas motivações para influenciar diretamente em sua demanda.

Para Cooper (2011), o mercado turístico atual lida com um cliente exigente e informados que buscam um diferencial na escolha de seus destinos e que avalia qualidade e preço quando definem sua escolha. Por isso cabe dentro do marketing turístico usufruir de novas tecnologias desenvolvidas como, telecomunicação e internet para dinamizar o negócio, troca de informação e adequar-se da melhor maneira dentro do mundo globalizado.

Já Kotler (2012) defende que para definir de melhor maneira marketing turístico, além de entender as peculiaridades dos destinos turísticos levantados e abordados pelas organizações e empresas, deve-se também relacionar os quatro "Ps" do marketing a esse seguimento. Adequando as particularidades de um serviço diretamente à oferta proposta.

2.4.1 Produto turístico

Ruschmann (2000) defende que produto turístico se trata do resultado da combinação de bens e serviços disponíveis ao consumo do turista, podendo ser adquirido por sua totalidade ou de forma particular do turista. Precisa ser entendido como algo que tem marca personalidade, que é consumido ou desejado pelo mercado e que deve, por estes e outros motivos, ser tratado como um produto convencional.

Precisa ter preço, garantias, etc. O turista é um consumidor extremamente exigente e que encontra uma série de opções no mercado. Por isso o produto turístico é definido a partir da formação de dois elementos o destino e a satisfação obtida com o destino escolhido (LICKORISH; JENKINS, 2000).

Salientando que conforme Cassar e Dias (2005) apontam o princípio para desenvolver uma estratégia de marketing é entender o produto, sendo esse composto por serviços que podem ser representados pela indústria onde será formado. Assim o produto turístico é definido a partir do momento em que é levantado dentro dele particularidades específicas que o compõem, como sazonalidade, perecibilidade, área de comercialização, estética e apresentação na maneira de serviços (BOITEUX; WERNER, 2009).

Para isso é necessário entender características que estão diretamente ligadas ao produto o que pode ser observado no Quadro 3.

Quadro 3 - Características do produto turístico.

CARACTERÍSTICAS DO PRODUTO TURÍSTICO.
Intangibilidade: Os serviços não são palpáveis como os produtos. Grupo de expectativas geradas pelo produto a seu consumidor.
Percepção: A maneira como o cliente vê o produto.
Inseparabilidade: Acontece, pois não a separação do produto de sua fonte. Ocorrendo a produção e consumo de forma simultânea.
Heterogeneidade: Está diretamente ligada a fatores que influenciam na satisfação do cliente. Sendo que cada um possui suas expectativas próprias.
Subjetividade: Trata-se da maneira de satisfazer de maneiras diferentes as expectativas dos clientes, entendendo a particularidade de cada um.
Sazonalidade: Relaciona-se diretamente com demanda podendo determinar o consumo do produto em relação a períodos.

Fonte: adaptado de Cassar e Dias (2005).

Para Cassar e Dias (2005) a compreensão das características do produto turístico acaba facilitando as organizações durante o processo de análise e de oferta, dando assim segurança durante a implantação estratégica de marketing.

2.4.2 Posicionamento do Produto Turístico

Baker (2005) define que posicionamento de produto se trata da maneira como a organização é identificada na cabeça do cliente, os atrativos específicos de seus produtos, que o caracterizam como um diferencial positivo. Assim o posicionamento está diretamente ligado à proposta de valor que é criada para o público alvo.

Assim como Cassar e Dias (2005), que apontam que o posicionamento que melhor se adapta as necessidades dos clientes trará ao público alvo a associação direta a valores que futuramente ligará diretamente ao produto. Sendo moldado através da maneira como esse é visto pelo mercado, por isso é primordial o levantamento de informações demográficas, sociais e culturais do público alvo, além de um estudo geográfico e psicográfico da região de atuação (BOITEUX; WERNER, 2009).

Sendo adotado como princípio básico para o MINTUR (2010) que o posicionamento do produto turístico é o ponto estratégico do setor, que deve criar para o cliente a mensagem que representa a que ele serve, causando boas expectativas.

2.5 SEGMENTAÇÃO DO TURISMO

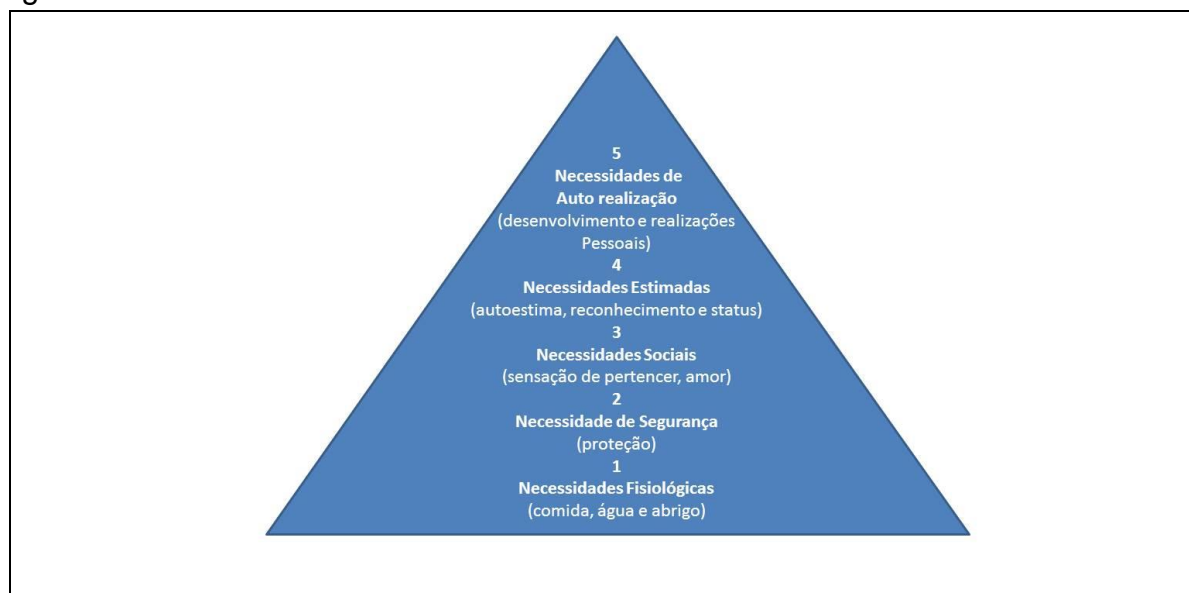
Lovelock (2001) define segmento como todo ato que tem como por fim organizar. Estabelecendo um processo identificação das características da demanda e definindo a identidade da oferta.

Youell (2002) aponta que para entender os fatores motivacionais de um turista o modelo de pirâmide de Maslow acaba sendo um ótimo recurso, já que aponta cinco níveis de necessidades fisiológicas na base da pirâmide até auto realização no ponto mais alto. Podendo esse perfil de avaliação ser empregado do momento da escolha da viagem até o fim. O autor acrescenta que dependendo do perfil do turista quando viaja ele vai escolher o local para se hospedar que atenda suas necessidades fisiológicas, mas nessa mesma viagem ele pode tomar decisões diretamente ligadas à sua auto realização.

O mercado turístico é definido por compradores que diferem entre si por meio de aspectos que os definem como, poder de compra, localização geográfica,

atitudes e práticas de compras, que acabam sendo importantes fatores que definem a segmentação do meio (IGNARRA, 2003). Assim como pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 - Pirâmide de Necessidades de Maslow.



Fonte: Kotler (2000 p.184).

Assim cada necessidade da pirâmide deve ser associada diretamente ao tipo de turismo ofertado. Levando em consideração os aspectos e costumes que determinam o regionalismo e realidade do alvo a ser explorado. Esses acabam mostrando aos visitantes as informações do lugar ao qual estão, e dando orientações para como desejam seguir seu cronograma. (OLIVEIRA, 2008)

O MINTUR (2010), afirma que qualquer organização necessita de segmentação para satisfazer o mercado. No entanto dificilmente os serviços turísticos conseguirão satisfazer todos os seguimentos devido à amplitude da demanda. Ainda afirma que os profissionais que trabalham com turismo não criam o segmento, apenas os identificam decidindo assim a maneira como será direcionada a oferta diante da demanda.

Para melhor entender como esta segmentado o mercado turístico o Quadro 4 apresenta as principais características desses segmentos.

Quadro 4 - Segmentação Turística

SEGUIMENTAÇÃO TURÍSTICA	
TIPOS	CARACTERÍSTICA
Turismo de lazer	Caracteriza pela falta de pretensão ao ser realizado. Quem o pratica busca, conhecer algo novo, sair com a família e amigos. Pela falta de pretensão pode ser praticado em vários lugares.
Turismo de férias	Tem o objetivo de proporcionar relaxamento e descanso a quem o procura, após uma intensa jornada de trabalho ou atividades cansativas. Sendo por isso considerado algo natural, de direto, comum a qualquer indivíduo.
Turismo de eventos	Trata-se de um segmento onde os que o praticam possuem interesses em comum, nas áreas sociais e culturais. Podendo caracterizar-se como um bom negócio aos locais receptivos. Se destacando pela variedade que oferece.
Turismo de desporto	Define turismo de desporto toda atividade que tem como finalidade a prática de eventos desportivos, na sua localidade ou exterior.
Turismo religioso	É um conjunto de atrativos que envolvem atos de fé. Utilizando equipamentos e visitas sobre o mesmo alvo.
Turismo cultural	Trata-se de atividade que são relacionadas diretamente a experiência de relação pontos diretamente ligados a patrimônio histórico e patrimonial.

Fonte: Andrade (2002), Oliveira (2008) Ministério do Turismo, Brasil, (2005).

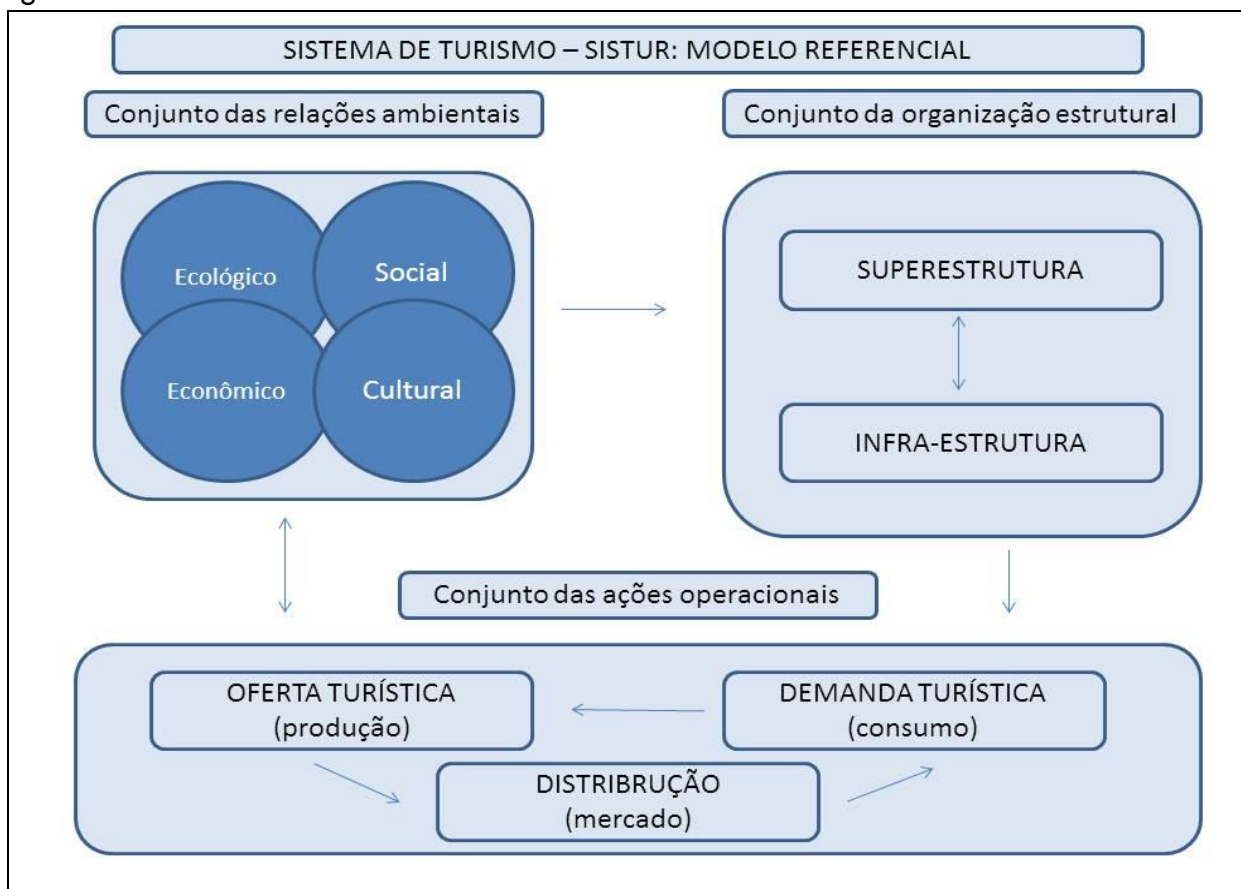
2.5.1 Visão sistêmica do turismo dentro do sistema de turismo (SISTUR).

Dentro de um processo produtivo uma visão do todo e das partes segmentadas é necessário para poder diagnosticar os pontos fortes e fracos relacionados à demanda e oferta, influenciando diretamente na tomadas de decisões futuras (PANOSSO NETO 2005).

Para Beni (2008), o turismo se encaixa perfeitamente dentro da teoria geral dos sistemas, onde é permitido enxergar suas características básicas de modo claro. Configurando três conjuntos, Relações Ambientais, Organização Estrutural e Ações Operacionais. Então cada um é dividido em subsistemas específicos que contribuem para contextualizar o turismo.

Estes conjuntos e subsistemas podem ter um melhor entendimento a partir da Figura 4.

Figura 4 - Sistema de Turismo - SISTUR: MODELO REFERENCIAL



Fonte: Beni, (2008).

Beni (2008) ainda afirma que o estudo e compreensão do sistema de turismo é necessário compreender os subsistemas que o compõem, levantando e detalhando a função de cada característica dentro dele. O Quadro 5 apresenta o plano detalhado de cada subsistema e suas peças fundamentais e suas características.

Quadro 5 - Definição dos Subsistemas dentro do SISTUR.

DEFINIÇÃO DOS SUBSISTEMAS DENTRO DO SISTUR		
RELAÇÕES AMBIENTAIS	ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL.	AÇÕES OPERACIONAIS
<p>Subsistema Ecológico: A característica predominante da urgência e estresse diário dos grandes centros urbanos faz com que o homem em seus períodos de folga procure refúgio na natureza.</p>	<p>Subsistema da superestrutura: Definida como todos os órgãos públicos e privados que tem como objetivo aperfeiçoar o funcionamento dos sistemas. Tendo objetivo de vigiar ativamente no processo de venda do produto.</p>	<p>Subsistema da oferta: Oferta é o conjunto de recursos, bens e serviços que possam atrair visitante a um determinado local, em um determinado período levando em consideração seus atrativos naturais.</p>
RELAÇÕES AMBIENTAIS	ORGANIZAÇÃO ESTRUTURAL.	AÇÕES OPERACIONAIS
<p>Subsistema Econômico: Diretamente ligado às influências de crescimento, aumento do índice de desenvolvimento, e melhora nos padrões de vida do local.</p>	<p>Subsistema da infraestrutura: Trata-se diretamente a infraestrutura existente ante mesmo do empreendimento em si, que estão diretamente ligadas às necessidades humanas, existem para contribuir e serão utilizadas mesmo que não exista exploração turística. Mostrando as reais condições de habitabilidade. A ausência de uma infraestrutura pode gerar problemas maiores do que a existência de uma que esteja em desenvolvimento ou apresente condições precárias para a prestação de serviço.</p>	<p>Subsistema da distribuição: Está diretamente ligado à estratégia de marketing que se relaciona com venda de um produto de bens. Assim analisando preço, técnica, maneira que irá se dispuser ao consumidor e público alvo que quer atingir.</p>
<p>Subsistema Social: As mudanças sociais constantes no mundo. Influenciando diretamente as relações humanas com o mundo, havendo assim a revisão de atos e pensamentos, propondo a sociedade a constante análise de seus atos. Dentro desse subsistema é necessário ressaltar a sua mobilidade.</p>		<p>Demanda turística: Deriva diretamente do ato de pessoas saírem de suas residências temporariamente com intenção de buscar lazer por qualquer razão que a impulsiona. Demanda de uma determinada região está diretamente ligada a o que o seu turista busca como novas experiências. Sendo essas características fundamentais para entender o perfil turístico a ser empregado. Representando também o que os consumidores se condicionam a pagar por um determinado produto em um determinado período.</p>
<p>Subsistema Cultural: Ligado às crenças e valores da região onde é explorado. Ressaltando que não se trata de apenas um agente influenciador, podendo se modificar através do tempo e gerando subculturas e outros grupos. Esse subsistema ajuda o enriquecimento do conhecimento, através da troca de informações.</p>		

Fonte: Elaboração própria a partir de Beni (2008), Boullón (2002) e MinTur (2008).

Além de entender o conjunto de fatores que está inserido dentro do sistema turístico, compreender como está apresentada a demanda também é um fator de suma importância. Boullón (2002), afirma que para entender melhor o estudo turístico é necessário estudar alguns pontos específicos dentro do mesmo no que se refere a Tipos de demanda como apresenta o Quadro 6.

Quadro 6 - Definição dos Subsistemas dentro do SISTUR.

TIPOS DE DEMANDA TURISTICA	
TIPO	CARACTERISTICA
Efetiva ou Turismo real	Aquele que representa diretamente a o que o turista está gastando diretamente como o produto turístico.
Histórica	Registro das demandas reais ocorridas ao longo do tempo
Futura	Projeções e estudo de demandas históricas
Potencial	Aquilo que pode ser incrementado, que ainda precisa ser alcançado.

Fonte: adaptado de Boullón (2002).

Assim o quadro 6 acaba mostrando a importância do levantamento das devidas informações para que se tenha um diagnóstico adequando do produto turístico.

2.6 TURISMO COMO PESQUISA

Rejowski (1998) defende que a pesquisa no turismo e em qualquer outra área contribui para o amadurecimento e alinhamento do conhecimento, promovendo um impulso do mesmo. E que para melhor desenvolvimento do foco pesquisado é necessário mão-de-obra qualificada para atuar de modo eficiente no órgão solicitador.

O Turismo é objeto de estudo de várias disciplinas e utiliza referenciais teóricos da maioria das Ciências Sociais, o que caracteriza a multidisciplinaridade, por exemplo, na Psicologia, Antropologia e Sociologia. A pesquisa ligada ao turismo torna-se um objeto de estudos quanto às motivações turísticas, comportamento do turista e sua situação socioeconômica e outros fatores que impactam em questões sociais e ligadas à cultura das localidades receptoras. Em outras áreas como Administração, Direito e Economia, o Turismo passa a ser objeto de estudo na medida em que se insere no desenvolvimento econômico de uma localidade ou região, exigindo aplicação ou novas legislações. Nas Ciências Ambientais, o turismo é objeto

importante de estudos nas questões de sustentabilidade e preservação do meio ambiente. No Empreendedorismo, na Educação e na Tecnologia, o turismo impacta na formação de recursos humanos e profissionais especializados capazes de atuar no setor dentro de um contexto globalizado e utilizando-se de novas tecnologias (MOTA, 2001).

Pesquisadores estão frequentemente olhando o mesmo problema sob ângulos diferentes. No turismo e na hospitalidade há uma nova forma de fazer ciência, buscando no saber interdisciplinar a possibilidade de superação. O importante é que as abordagens desenvolvidas dentro das visões epistemológicas próprias dentro de casa uma das ciências sejam compatíveis com as demais, estabelecendo vasos comunicantes entre si. (DENCKER, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Andrade (2007) aponta que a metodologia científica nasceu juntamente com o a ciência do homem de questionar as coisas ao seu redor, sendo assim o mesmo percebeu que era necessário criar métodos para levantamento e análise dos dados levantados.

Assim nesse capítulo cabe à apresentação do delineamento da pesquisa, definição de população-alvo, plano de coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Vianna (2001) aponta que, para melhor orientação dos procedimentos é necessário o delineamento da pesquisa, para que os meios de investigação estejam diretamente associados ao objetivo geral e específico da do estudo.

Segundo Gil (1996), a pesquisa exploratória tem o intuito de familiarizar o pesquisador ao problema. Envolvendo levantamento bibliográfico, entrevistas, estimulando a compreensão do ambiente analisado.

A pesquisa descritiva trata-se do levantamento de dados já conhecidos que compõe o processo. Assim caracteriza-se pela análise de registros, que tomam a posição de variáveis devem ser correlacionadas (SANTOS,2004).

Assim acabou se tornando válido e usual a aplicação dos métodos citados acima para viabilização do estudo, e entender as características atreladas ao mercado turístico.

Quanto aos meios de investigação, essa pesquisa trata-se de cunho bibliográfico e de campo.

A pesquisa bibliográfica tem por foco o conhecimento e levantamento de formas de contribuição científica sobre o fenômeno estudado (OLIVEIRA 1999). A pesquisa bibliográfica pode ser realizada com ferramentas de publicação oficial, como, livros, revistas científicas e jornais (VIANNA 2001), presente praticamente em todas as etapas da pesquisa, não trazendo fatos inéditos, mas contribuindo com originalidade para embasamento dos temas levantados (SANTOS 2004).

A pesquisa de campo acontece por meio da observação do local da pesquisa e correlação com os dados primários obtidos (VERGARA 2010). Necessita

da utilização de formulários, questionários e entrevistas para melhor formulação da base de dados (GIL 2007).

A pesquisa bibliográfica foi aplicada a partir do momento em que o autor sentiu a necessidade de buscar referências para dar autenticidade e base científica para o estudo, junto a ferramentas para seguir a lógica de pensamentos de qual a melhor maneira de abordar o tema.

A pesquisa de campo se mostrou uma ferramenta aparente de ser explorada a partir do momento em que entender como estão compostas as instituições ligadas ao turismo se tornaram muito mais interessante que apenas atacar uma entidade isolado. Já que a visão geral acaba agregando maior credibilidade ao objetivo da pesquisa.

Assim após uma análise e estudo da melhor maneira de desenvolver o estudo ficou claro que uma abordagem direta através de levantamento de dados junto a Secretaria de Turismo de Lauro Müller (STLM), e uma entrevista com pessoas ligadas às entidades selecionadas seria a melhor maneira de obter resultados válidos.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO.

A definição da população-alvo se trata do ato de delimitar o alvo da pesquisa a ser elaborada, levantando assim características básicas que a compõem como, sexo, idade, localização e empresas (LAKATOS; MARCONI, 2001). Conforme define Vianna (2001) para a obtenção de eficiência na análise dos dados de uma população é necessário à definição de um plano de amostragem.

O município de Lauro Müller possui 15.073 habitantes está localizando na região extremo sul de Santa Catarina, associado à Associação dos Municípios da Região Carbonífera – AMREC (PMLM 2017).

A AMREC é composta pelas cidades de: Criciúma (sede), Içara, Lauro Muller, Morro da Fumaça, Nova Veneza, Siderópolis, Urussanga, Forquilha, Cocal do Sul, Treviso, Orleans e Balneário Rincão. Suas diretrizes fundamentais estão ligadas a ampliar e fortalecer a capacidade administrativa, econômica, social e cooperação intermunicipal e intergovernamental entre seus associados (AMREC, 2017).

O Quadro 7 traz a síntese da estruturação da população-alvo de acordo com o objetivo geral do estudo.

Quadro 7 - Estruturação da população-alvo.

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Identificar as ações desenvolvidas pelas políticas públicas no município de Lauro Müller em prol do desenvolvimento do turismo	Primeiro semestre de 2018	Município de Lauro Müller	11 Agentes dentro do município que promovem o desenvolvimento turístico dentro de 9 entidades levantadas	Entidades ligadas ao desenvolvimento turístico

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Para delimitação da população participante da pesquisa utilizou-se o cadastro da Secretaria de Turismo do Município de Lauro Müller de entidades que estão relacionadas ao ramo de exploração turística tendo como uma das principais bases o decreto municipal que nomeia os membros do Conselho Municipal de Turismo.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Mattar (2005) define que dados primários são aqueles que atendem as necessidades da pesquisa, no entanto ainda não foram coletados. Podendo ser obtidos através de questionários, entrevista e testes (ROESCH 2007). Assim a coleta de dados acaba sendo feita através do interrogatório direto a população amostral ou total a fim de se obter conclusões quanto aos pontos levantados (GIL 2007)

Já os secundários são compostos por um conjunto de dados que já foram coletados, tabulados e até mesmo analisados (MATTAR 2005).

A base metodológica da pesquisa torna possível verificar que o estudo utilizou de dados primários, já que foi feita a investigação direta junto a entidades públicas ligadas ao objeto de pesquisa. Mas também o levantamento de informações junto a dados secundários se tornou uma ferramenta de fundamental importância para

dar viabilidade ao seguimento de todo o processo de estudo, sendo um mecanismo para fundamentação de pontos levantados na pesquisa.

Assim acaba se tornando visível que para levantamento de dados primários a entrevista pode ser um ótimo mecanismo de obtenção de respostas. Demonstrando-se com uma ferramenta melhor levantamento de informações primárias. Sendo considerada essa a técnica mais flexível entre as técnicas de coleta de dados (GIL 2007). Para Bauer e Gaskell (2000) essa técnica compreende o aprofundamento de dados obtidos, tendo a oportunidade de contextualização das questões levantadas pelo pesquisador.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

Creswell (2007) aponta que os modos de abordagem dos processos de pesquisa podem ser qualitativos, quantitativos ou mistos, e devem ser estipulados e delineados quanto ao foco do estudo em questão se tem característica fechada e se é formado por dados numéricos ou não numéricos.

A pesquisa foi realizada durante o período de 11 a 27 de abril de 2018, onde foram entrevistados 11 indivíduos que ocupam posições de liderança e influencia dentro das 9 entidades selecionadas. O critério para escolha das entidades foi conforme informações passadas pela SMTML e com o auxílio do Decreto Municipal 178/PMLM (2017), que determina os nomes e instituições que compõem o Conselho Municipal de Turismo. A entrevista é composta de 8 perguntas diretas, subdivididas em 4 módulos que delineiam os questionamentos quanto aos objetivos propostos dentro do estudo.

Richardson (1989) define que a abordagem qualitativa tem como característica relevante a não análise estatística dos dados obtidos. Podendo assim esses ser obtidos por imagens, palavras, observação, entrevistas abertas, fotográficas e documentos pessoais (VIANNA 2001).

Assim esse estudo possui uma abordagem qualitativa, dando a ele tratamento de levantamentos de cunho qualitativos.

3.5 SÍNTESE DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.

O Quadro 8 demonstra a síntese dos procedimentos metodológicos:

Quadro 8 - Síntese dos procedimentos metodológicos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FINS	MEIOS	ORIGEM	TÉCNICA	ANÁLISE
Identificar órgãos e instituições no município de Lauro Müller com competência de promover o desenvolvimento do turismo.	Exploratória / descritiva	Pesquisa bibliográfica / campo	Primários/ secundários	Entrevista	Qualitativo
Verificar a perspectivas das instituições quanto ao desenvolvimento turístico no município atualmente.	Exploratória / descritiva	Pesquisa bibliográfica / campo	Primários/ secundários	Entrevista	Qualitativo
Verificar que políticas esses órgãos e instituições já vêm desenvolvendo. Conhecer o planejamento de desenvolvimento do turismo das instituições do município de Lauro Müller se possui planejamento de ações e objetivos	Exploratória / descritiva	Pesquisa bibliográfica / campo	Primários/ secundários	Entrevista	Qualitativo
Verificar qual a perspectiva das instituições quanto ao futuro do turismo no município.	Exploratória / descritiva	Pesquisa bibliográfica / campo	Primários/ secundários	Entrevista	Qualitativo

Fonte: Elaborado pelo pesquisador (2017).

Assim delineados os parâmetros da pesquisa foi dado seguimento ao processo obtendo-se os resultados a serem analisados no próximo capítulo.

4 ANALISE DE DADOS DA PESQUISA

A partir desse capítulo serão apresentados os resultados referentes ao processo de coleta de dados e pesquisa de campo. Assim sucessivamente foi empregada a análise do conteúdo para extração de informações indispensáveis para obter sucesso em alcançar os objetivos delineados inicialmente.

As informações relativas e interessantes ao conteúdo abordado foram organizadas em forma de texto, separadas em sub tópicos relacionados diretamente com cada objetivo específico do estudo.

As próximas sessões apresentam a composição das instituições no município de Lauro Müller relacionadas ao turismo, suas perspectivas do mercado, como estão organizadas, quais suas iniciativas para desenvolvimento do segmento e quais suas perspectivas quanto ao futuro do turismo em Lauro Müller.

4.1 LEVANTAMENTO DE INSTITUIÇÕES

A pesquisa foi realizada com representantes de instituições ligadas ao desenvolvimento e promoção do turismo dentro do município de Lauro Müller, tendo como ponto de partida para delimitação da relação de entrevistados a relação de nomes de entidades ligadas ao segmento, levantamento feito junto a STLM.

Assim o Quadro 9 apresenta a composição de entidades desenvolvedoras do turismo em Lauro Müller.

Quadro 9 - Entidades desenvolvedoras do turismo em Lauro Müller.

ENTIDADES DESENVOLVEDORAS DO TURISMO EM LAURO MÜLLER		
ENTIDADE	COMPETÊNCIAS	CITAÇÕES
Conselho Municipal de Turismo	Estruturar as ações e iniciativas desenvolvidas no município reunindo todas as entidades interessadas em um ambiente único	“[...] O conselho reúne entidades e pessoas que tem o interesse de estar desenvolvendo o turismo [...]”
Prefeitura Municipal de Lauro Müller	Dar infraestrutura para o desenvolvimento turístico.	“[...] Desenvolver o turismo economicamente é uma fonte de renda limpa.... Mas para isso precisamos desenvolver a cultura do turismo, precisamos nos preparar para receber o turista [...]”

ENTIDADE	COMPETÊNCIAS	CITAÇÕES
Câmara de Dirigentes Lojistas	Dar suporte ao comércio e indústria para se desenvolverem de suas atividades e orientação quanto iniciativas e atitudes que auxiliam no desenvolvimento do turismo.	“[...] A CDL faz principalmente curso e palestras para aprimorar a prestação de serviços, desde atendimento a desenvolvimento de produtos. Nosso papel é apostar na capacidade das pessoas, trabalhar [...]”
Ecomuseu Serra do Rio do Rastro	Preservar e usufruir das potencialidades naturais do município de modo sustentável usando o turismo como ferramenta.	“[...] Nós temos um atrativo que é de visibilidade nacional, e internacional, no entanto ainda não acordamos para isso, não nos voltamos para isso, precisamos acordar, pois a atividade só tende a crescer, está precisando que todos, não falo em nível público, mas todos cidadãos precisam pensar em formas de ajudar a melhorar a entender esse turista [...]”
Associações vinculadas ao setor turístico (Acolhida)	Incentivar o desenvolvimento do potencial turístico das propriedades rurais, usando o turismo como ferramenta	“[...] A Acolhida na Colônia é um trabalho que iniciamos ano passado com dez agricultores que é algo bem diferente. Está em muitos países no mundo, iniciou na França e não se trata apenas do agricultor receber o turista na roça, ele tem inúmeras normas que precisa seguir e respeitar [...]”
Rotary Clube	Serviços sociais	“[...] O carro chefe atual do Rotary é o banco ortopédico, não atendemos a demanda total, mas é nossa meta [...]”
Lions Clube	Serviços sociais	“[...] serviço do Lions em Lauro Müller é voltado a servir o próximo. Contribuímos de muitas maneiras com o desenvolvimento em geral [...]”
EPAGRI	Incentivar o desenvolvimento do potencial turístico dos produtores rurais, usando o turismo como ferramenta	“[...] A partir do SC Rural 1 que surgiu a história de desenvolver o turismo como fonte de renda, junto com o fluxo de jovens que foram embora do município para trabalhar em outros países e passaram a voltar para o meio rural como produtores [...]”
CRESOL	Incentivar o desenvolvimento econômico de seus associados, usando o turismo como ferramenta	“[...] Temos uma parceria com o Sebrae, já levamos duas turmas daqui para desenvolver o potencial turístico de suas propriedades. Nós oferecemos gratuitamente cursos desde princípios básicos do turismo até como atender o turista que chega ao estabelecimento [...]”

Fonte: Elaborado pelo autor adaptado de dados obtidos junto a STLM

A composição do Conselho demonstra que existe a integração entre as instituições do município, além do fato de haver um interesse em organizar as iniciativas e buscar melhor maneira de delinear os interesses por parte pública e privada em relação ao desenvolvimento turístico.

O desenvolvimento turístico tem como fundamento a união entre pessoas tendo a comunicação e intercâmbio de culturas como a chave para seu crescimento (TRIGO 1993)

A instauração do Conselho dentro do município é recente, estando em vigência a menos de um ano. Mas mesmo assim se mostra eficiente e de fundamental importância dentro do âmbito que foi implantada, dando aos membros e instituições motivação para buscar a melhor maneira de desenvolver trabalhos voltados ao segmento turístico, conforme afirmado em entrevista por diversos representantes.

“[...] com a criação do conselho e boa vontade acho que temos potencial. Se fomos pensar a algum tempo não tínhamos nada, agora existem pessoas de fora vindo e valorizando nosso potencial... Podemos considerar a criação do conselho como uma forma de preocupação em nos organizarmos. E através dele podemos criar um plano de atividades para desenvolver isso, como fortalecimento do turismo rural, da própria serra, talvez aumentar e trazer outras atividades esportivas, e desenvolvendo isso cada vez mais [...]” (ENTREVISTADO EPAGRI).

“[...] Acho que deve ser fortalecido e intensificado os diálogos e reuniões do Conselho de Turismo[...]” (ENTREVISTADO CRESOL)

Assim fica clara a abertura das instituições para promover iniciativas direcionadas ao turismo, e o quanto a formação do Conselho acaba se tornando uma iniciativa pontualmente interessante para diálogos futuros referentes ao desenvolvimento do meio turístico.

4.2 PERSPECTIVAS DE CENÁRIO

Para entender quais ações essas instituições vêm desenvolvendo dentro do âmbito municipal é necessário antes compreender qual a relevância do tema para as mesmas e a forma que elas veem o município tratado o desenvolvimento turístico.

Para isso a Quadro 10 relaciona as instituições, suas perspectivas e as afirmações de cada instituição pontuando seus pontos de vista.

Quadro 10 - Perspectiva das Instituições quanto ao Turismo Atualmente em Lauro Müller.

PERSPECTIVA DAS INSTITUIÇÕES QUANTO AO TURISMO ATUALMENTE EM LAURO MÜLLER.		
ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
Conselho Municipal de Turismo	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Percebe uma má comunicação entre o setor público e privado que dever ser alinhada.</p> <p>E vê uma integração do município a outros da região participando ativamente de reuniões e congressos.</p>	<p>"[...] o carvão não é para sempre e o turismo querendo ou não vai acabar sendo o desenvolvimento do município, tem potencial para isso. Acredito que alcançaremos não a pequeno prazo, mas a longo mesmo... O setor privado quer que o público faça muito por eles, mas precisam entender que o setor público está aqui para auxiliar, e onde ele se desenvolver o setor público também se desenvolverá.... Lauro Müller faz parte da Instancia e Governança Encantos do Sul que abrange trinta e dois municípios, onde participa de todas as reuniões mensais...E fazemos parte de outro grupo que é o de Colegiado da AMREC.... Existe uma grande integração entre os municípios em prol de um mesmo objetivo, principalmente do Colegiado da AMREC, tanto que sairá um material da AMREC com a relação de todos os municípios e suas características[...]"</p>
Secretaria Municipal de Administração, Finança e Planejamento	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Percebe um início de diálogo entre o setor público e privado.</p> <p>E vê uma integração do município a outros da região participando ativamente de reuniões e congressos</p>	<p>"[...] Estamos em uma região muito bonita, e de grande valor natural. É fundamental explorarmos esse potencial. Vejo que devemos desenvolver ações voltadas para esse segmento, é um fator de desenvolvimentos que não podemos desconsiderar... as pessoas estão bastante receptivas em abraçar o turismo, vejo que a tendência dessa relação entre o setor público e privado é fortalecer ainda mais... Hoje temos a Encantos do Sul que unem todos os municípios da AMREC e da AMUREL que existe um projeto onde uma comissão visita os municípios e todos os pontos turísticos, são avaliados todos os pontos fortes e fracos [...]"</p>
Câmara de Dirigentes Lojistas	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Percebe falta de diálogo entre o setor público e privado.</p> <p>Não têm perspectiva quanto a integração do município em ações na região</p>	<p>"[...] um grande potencial, principalmente a Serra do Rio do Rastro que é a estrada mais espetacular do mundo, isso é muito importante, além da questão da economia do município... O turismo hoje e para o futuro é a alternativa possível que conseguimos visualizar para o desenvolvimento de nossa cidade... Os investimentos relacionados ao turismo são poucos, e não existe continuidade de ações... poderia ser mais interessante, ambos os lados não têm sintonia em suas ações, precisam se desenvolver mais, as iniciativas privadas estão praticamente zeradas em atitudes... Vejo que o único elo que existe é o Encantos do Sul [...]"</p>

ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
Ecomuseu Serra do Rio do Rastro	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Percebe interesse do setor público e privado.</p> <p>Reconhece a integração entre os municípios da região e iniciou um movimento de divulgação própria nesse meio.</p>	<p>"[...] o futuro de Lauro Müller está no turismo.... Existe um interesse, setor público se voltou para reconhecer nosso potencial, a discussão da permanência do eco museu acabou também despertando o interesse nas pessoas.... Nós estivemos em um evento em Gravatal para apresentar o Eco Museu e estivemos em um evento do Encanto do Sul [...]".</p>
Associações vinculadas ao setor turístico (Acolhida)	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Percebe falta de iniciativa dentro do setor público e privado.</p> <p>Reconhece a integração entre os municípios da região e participa efetivamente desse processo</p>	<p>"[...] está crescendo, mas temos que aproveitar o turismo, pois além do que o produtor produz ele pode agregar valor. Lauro Müller é um município que em qualquer lugar que você vá você vê uma paisagem linda.... Pouca coisa, mas acredito que tenha, não vi muita integração entre os dois. Acho que existem atividades que tem ocorrido, acho que falta mesmo alguém abraçar essa ideia de juntar os dois... A Acolhida na Colônia é um exemplo nós vamos nos integrar a outros municípios da região. E todo trabalho que a Epagre faz é trabalhado de forma coletiva [...]".</p>
Rotary Clube	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Não tem perspectiva sobre a integração de setor público e privado.</p> <p>Percebe falta de iniciativa dentro do setor público por parte do Estado.</p>	<p>"[...] vejo o município com forte potencial na área de turismo, onde temos uma demanda crítica na parte de empregos, temos uma grande adesão da parte de mineração, agricultura familiar, comercio e o turismo, que sabendo que a mineração tem começo meio e fim.... Vejo isso pelo conselho onde há várias instituições discutindo um objetivo... existe certo distanciamento entre município e estado, não sei dizer por que, mas é visível que há um descaso [...]".</p>
Lions Clube	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Não vê integração entre o setor público e privado.</p> <p>Não tem perspectiva quanto a integração do município de modo regional</p>	<p>"[...] Acho que já perdemos muito tempo para desenvolver esse trabalho. Temos potenciais e meios.... Precisamos transformar isso é uma fonte econômica e geradora de empregos, como Gramado fez, onde tudo é muito bem estruturado. Tem muita história em nossa cidade e isso precisa ser explorado, precisamos de alguém que invista nisso.... Acho não vem sendo muito bem trabalhado.... Falta muito incentivo do poder público para atrair interesse... serviço do Lions em Lauro Müller é voltado a servir o próximo. Contribuímos de muitas maneiras com o desenvolvimento em geral [...]".</p>

ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
EPAGRI	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Vê um início de movimento para integração entre setor público e privado.</p> <p>Percebe falta de iniciativa dentro do setor público por parte do Estado e um início de união por parte dos municípios.</p>	<p>"[...] sempre tive interesse por turismo e após entrar para a instituição apenas aumentou, pois a área dos agricultores é algo que vejo muito potencial a ser desenvolvida... Com a criação do Conselho Municipal de Turismo começou a ser estreitado os laços entre ambas as partes, mas vejo muita dificuldade por parte do CDL de Lauro Müller, parece que não acreditam no município...A nível regional posso dizer que não está sendo feito nada...À nível estadual temos a SOL, que acho muito fraca, as ações estão praticamente ligadas ao litoral. Atualmente venho participando de reuniões da Encantos do Sul... Há uma carência do estado em valorizar o turismo, e não é algo de gestão, mas que vem acontecendo há muito tempo [...]"</p>
CRESOL	<p>Acredita e enxerga o potencial turístico do Município.</p> <p>Percebe um início de diálogo entre o setor público e privado.</p> <p>Não tem perspectiva quanto a integração do município de modo regional</p>	<p>"[...] o município tem muito a ser explorado. Um exemplo é essas minas de carvão, elas não estão sendo exploradas como turismo, assim como cricúma faz... Vejo que está começando a melhor, estão conversando mais, em fim saiu o conselho de turismo, as coisas estão engrenando [...]"</p>

Fonte: Elaborado pelo autor Adaptado da entrevista (2018)

Quanto das instituições entrevistadas todas acreditam que tem potencial turístico dentro de Lauro Müller, e há um senso comum entre todos do quanto o município tem a fornecer. Já quando cinco entre as nove entidades entrevistadas pontuam a má comunicação entre setor público e privado é notável há uma necessidade em estreitar os laços e nortear um planejamento juntos. É visível também que a criação do Conselho de Turismo contribui para a mudança dessa visão, mas que para isso continue evoluindo é necessário que deva ser dado a devida seriedade a instituição.

Quando dentre as entrevistadas duas instituições não conseguem se posicionar sua visão quanto ao desenvolvimento do turismo regionalmente, e duas apontam descaso e desatenção por parte do Estado, fica aparente, que iniciativas como Encantos de Sul se tornam necessárias para o desenvolvimento turístico regional.

Já que quando grupos de municípios passam a desenvolver ações divulgando seus atrativos e seus produtos turísticos, suprindo diretamente a carência de atenção e

participação do Estado, trazendo a responsabilidade e poder de desenvolvimento a cada municipalidade.

Cabe ao estado à função de coordenar a implantação de políticas de desenvolvimento, planejar atividades turísticas, investir em infraestrutura básica e saneamento, incentivar o setor privado, promover o turismo social e divulgar promoções turísticas (DIAS, 2005).

Também fica notável que as instituições entendem o potencial turístico do município, mas destacam a má exploração do mesmo quando citam isso constantemente em suas falas.

Conseguindo também identificar as áreas que o município mais tem fragilidades e devem ser atacadas para alcançar o progresso.

“[...] nós temos um atrativo que é de visibilidade nacional, e internacional, no entanto ainda não acordamos para isso, não nos voltamos para isso, precisamos acordar, pois a atividade só tende a crescer [...]” (ENTREVISTADO ACOLHIDA)

“[...] Temos potencial e meios. Mas acredito que falta mais empenho do poder público para incentivar, criando mais eventos, atraindo mais pessoas para tornar as pessoas envolvidas no meio para buscar se desenvolver [...]” (ENTREVISTADO LIONS CLUBE 1)

“[...] Precisamos nos preparar para receber o turista. Já somos acolhedores por natureza, vejo nosso município muito acolhedor, muito hospitaleiro, mas nos falta à cultura profissional, falta técnica, temos que trabalhar isso, para atingirmos um ciclo onde as coisas comecem a andar em torno do turismo [...]” (ENTREVISTADO PMLM)

As indicações dos entrevistados apontam que há um reconhecimento das potencialidades a serem exploradas como produto turístico, que também há uma breve ideia de como explorá-las, no entanto, o que falta ao município é um direcionamento e planejamento para que iniciativas sejam tomadas e seguidas.

4.3 AÇÕES DESENVOLVIDAS PELAS INSTITUIÇÕES

Dentro da entrevista um dos principais pontos questionados foram as iniciativas já desenvolvidas pelos órgãos para desenvolvimento do turismo no município, o que acabou resultando na composição do Quadro 11 que relaciona as instituições, as ações desenvolvidas pelas mesmas e as afirmações que basearam a composição do quadro.

Quadro 11- Ações desenvolvidas pelas Instituições Atualmente em Lauro Müller

AÇÕES DESENVOLVIDAS PELAS INSTITUIÇÕES ATUALMENTE EM LAURO MÜLLER.		
ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
Conselho Municipal de Turismo	Iniciando suas atividades	"[...] As ações são reuniões, onde inicialmente faremos levantamento dos pontos turísticos do município, um calendário de eventos de todas as comunidades do município, e posteriormente indo atrás do FUMTUR, o Fundo Municipal de Turismo, que existe, mas está inutilizado. O que vai demorar um tempo, pois primeiro precisamos consolidar o conselho para depois buscar o Fundo[...]"
Secretaria Municipal de Administração, Finança e Planejamento	Iniciando suas atividades	"[...]A principal ação deste ano foi consolidar o Conselho Municipal do Turismo, que foi estruturado, formalizado e é composto por vários representantes ligados ao turismo. Acredito que isso foi um grande passo [...]"
Câmara de Dirigentes Lojistas	Desenvolvendo ações isoladas e de apoio ao aperfeiçoamento de seus associados na prestação de serviços e desenvolvimento turístico	"[...] A campanha que estamos fazendo a princípio é em torno da Rodovia SC 390, ela precisa urgentemente ser revitalizada e tornar-se uma atração a mais para o município, pois a rodovia por si só já é interessante...A CDL faz principalmente curso e palestras para aprimorar a prestação de serviços, desde atendimento a desenvolvimento de produtos. Nosso papel e apostar na capacidade das pessoas, trabalhar o desenvolvimento delas em vários setores, mas salientar dentro disso a importância do turismo como forma de renda também [...]"
Ecomuseu Serra do Rio do Rastro	Iniciando suas atividades	"[...]O Eco Museu a princípio estava se preocupando em se solidificar, a dúvida que tínhamos se permaneceríamos ou não nos atrapalhou um pouco. Mas a última decisão do Conselho da Cidade em que foi pautado a sugestão do ministro em criar um parque municipal ou não acabou encerrando a conversa quando votado e decidido manter o Eco Museu [...]"
Associações vinculadas ao setor turístico	Desenvolvendo ações isoladas e de apoio ao aperfeiçoamento de seus associados na prestação de serviços e desenvolvimento turístico	"[...] nós trabalhamos o turismo rural, já fizemos seminários, fizemos excursões com agricultores para mostrar exemplos de municípios que fazem dar certo, além de cursos e organizações. Defendemos muito o cooperativismo, principalmente de pequenos grupos, pois tenho uma visão que cooperativismo é cooperar, e você não consegue cooperar com alguém que você não conhece

ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
Rotary Clube	Desenvolvendo ações sociais sem ligação ao turismo. Mas aberto a possibilidades	"[...] Nós vemos potencialidades ou dificuldade e abraçamos as causas dentro das nossas possibilidades.
Lions Clube	Desenvolvendo ações sociais sem ligação ao turismo. Mas aberto a possibilidades	"[...] Na verdade, hoje o serviço do Lions em Lauro Müller é voltado a servir o próximo. Contribuímos de muitas maneiras com o desenvolvimento em geral.
EPAGRI	Desenvolvendo ações isoladas e de apoio ao aperfeiçoamento de seus associados na prestação de serviços e desenvolvimento turístico	"[...] sempre esteve presente como uma vontade de desenvolvimento, mas não um trabalho. A partir do SC Rural 1 que surgiu a história de desenvolver o turismo como fonte de renda, junto com o fluxo de jovens que foram embora do município para trabalhar em outros países e passaram a voltar para o meio rural como produtores. No meio tempo disso nós continuamos a receber capacitações. A partir do ano passado que a instituição passou a vincular o desenvolvimento turístico dentro do seu planejamento [...]"
CRESOL	Desenvolvendo ações isoladas e de apoio ao aperfeiçoamento de seus associados na prestação de serviços e desenvolvimento turístico	"[...] Temos uma parceria com o Sebrae, já levamos duas turmas daqui para desenvolver o potencial turístico de suas propriedades. Nós oferecemos gratuitamente cursos desde princípios básicos do turismo até como atender o turista que chega ao estabelecimento [...]"

Fonte: elaborado pelo autor adaptado da entrevista (2018)

É visível que o fato de algumas instituições estarem iniciando suas ações e outras (Lions Clube e Rotary Clube) não entenderem como desempenhar seu papel dentro do âmbito turístico, mostra que a uma carência de iniciativas direcionadas ao segmento.

Sendo que as instituições que desenvolvem qualquer tipo de ação que tenha ligação ao segmento agem conforme percebe a necessidade do público alvo ao qual presta seus serviços.

Tornando mais uma vez o Conselho Municipal de Turismo um possível futuro alicerce que guiará essas instituições na busca de melhor definir quais iniciativas podem desenvolver e quando devem ser feitas.

Já que Políticas Públicas não se constroem apenas pelas iniciativas idealizadas pelo setor público. Para conquistar o sucesso no planejamento de projetos relacionados ao turismo é necessário incluir a sociedade onde está inserida a iniciativa, para melhor entender qual a visão dos agentes que compõem esse meio. A partir de essa iniciativa delinear os objetivos acaba tornando mais prático o alcance

das metas, além de fortalecer o exercício de cidadania e inclusão para ambas as partes (BENI, 2008).

Ao analisar esse tópico também fica visível que a incerteza da questão da delimitação das terras do Parque Nacional São Joaquim, acabam por prejudicar o desenvolvimento de ações em benefício do município, já que as incertezas e o empenho dos envolvidos para solucionar a situação acabam por prejudicar o desenvolvimento de ações, atrasando o planejamento de instituições como o Eco Museu Serra do Rio do Rastro.

“[...] O eco museu a princípio estava se preocupando em se solidificar, a dúvida que tínhamos se permaneceríamos ou não nos atrapalhou um pouco. Mas a última decisão do conselho da cidade em que foi pautado a sugestão do ministro em criar um parque municipal ou não acabou encerrando a conversa quando votado e decidido manter o eco museu.... Em 2016 o eco museu já existia e foi aprovada uma lei para ampliar o parque nacional de São Joaquim, essa ampliação pegou as terras do eco museu e parte do município, foi feita sem o município saber, e isso permanece, e é o que estamos tentando desfazer. Mas o ministro solicitou que Lauro Muller fizesse um estudo com a comunidade, em não fazer parte do parque nacional, mas criar um parque municipal, e os estudos que fizemos até agora um parque municipal, estadual, ou nacional faz parte do sistema SNUC Sistema Nacional das Unidade de Conservação, e cai na lei com as exigências que nós não aprovamos pois nos atrapalha, sendo que o Eco Museu nos dá o direito do que achamos que temos sob aquelas aeras. [...]”. (ENTREVISTADO ECO MUSEU).

A afirmação acima apenas acaba por salientar que a falta de comunicação entre as entidades públicas pode prejudicar o desenvolvimento turístico, sendo que o conflito de interesses políticos acaba por criar impasses desnecessários que são amarrados a processos burocráticos que apenas estacionam o desenvolvimento efetivo de ações interessantes ao progresso.

Silveira e Medaglia (2006) apontam que muitas vezes as influências políticas distintas entre governo federal estadual e municipal em desenvolvimento de ideologias acabam prejudicando diretamente na obtenção de resultados para o desenvolvimento e planejamento.

Assim fica visível que para que as instituições possam promover ações direcionadas ao turismo é necessário que as políticas de âmbito público deem a elas segurança e poder para desenvolvimento das mesmas, do contrário as iniciativas

acabam se perdendo dentro de exigências de processos burocráticos que acabam por desmotivar qualquer interesse em desenvolvimento futuro.

4.4 PLANEJAMENTOS DE AÇÕES

Dentro do estudo para melhor compreender como estão compostas as ações das instituições pesquisadas, foi levantado se as mesmas possuem algum tipo de planejamento de curto, médio e longo prazo, o que acabou compondo a Quadro 12.

Quadro 12 - Planejamento de Ações das Instituições ligadas ao Turismo em Lauro Müller.

PLANEJAMENTO DE AÇÕES DAS INSTITUIÇÕES LIGADAS AO TURISMO EM LAURO MÜLLER		
ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÃO
Conselho Municipal de Turismo	Define a partir de reuniões	"[...] A partir de cada reunião e conforme resultado de cada reunião são delineadas as ações [...]"
Secretaria Municipal de Administração, Finança e Planejamento	Não possui, mas entende a importância	"[...] nosso município nunca planejou nada, e isso reflete ao turismo, a administração atual está tentando integrar isso dentro da entidade. Mas tem-se a consciência entender necessidade [...]"
Câmara de Dirigentes Lojistas	Age conforme percebe a necessidade	"[...] premissas que estamos batalhando, a princípio estamos correndo atrás de estruturar o posicionamento dos comércios em torno a SC 390 em relação ao turismo...Própria temos em curto prazo que é a questão de treinamento de garçons e manutenção de alimentos. Que tem dado muito certo e pessoas de outros municípios vêm participando [...]"
Ecomuseu Serra do Rio do Rastro	Está iniciando a definir seu planejamento	"[...] Como disse a curto prazo foram as decisões para manter o eco museu... estamos definindo nossas ações, a primeira delas é georreferenciar nossa localização, mas isso é oneroso e demorado, mas precisamos, pois apenas temos um desenho, uma estimativa.... Estamos pensando em fazer alguma tratativa com o governo do estado, para alavancar fundos para manutenção daquela parte da rodovia. Também estamos estudando em melhorar a sede que tem pouca visibilidade [...]"
Associações vinculadas ao setor turístico	Está iniciando a definir seu planejamento	"[...] A Acolhida na Colônia é um trabalho que iniciamos ano passado com dez agricultores que é algo bem diferente". Está em muitos países no mundo, iniciou na França e não se trata apenas do agricultor receber o turista na roça, ele tem enumeras normas que precisa seguir e respeitar.

ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
Rotary Clube	Define a partir de reuniões	"[...] Hoje o Rotary não tem projetos a curto ou longo prazo voltado ao turismo. Não quer dizer que não possamos ter, mas nós agimos conforme são delineadas as ações nas reuniões [...]"
Lions Clube	Define anualmente	"[...] Nossa gestão é feita de 12 em 12 meses. Todo presidente 90 Dias antes de assumir traça um planejamento para os próximos meses. Mesmo não sendo voltado diretamente ao turismo nós temos interesse, de modo que como estamos participando do conselho de turismo também se tiver atividade que possamos participar em parceria nós iremos [...]"
EPAGRI	Define anualmente e plurianual	"[...] planejamento de todas as atividades que trabalhamos. Nós priorizamos os trabalhos que realizamos em cada município. Fazemos isso através dos planejamentos anual e plurianual, que são feitos com os agricultores, que definem os setores que iremos trabalhar. O turismo ano passado não foi incluído anualmente, já esse ano ele entrou dentro do plurianual [...]"
CRESOL	Não define	"[...] em Lauro Müller estamos apenas engrenando. Aqui em um posto de atendimento, então nós estamos agindo conforme o interesse e demanda dos clientes [...]"

Fonte: elaborado pelo autor adaptado da entrevista (2018)

O planejamento de ações acaba dando as instituições parâmetros para medir o êxito das metas que são traçadas durante seu desenvolvimento. Fica claro ao analisar o quadro a cima a diversidade de posicionamento dos órgãos analisados, e a pluralidade de resultados, o que demonstra que cada órgão busca se desenvolver e adaptar seus métodos à medida que percebe quais resultados estão sendo obtidos.

Dias (2005) avalia que a falta de planejamento é um dos principais fatores que prejudica o progresso do turismo brasileiro, o que resulta diretamente em um atendimento ruim ao turista. Onde a falta de informação faz com que o agente turístico trate de modo discriminado o visitante local e o de fora, causando um enorme desconforto. Também que o desenvolvimento do país está diretamente ligado aos objetivos propostos de desenvolvimento do segmento, que visa dar qualidade ao produto turístico, diversificar a oferta turística, estruturar os destinos turísticos, ampliar e qualificar o mercado de trabalho, aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional, ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional, e aumentar a taxa de permanência e o gasto médio do turismo.

Algumas instituições justificam a ausência de um planejamento pela falta de cultura de desenvolvimento de um como justifica a representante da Prefeitura Municipal de Lauro Müller, “[...]. Na verdade, nosso município nunca planejou nada, e isso reflete ao turismo, a administração atual está tentando integrar isso dentro da entidade. Mas tem-se a consciência entender necessidade [...]”. No entanto a demonstração de interesse e de entender a importância demonstra conscientização por parte da instituição.

Também fica visível que algumas instituições passam a delinear suas ações conforme a demanda surge como no Conselho Municipal de Turismo:

“[...] As ações surgem junto de todo conselho, a cada reunião surgem ações que são definidas se são de curto, médio ou longo prazo. Como por exemplo, o FUMTUR é de longo prazo, mas outras ações como levantamento de pontos turísticos e criação de um logo e slogan do conselho já remetem em curto prazo [...]”.

“[...] Hoje o Rotary não tem projetos a curto ou longo prazo voltado ao turismo. Não quer dizer que não possamos ter, mas nós agimos conforme são delineadas as ações nas reuniões [...]” (ENTREVISTADO ROTARY CLUBE).

O que torna claro que para essas organizações a participação de seus integrantes na definição de metas e objetivos é tão importante quanto à delimitação de seu planejamento, sendo as reuniões responsáveis por apontar o rumo que deve ser tomado.

Mas a pesquisa também apresentou resultados que demonstram que algumas instituições possuem um planejamento muito bem delineado.

“[...] A Epagre faz um planejamento de todas as atividades que trabalhamos. Nós priorizamos os trabalhos que realizamos em cada município. Fazemos isso através dos planejamentos anual e plurianual, que são feitos com os agricultores, que definem os setores que iremos trabalhar. O turismo ano passado não foi incluído anualmente, já esse ano ele entrou dentro do plurianual [...]” (ENTREVISTADO EPAGRE)

Os resultados obtidos através da entrevista acabam por demonstrar que dentro do município existe uma pluralidade de maneiras de administrar o planejamento de ações dentro das instituições. Algumas terem sido instauradas há pouco tempo ainda estão buscando entender a melhor maneira de agir. Outras agem

conforme percebem as necessidades da sociedade em que estão inseridas e outras por já estarem a mais tempo desenvolvendo ações acabaram aprendendo a desenvolver um método próprio de se planejar e monitorar o que propõe.

4.5 PERSPECTIVAS DE FUTURO

Entender o que essas entidades esperam do futuro de turismo no município, e que iniciativas essas acham interessantes para alcançar êxito no desenvolvimento do mesmo é de fundamental importância para poder traçar o perfil das mesmas. Por isso o Quadro 13 traz a composição dos pontos elencados pelas instituições e como elas esperam ver o município nos próximos dez anos.

Quadro 13 - Perspectiva das Instituições quanto futuro do Turismo em Lauro Müller.

PERSPECTIVA DAS INSTITUIÇÕES QUANTO FUTURO DO TURISMO EM LAURO MÜLLER		
ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
Conselho Municipal de Turismo	Otimista. Vê o desenvolvimento turístico como algo inevitável	"[...] Acredito que o turismo vai ser algo preciso no município, pois as minas estão acabando. E a partir disso as pessoas vão entender e passar a correr atrás do que é necessário querendo ou não[...]"
Secretaria Municipal de Administração, Finança e Planejamento	Otimista	"[...] vejo desenvolvidos com uma visão e posição de muito destaque na região. Acredito em dias melhores sou muito positiva [...]"
Câmara de Dirigentes Lojistas	Otimista.	"[...] acredito que para em dez anos para estarmos bem em relação ao turismo seria necessário, primeiro melhorar o atendimento das pessoas envolvidas no comercio local para recebimento do turista, e depois brigar para estruturar melhor a rodovia.... Acredito que se for feito um trabalho bom, e instaurando em 10 anos Lauro Müller terá duplicado a quantidade de leitos, de eventos e contribuindo para o crescimento. Mas precisa ser incentivado e divulgado [...]"
Ecomuseu Serra do Rio do Rastro	Otimista	"[...] Estou otimista. Acho que o que já aconteceu foi satisfatório. Espero que algumas ideias do Eco Museu funcionem, se elas funcionarem servirá para outros investidores virem ao município [...]"

ENTIDADE	DIAGNOSTICO	CITAÇÕES
Associações vinculadas ao setor turístico	Otimista	"[...] se as sementes que estamos plantando nascerem, se o setor público der estrutura, acredito que em dez anos não direi que o turismo será a principal atividade, mas não é de se duvidar que esteja entre as mais[...]"
Rotary Clube	Otimista	"[...] Daqui dez anos espero que esteja na segunda ou primeira posição. Precisamos cobrar da iniciativa pública que de estrutura. E valorizar os investimentos partidos das empresas públicas [...]"
Lions Clube	Conservador	"[...] Estamos engatinhando, temos potencial, mas é algo a longo prazo.... Com a criação do conselho e boa vontade acho que temos potencial [...]"
EPAGRI	Otimista	"[...] acredito que as pessoas envolvidas no segmento atualmente têm potencial para desenvolver, e isso vai agregar a outras pessoas que podem melhorar e acho que será um setor cobrado [...]"
CRESOL	Otimista	"[...] vejo um bom futuro, pois acompanho muita gente comprando terreno nas beiras da rodovia SC 390 para montar estabelecimentos, pousadas, restaurantes, porque estão percebendo que é o turismo que vai sustentar o município [...]"

Fonte: elaborado pelo autor adaptado da entrevista (2018)

É notável que a visão da grande maioria dos entrevistados é otimista, o que acaba afirmando a perspectiva inicial de que as instituições percebem um potencial a ser desenvolvido no município e acreditam no mesmo.

Já que as Políticas Públicas entram no contexto turístico com propósito de solucionar problemas de demanda coletiva, amenizando conflitos gerados diante da diversidade social do local, identificando prioridades a serem tratadas e planejando a melhor maneira de alcançar os objetivos e metas traçados previamente (DIAS; MATOS, 2012).

Quando todos os entrevistados se posicionam otimistas e positivamente quanto ao futuro no município em relação ao desenvolvimento turístico fica claro que é uma consciência comum entre os envolvidos de que existe uma alta potencialidade de desenvolvimento.

"[...] Tenho uma perspectiva de que esteja bem avançado, bem mais perto do que estamos conversando. Sou otimista, acredito que as pessoas envolvidas no segmento atualmente têm potencial para desenvolver, e isso vai agregar a outras pessoas que podem melhorar e acho que será um setor cobrado [...]" (ENTREVISTADO EPAGRI)

“[...] Daqui dez anos espero que esteja na segunda ou primeira posição. Precisamos cobrar da iniciativa pública que de estrutura. E valorizar os investimentos partidos das empresas públicas [...]” (ENTREVISTADO ROTARY CLUBE)

“[...] Vejo um grande futuro. Pois área de abrangência nós temos bastante, basta ter sorte, iniciativa, e começar a correr atrás das coisas [...]” (ENTREVISTADO CRESOL)

Também se pressupõe que todas as instituições percebem que é necessária atenção às iniciativas a virem ser desenvolvidas e preparar o município para receber os turistas.

“[...] Uma das coisas precisamos de imediato é aumentar a capacidade de atender o turista, desde de leitos a atendimento e preparação do comércio. Acho que devemos também definir qual é nosso segmento gastronômico, e também melhorar cada vez mais nossa gestão [...]” (ENTREVISTADO ECO MUSEU)

“[...] precisamos estruturar bem a cidade para receber o turista, deixar ela pronta para receber, para depois pensarmos em desenvolver nosso potencial [...]” (ENTREVISTADO LIONS CLUBE)

“[...] Claro deve ser feito um trabalho contínuo do município, das entidades, da educação, da iniciativa privada, tudo em torno do turismo, precisamos desenvolver um elo muito forte [...]” (ENTREVISTADO PMLM)

“[...] primeiro melhorar o atendimento das pessoas envolvidas no comércio local para recebimento do turista, e depois brigar para estruturar melhor a rodovia. Precisamos de consciência política acima do turismo, tanto do poder público do e da sociedade privado, de saber cobrar de quem deve o quanto isso importa para o município [...]” (ENTREVISTADO CDL)

“[...] Precisamos também usar nossa cultura como forma de nos valorizar, nossa história e até mesmo a história da mineração no município. Seria interessante isso ser incentivado entre as crianças e adolescentes, para saber valorizar onde moram [...]” (ENTREVISTADO SMTLM)

Dias (2005), afirma que cabe aos municípios analisar as particularidades locais, pois ele é o que melhor compreende seus pontos fortes e fracos para a exploração turística, além de saber os recursos que tem. Também cabe ao município a manutenção da exploração do mesmo. Mantendo condições sustentáveis e atrativas, para que futuras gerações de turistas e seus residentes possam utilizar dos recursos e benefícios já impostos.

As afirmações apresentadas pelas instituições acabam por demonstrar o quanto as mesmas se mostram empenhadas e dispostas para o desenvolvimento do

turismo no turismo. No entanto também estão conscientes que é necessário dar atenção imediata a algumas características que ainda podem ser pontos fracos para alcançar o progresso.

Educar os cidadãos e o comércio do município a buscar a melhor maneira de atender o turista, desenvolvimento de trabalhos em conjunto e maior apoio das entidades públicas junto à iniciativa privada acabaram se tornando pontos constantemente citados nas entrevistas, o que apontam que as instituições veem um problema sério de preparação no município para atender seu produto turístico, e que mesmo sendo otimistas os entrevistados temem que essa despreparação perpetue ao longo dos anos.

4.6 SINTESE DE RESULTADOS

Nesse tópico será apresentado o Quadro 14 que se trata da síntese comparativa dos resultados obtidos através dos questionamentos levantados nas entrevistas.

Quadro 14- Síntese de Resultados

SÍNTESE DE RESULTADOS								
RESPOSTAS AOS QUESTIONAMENTOS LEVANTADOS								
ENTIDADE	Quanto a importância do turismo em Lauro Müller.	Quanto integração setores público e privado.	Quanto integração regional.	Quanto a ações que promove.	Como é seu planejamento.	Se participa projetos estadual ou federal.	O que acredita ser necessário para fortalecimento do turismo.	Como vê o futuro.
Conselho Municipal de Turismo	Acredita e enxerga potencial.	Má comunicação.	Reconhece e participa.	Iniciando	A partir de reuniões.	Não.	Conscientização.	Otimista.
Secretaria Municipal de Administração, Finança e Planejamento	Acredita e enxerga potencial.	Início de diálogos.	Reconhece e participa.	Iniciando	Não possui.	Não.	Conscientização.	Otimista.
Câmara de Dirigentes Lojistas	Acredita e enxerga potencial.	Falta de diálogos.	Reconhece e participa.	Iniciativas isoladas	Não possui.	Não.	Dialogo.	Otimista.
Ecomuseu Serra do Rio do Rastro	Acredita e enxerga potencial.	Início de diálogos.	Reconhece e participa.	Iniciando	Iniciando.	Não.	Aumento de Capacidade e definição de segmento.	Otimista.
Associações vinculadas ao setor turístico (Acolhida)	Acredita e enxerga potencial.	Falta de iniciativa.	Reconhece e participa.	Iniciativas isoladas	Iniciando.	Não.	Apoio do setor público.	Otimista.

ENTIDADE	Quanto a importância do turismo em Lauro Müller.	Quanto integração setores público e privado.	Quanto integração regional.	Quanto a ações que promove.	Como é seu planejamento.	Se participa projetos estadual ou federal.	O que acredita ser necessário para fortalecimento do turismo.	Como vê o futuro.
Rotary Clube	Acredita e enxerga potencial.	Não tem Perspectiva.	Vê ausência do Estado.	Sociais	A partir de reuniões.	Não.	Conscientização.	Otimista.
Lions Clube	Acredita e enxerga potencial.	Não percebe.	Não tem Perspectiva	Sociais	Anual.	Não.	Apoio do setor público.	Conservador.
EPAGRI	Acredita e enxerga potencial.	Início de diálogos	Reconhece , participa, mas vê ausência do Estado.	Iniciativas isoladas	Anual e plurianual.	Não.	Fortalecimento do Conselho de Turismo.	Otimista.
CRESOL	Acredita e enxerga potencial.	Início de diálogos	Não tem Perspectiva	Iniciativas isoladas	Não define.	Não.	Fortalecimento do Conselho de Turismo.	Otimista.

Fonte: elaborado pelo autor adaptado da entrevista (2018)

A síntese dos resultados obtidos através do quadro 14 dá ao estudo a perspectiva resumida de todas as respostas obtidas no desenvolvimento da pesquisa, proporcionando ao pesquisador a oportunidade de analisar, comparar os resultados e concluir seu estudo da melhor maneira.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do segmento turístico vem se mostrando um grande impulsionador econômico para muitos países, a ideia de desenvolver uma economia “limpa” acaba se tornando cada vez mais atrativa aos olhos de investidores com olhar voltado para um futuro sustentável.

Dentro do ambiente nacional cidade como Gramado e Canela pertencentes a região serrana gaúcha vem dando aula quanto a desenvolvimento de potencialidades e gestão turísticas.

Assim coube a esse estudo entender quais políticas públicas estão sendo realizadas para desenvolver o turismo no município de Lauro Müller, como as entidades relacionadas ao setor turístico vêm agindo e enxergando seu desenvolvimento. Afinal antes de qualquer iniciativa para promover o desenvolvimento do setor é necessário entender como o município se comporta e qual estrutura oferece para suprir as necessidades futuras.

Para isso foram necessárias ações de estudo no sentido de levantar quais eram as entidades diretamente ligadas ao setor, quais suas perspectivas quanto ao mercado turístico atualmente dentro do município, quais políticas as mesmas vinham empregando para desenvolvimento dentro do segmento, identificar se havia algum tipo de planejamento de ações e iniciativas dentro de seus cronogramas e qual a visão delas quanto ao futuro do turismo dentro do município.

Acabou-se constatando que o município é composto por nove instituições de destaque dentro do setor, sendo elas, Conselho Municipal de Turismo, Prefeitura Municipal de Lauro Müller, Câmara de Dirigentes Lojistas, Ecomuseu Serra do Rio do Rastro, Associações vinculadas ao setor turístico (Acolhida), Rotary Clube, Lions Clube, EPAGRI e CRESOL.

Quanto a perspectiva atual das entidades quanto ao desenvolvimento turístico fica clara que todas veem um grande potencial dentro do município, mas sentem falta de apoio de iniciativas públicas de âmbito estadual, além de perceber uma má comunicação entre o setor público e privado. Ao analisar as iniciativas desenvolvidas pelas mesmas fica claro que as que não estão iniciando seus trabalhos (por serem instauradas recentemente), agem isoladamente conforme surge a demanda, ou não sabem seu papel dentro do turismo.

Quanto aos planejamentos das instituições fica visível a pluralidade de métodos, onde cada uma se adapta da melhor maneira que seus associados respondem. Isso é algo que a princípio deve ser preservado, sendo que cada instituição possui características próprias, mas deve ser monitorado, pois as faltas de denominação de ações a longo prazo podem prejudicar o futuro das mesmas, resultando em uma estagnação de atividades.

Também é visível o posicionamento otimista das instituições quanto ao futuro do turismo em Lauro Müller, no entanto as incertezas de iniciativas a serem desenvolvidas atualmente fazem com que muitos se sintam inibidos a dar qualquer parecer concreto quanto a situação

A criação do conselho pode vir a ajudar a alinhar esses pensamentos, sendo que o fato de todas essas instituições fazerem parte fortalece os diálogos já que dentro de um mesmo ambiente, e com os propósitos delineados órgãos que até então agiam de modo isolado podem de forma conjunta buscar desenvolver suas influências de modo mais forte, podendo até mesmo conseguir chamar atenção das políticas que sentem a ausência de apoio.

Por isso sugere-se que os diálogos entre as instituições sejam cada vez mais intensificados entre os interessados, que o Conselho de Turismo se torne o carro chefe e norteador no desenvolvimento de políticas públicas, onde essas instituições busquem apoio, pois a reunião de todos em um mesmo ambiente dá a possibilidade do município alinhar suas estratégias.

Não esquecendo que para melhor se desenvolver essas instituições precisam também entender como se comporta a demanda turística dentro do município, já que esse estudo se limita apenas em entender o perfil das políticas públicas, mas tem ciência que um estudo de perfil turístico é totalmente necessário para o desenvolvimento de Lauro Müller.

Ficando aqui a sugestão para futuros trabalhos a busca de definição do perfil turístico de Lauro Müller e como se comporta a demanda que passa pelo município.

Conclui-se que o tema é de imensa relevância, tornando-se um objeto de estudo que poderá dar abertura para o desenvolvimento de outros estudos. Proporcionando também uma visão mais abrangente como está o cenário turístico no município estudado, podendo ser usado como ferramenta para as instituições

estudadas para realizarem uma auto análise e futuramente desenvolverem suas potencialidades.

REFERENCIAS

- AAKER, David. Marcas: **Brand Equity, Gerenciando o valor da marca**. 2a edição. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Eric. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- AMREC. Associação dos Municípios da Região Carbonífera. **Associados**. 2017. Disponível em: < <http://www.amrec.com.br/index/municipios-associados/codMapaltem/42512> >. Acesso em: 06 de agosto de 2017.
- ANDRADE, J. Vicente de. **Turismo: fundamentos e dimensões**. 8.ed São Paulo: Ed. Ática, 2002.
- ANDRADE, M. Margarida de. **Introdução a metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- AZAMBUJA, V. A.; MECCA, M. S. Os componentes da identidade de marca de Gramado/Brasil que geram sua imagem de “destino turístico modelo” e os relacionamentos da marca com os stakeholders internos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**.
- BAKER, Michael J. Administração de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 4. ed. rev. e amp. Florianópolis: Ed. UFSC, 2001.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Editora Senac, São Paulo, 2008.
- BOITEUX, Bayard de Coutto; WERNNER, Mauricio. **Introdução ao Estudo do Turismo**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009
- BOULLÓN, Roberto C. Planejamento do Espaço Turístico. Bauru, SP: EDUSC, 2002.
- BRASIL. IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Economia do turismo: uma perspectiva macroeconômica 2003-2009**. Coordenação de Contas Nacionais. - Rio de Janeiro: IBGE, 2017

BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. . **3ª Reunião do Grupo Técnico Temático – GTT de Turismo Cultural, no âmbito da Câmara Temática de Segmentação do Conselho Nacional do Turismo.** 2005. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf. Acesso em: 06 de agosto de 2017.

COOPER, Chris, 1952. **Turismo contemporâneo** / Chris Cooper, Michael Hall, Luiz Gonzaga Godoi Trigo - Rio de Janeiro : Elsevier, 2011.

CORIOLOANO, L. N.; SILVA, S. C. B. **Turismo e geografia: abordagens críticas.** Fortaleza: Editora UECE, 2005.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. . **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto.** 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DALONSO, Y. S.; LOURENÇO, J. M.; REMOALDO, P. C. A Importância do Natal nos Destinos de Gramado (Brasil) e Rovaniemi (Finlândia): um estudo a partir da percepção de Stakeholders. **Turismo em Análise**, v. 27, n. 1, p. 65-84, 2016.

DALONSO, Yoná da Silva et al. **O papel do Plano Diretor na constituição das políticas públicas para o turismo: um estudo da cidade de Gramado, Rio Grande do Sul (Brasil).** 2012.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo.** São Paulo: Futura, 2003.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

DIAS, R., MATOS, F. **Políticas Públicas: princípios, propósitos e processos.** São Paulo: Atlas, 2012.

EDUCAÇÃO, Portal da. **Mercado Turístico.** 2012. Disponível em: <http://www.portaleducacao.com.br/turismo-e-hotelaria/artigos/22747/mercado-turistico>. Acesso em: 06 de agosto de 2017.

FERNANDES, J.L.J. MUNDO GLOBAL, 2008. Disponível em: <http://www.eumed.net/eve/>. Acesso em: 23 mar 2018

FREITAS, Eduardo de. **"Turismo no Brasil"; Brasil Escola.** Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/brasil/o-turismo-no-brasil.htm>. Acesso em 23 de agosto de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2. ed. São Paulo: Mc Graw Hill – AMGH, 2012.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IBGE. **Turismo uma pesquisa Macroeconômica 2003-2007**. Estudo e pesquisa Informação Econômica. Numero 13. 2010

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. - 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LICKORISH, Leonard J; JENKINS Carson L. **Introdução ao Turismo**. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2000.

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA. J. B., GANGANA., **Gestão de marketing**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. 6. ed., rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005

MINISTÉRIO DO TURISMO. **INVTUR – Sistema de Inventariação do Sistema Turístico**. Brasília: INVTUR, 2014. Disponível em <<http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/swfs/prototipoVisitante.html>>. Acessado 28 de agosto de 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano Nacional de Turismo**. Brasília; INVATUR,2015. Disponível em < <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>>. Acessado em 26 de março de 2018.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil** : Módulo Operacional 7 Roteirização Turística/ Ministério do Turismo. 120

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional** – Relatório Brasil 2009. Brasília, 2009.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

OLIVEIRA, Antônio pereira. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. 5. ed. ver. e ampl. São Paulo: Atlas, 2008

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira, 1999

PANOSSO NETO, A. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia**. São Paulo: Aleph, 2005.

PORTER, Michel E. **Estratégia de competitividade: Técnicas para análise de indústrias e concorrência**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

PORTUGUEZ, A. P, 2010. REZENDE. Ricardo, **Geografía humana del bajo rio Doce**. Ituiutaba: O. Turismo de Base Comunitária, Política Pública e Efeitos Sobre O Local O caso do projeto “Um Vale Verde de Verdade”, Pirenópolis (GO).Rio de Janeiro: Dissertação. Escola Nacional De Ciências Estatísticas – ENCE, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAURO MÜLLER (PMLM). **Histórico**. Disponível em: <<http://www.lauromuller.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/34593>> Acessado em 28 de agosto de 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE LAURO MÜLLER (PMLM). **Informações Municipais**. Disponível em: <<http://www.lauromuller.sc.gov.br/>> Acessado em 11 de abril de 2018.

REJOWSKI MIRIAM. **Turismo e Pesquisa Científica**. São Paulo. Papyrus. 1998

RIBEIRO, M. **Desenvolvimento regional, turismo e educação ambiental**. Organização de Roberto Verdum, Tânia Marques Strohaecker Porto Alegre: Organização de Associação dos Geógrafos Brasileiros, 2000. revista alcance Univale.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 4. ed São Paulo: Negócio, 2000.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha pela sua mente**. 8 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

RODRIGUES, Adyr A.B. **Turismo e Geografia – Reflexões Teóricas e Enfoques Regionais**. São Paulo: Hucitec, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo; BECKER, Grace Vieira; MELLO, Maria Ivone de. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico: um enfoque promocional.** Campinas: Papyrus, 2000.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 6. ed. rev. Rio de Janeiro: DP & A, 2004.

SANTUR. Encantos do Sul. 2017. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/destinos/encantos-do-sul/>>. Acesso em: 14 nov de 2017.

SANTUR. Plano Catarina 2020. 2017. Disponível em: <http://turismo.sc.gov.br/institucional/index.php/pt-br/informacoes/politica-estadual-de-turismo/category/4-plano-catarina-2020>. Acesso em: 14 nov de 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing.** São Paulo: Atlas, 2009.

SANTUR. Encantos do Sul. 2017. Disponível em: <<http://turismo.sc.gov.br/destinos/encantos-do-sul/>>. Acesso em: 14 nov de 2017.

SEBRAE. **Posicionamento de mercado: Um local na mente do consumidor.** 2012. Disponível em: <<http://www.sebraemais.com.br/noticias-midia/posicionamento-de-mercado-e-escolher-um-local-na-mente-do-consumidor>>. Acesso em: 14 set. De 2017

SECRETARIA DE TURISMO DE GRAMADO. 2013. **Natal Luz de Gramado recebe 1,5 milhão de pessoas.** Disponível em: <http://www.gramado.rs.gov.br/index.php/Turismo/-Natal-Luz-de-Gramadorecebe-1,5-milhoes-de-Pessoas-em-2012.html>. Acesso em: 28 ago. 2017.

SILVEIRA, C. & MEDAGLIA, J. **A influência da ideologia do capitalismo industrial no desenvolvimento do turismo de massa europeu e suas conseqüências na política nacional do turismo brasileiro.** IV Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 7 e 8 de julho de 2006.

SODRÉ, Ulisses Nunes. **O Mercado Turístico.** Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/negocios/mercadoturistico.htm>>. Acesso em 06 de agosto de 2017.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO E DESPORTO (SOL). 2017. Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/> Acesso em: 14 nov de 2017.

TOMAZZONI, E. L.; DORION, E.; ZOTTIS, A. Análise organizacional de destinos turísticos com base nos conceitos de mudança, de incerteza e na teoria do caos: estudo dos exemplos de Gramado e Canela, na Serra Gaúcha. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 47, art. 8, p. 137-154, 2008.

TRIGO, L.G.G. **Turismo e qualidade: tendências contemporâneas**. Campinas: Papirus, 1993.

TURISMO, Ministério do. **A importância da gastronomia para o turismo brasileiro**. 2013

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VIANNA, Ilca Oliveira de Almeida. **Metodologia do trabalho científico: um enfoque didático da produção científica**. São Paulo: EPU, 2001.

VIEIRA, A. R. M. **Planejamento e políticas públicas de turismo: análise dos módulos operacionais do Programa de Regionalização do Turismo no Polo São Luís-MA**. Brasília, 2011. Dissertação (Mestrado), Universidade de Brasília.

ZAOUAL, H. Do turismo de massa ao turismo situado: quais as transições? **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro, v. 8, nº 2, p. 1-14, 2008.

ZAPATA, T. 2004. **Estratégias de desenvolvimento local**. Disponível: www.cati.sp.gov.br. Acesso em: 23 mar. 2017

YOUELL RAY. **Turismo uma Introdução**. São Paulo. Contexto. 2002

APÊNDECE

Roteiro de Entrevista

Olá, suas contribuições são muito importantes para a conclusão do TCC do Curso de Administração de Empresas e busca compreender a integração das instituições e dos órgãos públicos de Lauro Muller ligados direta e indiretamente ao turismo no Município. Desde já agradeço sua participação

XXXXXXXXX.

INSTITUIÇÃO:

DATA: LOCAL:

NOME DO ENTREVISTADO:

CARGO/ FUNÇÃO/ EMPRESA

Há quanto tempo?

MODULO 1 – PERSPECTIVA QUANTO AO TURISMO

- 1) Você acha importante o desenvolvimento turístico no município de Lauro Muller? Por quê?
- 2) Você percebe uma integração entre o setor público e privado em prol ao desenvolvimento do turismo?
- 3) Como o município trabalha a questão do desenvolvimento regional com outros municípios e estados integrando o turismo?

MODULO 2 – AÇÕES DA INSTITUIÇÃO QUANTO AO TURISMO

- 4) Que ações esta instituição vem aplicando para desenvolver o turismo no município?

MODULO 3 – PLANEJAMENTO DE AÇÕES.

- 5) Esta instituição faz planejamento de curto, médio e longo prazo para melhorar o turismo no município?
- 6) A instituição participa de algum projeto estadual ou federal para ampliar o desenvolvimento turístico do município.

MODULO 4 – PERSPECTIVA PARA FUTURO

- 7) Quais ações você acha eficientes para o fortalecimento do turismo local?
- 8) Como você vê o município de Lauro Muller nos próximos 10 anos no turismo?

FICHA DE AVALIAÇÃO TC I

Acadêmico	
Título	

Professor Avaliador	
--------------------------------	--

PARTE I

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Título e resumo: <ul style="list-style-type: none"> • O texto apresenta-se bem dividido com: título, resumo. • Título: O título é objetivo, sucinto e descreve a essência da monografia? • Resumo: O resumo não excede 250 palavras? • O resumo apresenta a contextualização do tema, o objetivo do trabalho, os procedimentos metodológicos, a análise dos dados e as considerações finais de forma estruturada e coerente? • O resumo apresenta de 03 a 05 palavras chaves, articuladas com o tema desenvolvido? 	(1,00 ponto)	
II. Introdução: <ul style="list-style-type: none"> • A definição, a natureza e o alcance do problema ou da questão foram apresentados? • Os objetivos do estudo são claramente apresentados? • A relevância do trabalho e a justificativa da necessidade de efetuar o estudo foram apresentadas? 	(3,00 pontos)	
III. Fundamentação Teórica <ul style="list-style-type: none"> • O referencial teórico utilizado está coerente e sustenta o problema estudado? • As fontes são confiáveis e estão claramente apresentadas? • Contém referências clássicas e atuais? • Contempla livros e artigos científicos? 	(5,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências <ul style="list-style-type: none"> • A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. • As referências estão listadas em ordem alfabética? • São apresentadas apenas as referências citadas no texto? 	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos.

PARTE II

A avaliação desta etapa deve ser realizada com base nos seguintes critérios e pesos:

CRITÉRIOS	PESO	NOTA
I. Procedimentos metodológicos <ul style="list-style-type: none"> • A estratégia e a metodologia utilizada para resolver o problema ou responder às questões de estudo foram apresentadas? • Mostra os procedimentos de coleta e análise de dados? • Apresenta claramente a abordagem, o tipo de pesquisa, a amostra, a seleção dos sujeitos, os instrumentos de coleta, o tratamento de dados e limitações do método? 	(3,00 pontos)	
II Apresentação e Análise dos dados <ul style="list-style-type: none"> • Apresenta as descobertas do estudo? • Os resultados estão claros? • Os resultados mais importantes estão realçados? • Os resultados estão resumidos em tabelas, gráficos e ou figuras? • Os resultados são analisados à luz do referencial teórico? 	(4,00 pontos)	
III. Considerações Finais <ul style="list-style-type: none"> • Interpreta os resultados e discute suas implicações? • As conclusões são claras? • Os objetivos foram alcançados? • As questões de pesquisa foram respondidas? • Apresenta a conclusão e sugestões de trabalhos futuros? 	(2,00 pontos)	
IV. Estrutura e Referências <ul style="list-style-type: none"> • A estrutura e formatação do trabalho estão de acordo com as normas do Roteiro para Elaboração de Projeto de TC, TC I (Monografia) e TC II (Artigo Científico) do Curso de Administração. • As referências estão listadas rigorosamente em ordem alfabética? • São apresentadas apenas as referências citadas no texto? • Contém referências clássicas e atuais? • Contempla livros e artigos científicos? 	(1,00 ponto)	
TOTAL		

O peso total é de 10 (dez) pontos.

INSTRUÇÕES PARA PREENCHIMENTO DO PARECER

A 1ª alternativa no final do documento, **APROVADO**, deve ser assinalada se o trabalho estiver **totalmente apto** a ser apresentado, atendendo satisfatoriamente **aos critérios** do item 1. **Entretanto melhorias podem ser sugeridas.**

A 2ª alternativa, **REPROVADO com possibilidade de aprovação posterior**. Assinalada se o trabalho tiver **condições de ser aprovado** posteriormente, após a nova avaliação. Esta alternativa deverá ser assinalada **quando houver falhas corrigíveis, que não inviabilizam sua apresentação ou que não demandem extensas alterações**. O trabalho **ainda poderá ser reprovado** se, mesmo com as alterações, ainda não atingir a qualidade prevista pelo avaliador. Apesar disso, orientamos para que o avaliador só assinale essa alternativa **se o trabalho realmente tiver potencial e se tiver certeza de que poderá aprová-lo após as revisões feitas, sem ter que solicitar novas revisões após a devolução**. Caso a situação seja **duvidosa**, e o trabalho demandar **muitas e profundas alterações**, deverá ser reprovado nesta etapa.

A 3ª alternativa, **REPROVADO**, indica que o trabalho **necessita profundas mudanças, não atingindo os objetivos propostos e exigidos para sua apresentação, com falhas incorrigíveis ou limitações**, e que uma simples revisão não sanaria os problemas detectados. O avaliador deve especificar e justificar claramente as razões para esta reprovação.

Avaliador: **evite fazer comentários ofensivos aos autores. Estes deverão ser sempre construtivos**, no sentido de **indicar sugestões** para que os autores possam aprimorar seus trabalhos futuros.

Qualquer dúvida ou possíveis questionamentos deverão ser informados por e-mail ao coordenador de estágios do curso de Administração.

Formatação, estrutura, correção gramatical, Título e Resumo:
Introdução:
Fundamentação Teórica
Procedimentos Metodológicos:
Análise dos Dados da Pesquisa
Conclusões

--

PARECER FINAL

Pela aprovação, entretanto pequenas melhorias podem ser sugeridas.

Pela reprovação, com possibilidade de aprovação posterior

Pela reprovação.