

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
AIRA GASPARI GOMES

**TURISMO CULTURAL: UM PLANO DE MARKETING TURÍSTICO PARA O
MUNICÍPIO DE NOVA PRATA, RIO GRANDE DO SUL**

CURITIBA
2017

AIRA GASPARI GOMES

**TURISMO CULTURAL: UM PLANO DE MARKETING TURÍSTICO PARA O
MUNICÍPIO DE NOVA PRATA, RIO GRANDE DO SUL**

Trabalho apresentado à disciplina de Projeto de Planejamento e Gestão em Turismo II, como forma de avaliação parcial para a obtenção do título de bacharel em Turismo, do Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Campos Neves

CURITIBA

2017

À meus pais, Lurdes e Marco.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que sempre atendeu meus pedidos, minhas orações e me deu forças para continuar.

Aos meus pais, Lurdes e Marco que me apoiaram sempre e se dedicaram em me ensinar em toda minha trajetória, me incentivando a ler, a estudar e buscar meus sonhos.

À minha irmã Sara, que sempre me ajudou revisando meus trabalhos e me apoiando em todas as etapas, principalmente nas horas de desesperos.

Aos meus amigos, seja eles da faculdade ou amigos de longa data, que sempre estiveram comigo, nos momentos ruins e felizes, tirando minhas dúvidas, me ajudando, aguentando meus lamentos e até mesmo rindo de situações desesperadoras.

A todos os professores de Turismo da Universidade Federal do Paraná, por me ajudarem e ensinarem com qualidade por todos esses anos de faculdade, trazendo um aprendizado além do que tinha em mente, especialmente a meu orientador Prof. Dr. Sandro Campos Neves, que me ajudou na confecção deste trabalho, sempre dando sugestões, apoiando e tirando dúvidas.

À todos os envolvidos na pesquisa na região de Nova Prata e Protásio Alves, por me acolherem e me ajudarem respondendo meus questionários.

RESUMO

O presente estudo refere-se ao turismo no município de Nova Prata, como ele se desenvolve e é inserido na região. O objetivo é apontar os problemas encontrados na divulgação e no turismo como um todo, buscando contribuições para um melhor desenvolvimento do mesmo no município. Através de uma pesquisa qualitativa, exploratória e com questionários aplicados aos turistas, atrativos e entrevista com o poder público da região. Constatando assim, os possíveis problemas na divulgação, definindo o perfil da demanda do município e como os atrativos e setor público trabalham e desenvolvem o turismo e recebem os turistas. Por fim, é proposto um Projeto de Plano de Marketing e a elaboração de um turismo de experiência, para melhoria do marketing existente e maior permanência dos visitantes do destino.

Palavras-chave: Turismo rural. Nova Prata. Plano de Marketing.

ABSTRACT

The study presents about the rural tourism of Nova Prata as it develops and is inserted in the region. The objective is to point out the problems encountered in the dissemination and tourism as a whole, seeking contributions for a better development of the same in the municipality. Through a qualitative, exploratory and descriptive research and with questionnaires for the tourists, attractions and interview with the public power of the region. Thus, the possible problems in the dissemination, defining the profile of the demand of the municipality and how the attractions and public sector work and develop the tourism and receive the tourists. Finally, it is proposed a Project Marketing Plan and the elaboration of an experience tourism, to improve the existing marketing and greater permanence of the visitors of the destination.

Keywords: Rural Tourism. Nova Prata. Marketing.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- SEXO.....	27
GRÁFICO 2- IDADE.....	28
GRÁFICO 3- ESCOLARIDADE.....	28
GRÁFICO 4- FAIXA DE RENDA	29
GRÁFICO 5- QUANTOS DIAS PERMANECE NA CIDADE	29
GRÁFICO 6- O QUE MOTIVOU A VISITA	30
GRÁFICO 7- COMO SE INFORMOU SOBRE O DESTINO	30
GRÁFICO 8- GASTO MÉDIO	31
GRÁFICO 9- TIPO DE TRANSPORTE	31
GRÁFICO 10- TIPOS DE HOSPEDAGEM	32
GRÁFICO 11- UTILIZOU SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO	32
GRÁFICO 12- QUANTAS VEZES UTILIZOU	33
GRÁFICO 13- COMPROU SOUVENIR	33
GRÁFICO 14- VIAJOU EM GRUPO OU SOZINHO	34
GRÁFICO 15- SE EM GRUPO, QUEM O ACOMPANHA	34
GRÁFICO 16- TERIA INTERESSE EM OUTROS TIPOS DE PRODUTOS TURÍSTICOS?.....	35
GRÁFICO 17- CIDADES QUE VISITOU ALÉM DE NOVA PRATA/PROTÁSIO ALVES	35
GRÁFICO 18- HOSPEDAGEM	36
GRÁFICO 19- ATRATIVOS.....	36
GRÁFICO 20- TRANPOS RTE	37
GRÁFICO 21- ALIMENTAÇÃO	37

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- ETAPAS DO PROJETO	43
QUADRO 2- RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA	47
QUADRO 3- ORÇAMENTO DO PROJETO POR ETAPA.....	50
QUADRO 4- RISCOS	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. MARCO TEÓRICO	11
2.1 MUNICÍPIO DE NOVA PRATA.....	11
2.2 TURISMO RURAL	13
2.3 TURISMO CULTURAL	17
2.4 MARKETING.....	20
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	27
4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	27
4.2 DADOS COLETADOS DO QUESTIONÁRIO DE LEVANTAMENTO DO PERFIL	27
4.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS DO LEVANTAMENTO DO PERFIL.....	38
4.4 INTERPRETAÇÃO E DADOS COLETADOS DO SETOR PÚBLICO	39
4.5 INTERPRETAÇÃO E DADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS NOS ATRATIVOS DE NOVA PRATA.....	40
5. PROJETO DE TURISMO.....	42
5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO	42
5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	42
5.2.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	42
5.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA	47
5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA	50
5.2.4. AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO.....	52
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
REFERÊNCIAS.....	59
APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO PARA O SETOR PÚBLICO.....	63
APÊNDICE 2- QUESTIONÁRIO ATRATIVO CALDAS DE PRATA.....	64
APÊNDICE 3- QUESTIONÁRIO ATRATIVO CASA DA CULTURA	66
APÊNDICE 4- QUESTIONÁRIO ATRATIVO MUSEU MINICIPAL.....	68
APÊNDICE 5- QUESTIONÁRIO ATRATIVO GRUTA.....	69
APÊNDICE 6- QUESTIONÁRIO ATRATIVO IGREJA MATRIZ	70
APÊNDICE 7- QUESTIONÁRIO PARA PERFIL DA DEMANDA.....	71

O trabalho buscou desenvolver soluções aos possíveis problemas de divulgação e do turismo encontrado nas regiões e como o órgão público da região se impõe ao tema turismo, trazendo uma política pública do mesmo em que são "o conjunto de fatores condicionantes e diretrizes básicas que expressam os caminhos para atingir os objetivos globais para o turismo em determinada região" (Beni, apud Ruschmann & Solha, 2006). Assim, o desenvolvimento do turismo na região poderá ou não trazer benefícios as comunidades, fazendo com que se trabalhe em conjunto com a mesma e o poder público para se chegar no objetivo que é a melhoria do turismo e melhor divulgação do destino.

O problema de pesquisa, portanto, traz como seria possível oferecer contribuições para o desenvolvimento do turismo no município de Nova Prata, buscando através de pesquisa na região em conjunto com os órgãos públicos, com a comunidade, empreendimentos e serviços turísticos. O objetivo geral de pesquisa, em decorrer do problema definido, seria:

- A partir de um diagnóstico preliminar e qualitativo do turismo, analisar quais contribuições se pode fazer para o seu desenvolvimento no município de Nova Prata.

Ou seja, buscar soluções aos possíveis problemas a partir de pesquisas e análises das regiões citadas, propondo um possível projeto e contribuições para melhorias do turismo nestes municípios.

Já quanto aos objetivos específicos foram definidos:

- Identificar o público-alvo que busca a região, também aquele que os empreendedores e o poder público buscam atingir.

Para que se possa ter um perfil do turista e visitante da região para uma possível solução de produto e divulgação específicos.

- Avaliar a infraestrutura dos atrativos.

Buscando analisar a acessibilidade, as condições de infraestrutura do ambiente de trabalho, ou seja, o local como um todo para o acolhimento do turista e do visitante.

- Propor melhorias para divulgação e desenvolvimento do turismo através de projetos e programas nas propriedades rurais, buscando trazer a cultura local para o turismo e aproveitamento destas propriedades agrícolas.

Trazendo possíveis projetos que incluam a comunidade ao turismo e aproveitamento da cultura local, buscando a melhor divulgação ao perfil específico do turista, aprimorando o marketing local.

2. MARCO TEÓRICO

O presente tópico busca através de conceitos um melhor conhecimento e aprofundamento do estudo em que se está inserido, tendo assim os tópicos divididos sobre o município de Nova Prata, turismo rural, turismo cultural e marketing.

O primeiro tópico aborda sobre o município de Nova Prata, trazendo um maior conhecimento de sua localização, características históricas e culturais e seus atrativos. Já o segundo tópico desenvolve sobre o que é o turismo rural e suas diversas nomenclaturas, fazendo com que este tema se relacione e caracterize o município de Nova Prata que é inserido em uma área rural, trazendo também a diferença entre turismo rural e turismo no espaço rural.

O terceiro tópico irá abordar sobre o turismo cultural, o tema central da pesquisa, onde colocará a importância da cultura para o turismo, a questão de identidade e valorização do indivíduo com sua cultura e história, trazendo também um pouco sobre a cultura italiana e que é a principal cultura que caracteriza o município estudado.

E por fim, o último tópico desenvolve sobre marketing de destinos, fidelização com o cliente e a importância de se ter um planejamento e plano para o mesmo, trazendo também a questão de imagem e satisfação do consumidor.

2.1 MUNICÍPIO DE NOVA PRATA

O município de Nova Prata está localizado no Rio Grande do Sul a 186 km da capital Porto Alegre. Segundo o site da Prefeitura de Nova Prata, o município era agregado ao município de Alfredo Chaves, atualmente conhecido como Veranópolis. Nova Prata, com sua atividade agrícola, possuía e, ainda possui, a extração vegetal, exploração de ervas e madeira, trazendo as jazidas de basalto como um elemento para a formação da Serra Geral.

O site da Prefeitura ainda coloca que Nova Prata foi colonizada pelos portugueses Joaquim Ribeiro e Manuel Joaquim da Silva, em 1865, que planejaram um lugarejo sem comércio. Em 1876, uma comissão de engenheiros

chega para a projetar a estrada de Montenegro a Lagoa Vermelha, trazendo, com isso, o início da imigração italiana como a maior população de descendência diante dos demais povos imigrantes, os poloneses e alemães.

Em 11 de agosto de 1924, o município foi emancipado com o nome de “Prata”, pela existência de um rio que atravessa a cidade denominado Rio da Prata, porém como o município com o nome de “Prata” já existia em Minas Gerais, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística denominou o município como “Nova Prata”.

O município possui atrativos estruturados para seus visitantes e para a comunidade, como o complexo hidrotermal Caldas de Prata, a Casa da Cultura Pe. Adolfo Luiz Fedrizzi, o Museu Municipal Domingos Battistel, a Casa Polonesa, a Igreja Matriz São João Batista, o Museu Rural do Imigrante, entre outros, trazendo a história e a cultura da cidade e de seus moradores, valorizando a tradição. Nova Prata também possui festas para confraternização e valorização de sua cultura como a Festa Ciranda Cultural de Prendas e Entrevero Cultural de Peões e a Semana Oficial de Aniversário do Município de Nova Prata.

2.2 TURISMO RURAL

O turismo rural é conhecido e relacionado com diversas nomenclaturas e definições, fazendo com que este espaço rural envolvido com o turismo possua elementos que conseqüentemente formam diversos tipos de turismo neste meio, como por exemplo o Ministério do Turismo (2010, p. 20) traz que este tipo de turismo é relacionado também com: “o turismo na natureza, turismo de interior, de granja, de aldeia, alternativo, endógeno, verde, campestre, sertanejo, agroecoturismo, ecoagroturismo, agroecológico, dentre outros”. Ainda segundo o Ministério de Turismo (2004, p.11) o turismo rural é definido como:

O conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade

Fazendo com que o turismo rural possua características que diferenciam do turismo convencional. Já segundo Silva et al. (1998 apud TULIK, 2010, p. 11) são “aquelas atividades, que em maior ou menor grau, se identificam com as especificidades da vida rural, seu habitat, sua economia e sua cultura” o que nos leva esta relação com os municípios aqui estudados, colocando principalmente a questão da cultura e sua relação com a vida rural, trazendo um melhor entendimento para compreensão para um planejamento específico a este tipo de atividade.

Além disso, o meio rural pode possuir vários segmentos inseridos em sua localidade, o que não se classifica como turismo rural, trazendo assim outra nomenclatura que seria o turismo no espaço rural, que segundo o Ministério de Turismo (p. 17, 2010) são:

Todas as atividades praticadas no meio não urbano, que consiste de atividades de lazer no meio rural em várias modalidades definidas com base na oferta: Turismo Rural, Turismo Ecológico ou Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Negócios e Eventos, Turismo de Saúde, Turismo Cultural, Turismo Esportivo, atividades estas que se complementam ou não.

O que traz uma outra perspectiva, onde o meio rural pode possuir estes diversos segmentos, sendo classificado como um turismo que é inserido neste meio e não apenas como turismo rural especificamente.

As autoras Costa e Colesanti (2002, p. 3), comentam ainda que:

O turismo rural apresenta uma gama diversa de modalidades, não estando limitado a um só tipo de atividade e também não deve ser encarado como substituto da produção tradicional no campo, mas sim servir como um incremento de opções produtivas, complementando a renda dentro da agricultura familiar.

Portanto, o turismo rural irá servir apenas como um complemento da vida no campo, em que a comunidade se sentirá valorizada pelo seu trabalho e cultura do dia a dia, onde o turista pode fazer parte do mesmo, trazendo uma renda adicional. O turismo rural como única fonte de renda pode muitas vezes desgastar a cultura local, fazendo com que a comunidade se sinta desvalorizada, perdendo suas origens, que podem ser modificadas apenas para o turismo, sem contar com a importância de se preservar o patrimônio cultural de uma localidade.

Além desta definição, pode-se utilizar a definição de agroturismo, que de certa forma é relacionado com o turismo rural e suas características, o que irá auxiliar no processo de compreensão do tema e os tipos de turismo que podem ser agregados aos elementos do turismo rural, em que segundo Portuguese (1999, p.74, apud TULIK, 2010, p. 12):

O agroturismo pode ser entendido como a modalidade de turismo no espaço rural praticada dentro da propriedade, de modo que o turista ou excursionista, mesmo que por curto período, entre em contato com a atmosfera da vida na fazenda, integrando-se, de alguma forma aos hábitos locais.

Fazendo com que o turista desfrute da cultura do destino, através do envolvimento direto com a comunidade, trazendo a valorização do destino e das pessoas que ali residam, fazendo esta comunidade faça parte do turismo e tenha um bom relacionamento com o turista ou excursionista.

Almeida (2002, p. 165) aborda ainda que:

[...] o rural, além de produzir alimentos, passa a ser visto como um espaço multifuncional, entre as quais a função de acolher as populações urbanas (...) O turismo rural torna-se um fator de transformação da família e da comunidade, sem deixar de ser uma atividade econômica, que é a sua essência.

No turismo rural se irá trabalhar a interação entre a comunidade e o turismo, assim fazendo o mesmo como uma atividade econômica adicional para a localidade que é multifuncional, ou seja, com várias outras atividades como a agricultura que é vista como a principal atividade econômica destas localidades.

O autor Rodrigues (2001, p. 7) traz que:

O turismo rural é caracterizado por grande complexidade, ambivalência, polissemia, a começar pela falta de consenso na sua conceituação, e até mesmo pela confusão em torno da concepção contemporânea dos qualificativos rural e urbano.

Onde este tipo de turismo possui grande abrangência, pois o mesmo possui diversas conceituações em seu meio, como o agroturismo, turismo natural, entre outros, não se tendo algo concreto de sua caracterização, tendo o desafio de saber diferenciar o rural do urbano.

Pode-se dizer também que o turismo rural pode levar algumas vantagens na hora da decisão final do turista quanto a escolha de seu destino, em que segundo Almeida (2010, p. 35) “o espaço rural quando comparado com o espaço urbano, é, sem dúvidas, mais rico em paisagens. Isso propicia o desenvolvimento de atividades diversas relativas às práticas turísticas”, uma vez que a paisagem natural chame mais atenção muitas vezes por trazer ao turista algo deslumbrante, o mesmo irá buscar este tipo de destino por suas características e especificidades.

Moura (2001, p. 71) comenta ainda que:

A procura por ambientes naturais, litorâneos ou campesinos é hoje quase uma obsessão do *homo urbanus*, na verdade uma necessidade física e psicossocial, pressionado que está pela correria do dia-a-dia, o tempo espremido pelas obrigações do trabalho, da família e da mera sobrevivência.

O que seria uma fuga do cotidiano para o indivíduo que reside nas regiões urbanas, onde ele irá buscar estas áreas diferenciadas do seu dia-a-dia, em que o turista que pode ter mais potencial e ser o público alvo nestes casos é aquele que reside nas áreas urbanas, onde o mesmo irá ter mais interesse de visitar e aprender sobre a cultura e tradição destes lugares.

Os municípios apresentados possuem estas belezas e características que só um espaço rural possui, contendo um nicho mais específico por ser um grupo

menor de pessoas, trazendo uma identidade mais focada e mais fácil de ser trabalhada pelo turismo. Além disso, o contato com a comunidade pode ser feito com mais facilidade, por ser uma região pequena, fazendo com que o turista possa ter uma experiência cultural elevada e se sinta satisfeito.

Como constatado, este contato com a comunidade pode ser de grande importância para um turismo bem aplicado ao seu destino, o envolvimento com a mesma facilitará o desenvolvimento e planejamento do turismo, principalmente no espaço rural por ser menor o que faz a comunidade ter maior contato com o visitante. Pode-se então trazer o Turismo Rural Comunitário que segundo Cunha (2014-2015, p. 754):

Este modelo de turismo envolve a implementação de infraestruturas turísticas de pequeno porte, integradas ao meio natural e construído, que valorizam o intercâmbio entre culturas, a integração das atividades turísticas com a pesca, e a pequena agricultura, sua culinária e artesanato, criando mecanismos autônomos de gestão territorial que regulam a relação entre turistas e comunidades.

Ou seja, é um turismo que faz com que a relação entre a comunidade e o turista seja fortalecida, onde o turista ganha experiência com sua viagem e a comunidade com a visita e uma troca de culturas, onde o turista participará das atividades locais. Este tipo de turismo rural é muitas vezes adotado para uma melhor divulgação da cultura do local e valorização, trazendo ao turista uma experiência diferenciada e única, fazendo o mesmo se sentir parte da comunidade.

O turismo rural deverá então ser bem planejado a fim de não prejudicar as áreas naturais do local, nem o cotidiano dos moradores, que muitas vezes são agricultores, tendo o turismo como algo que ajude em sua renda, mas não algo que impacte em seu estilo de vida e sua cultura, onde a comunidade não irá ver com bons olhos o turismo se o mesmo prejudicar sua região, como por exemplo trazendo a poluição.

2.3 TURISMO CULTURAL

O turismo cultural é de todas as formas a interligação entre o turista e a comunidade local, em que o visitante sentirá em contato com a cultura e experiências, sejam históricas ou do dia a dia, do destino. Segundo Pérez (2009, p. 108)

Não pode existir turismo sem cultura, daí que possamos falar em cultura turística, pois o turismo é uma expressão cultural. Em termos filosóficos toda a prática turística é cultural. Além de mais, o turismo pode ser pensado como uma das atividades que mais tem fomentado o contato intercultural entre pessoas, povos e grupos.

O que leva a entender que o turismo pode ser classificado como um tipo de troca cultural, pois o turista irá de alguma forma ser inserido na cultura do destino, seja por meio da gastronomia, do contato com a comunidade, o contato com os atrativos, a utilização dos serviços como o transporte coletivo, entre outros. O turismo por consequência sempre irá trazer este contato entre pessoas de diferentes povos.

O autor (p. 256) ainda fomenta que:

O espaço rural deixa de ser única e exclusivamente um espaço de produção agrária para converter-se em espaço de consumo. Poderíamos dizer que o espaço rural passa a elaborar novas produções (paisagem, ruralidade, tranquilidade, raízes, identidades) para a sua reprodução socioeconômica. O agro e o agrário passaram a ser “rural” e “campo”, e o turismo rural pode ser pensado como um produto e uma nova forma de consumo.

Ou seja, o turismo rural passa a ser visto como uma identidade e uma característica de cultura, o espaço passa a ser consumido também para o turismo, o que, portanto, passa de algo que sirva apenas para a agricultura para algo que seja mais amplo e consumido de forma diferente, entendendo suas raízes e história, passando a ter uma valorização do patrimônio, da memória e da cultura.

O patrimônio cultural irá refletir uma memória coletiva e uma valorização que a sociedade dá ao passado, trazendo lembranças particulares e sociais em conjunto, mobilizando um mundo afetivo dos indivíduos (RODRIGUES, 2001), onde a comunidade irá valorizar o patrimônio, pois traz memórias de seu

passado ou a história de seus antepassados, fazendo com que o indivíduo se sinta valorizado e queira guardar esta história e memória.

Segundo Carvalho (2011, p. 160)

O turismo cultural pode permitir que as comunidades locais percebam a importância desses espaços para a construção de sua identidade e possam atuar de forma eficiente e pró-ativa nas estratégias de implantação ou dinamização da atividade turística nesses locais.

Em que o turismo cultural irá fazer com que o visitante passe a observar a valorização e importância da cultura da localidade, compreendendo e conhecendo o que lhe é exposto a consumir, fazendo com que este indivíduo busque divulgar e passar a outras pessoas esta experiência vivida com este tipo de turismo, o turista tende a ser então um meio de marketing, denominado “boca a boca”, divulgando o destino e expressando sua satisfação, o que traz a importância de saber planejar para trazer esta satisfação ao turista. O visitante passa a identificar a cultura do outro, conhecer e até mesmo quebrar estereótipos.

Outra característica do turismo cultural é o patrimônio, seja ele material ou imaterial, que possuam um elemento histórico e importante para uma determinada comunidade, este patrimônio irá representar a cultura e fazer o turista enxergar através do mesmo, as autoras Murta e Albano (2005, p.9) colocam que:

A tradição da interpretação do patrimônio natural e cultural sinaliza justamente o valor único de um determinado ambiente, buscando estabelecer uma comunicação com o visitante, ampliando seu conhecimento. Em outras palavras, visa estimular suas várias formas de olhar e apreender o que lhe é estranho.

Onde o turista passa a ser estimulado a conhecer algo diferente do seu cotidiano, a reconhecer a cultura do outro e valorizar este aprendizado, esta interpretação do patrimônio faz com que o relacionamento entre a comunidade e o turista seja harmoniosa, com a troca de experiências e reconhecimento, o que está fidelização da comunidade com o turismo seja consolidada.

Quanto a descendência e patrimônio italiano que é o mais visto nos dois municípios estudados Salvodi (2001, p. 93) coloca que:

Nos últimos anos a descendência italiana ganha nova roupagem-valores que serviam para depreciar são ressignificados; o que no passado significava ser grosso, colono, agora denota sinônimo de *status*.

O que traz uma nova forma de ver a descendência italiana, aumentando a autoestima de possuir a tradição e valorizando mais a cultura, fazendo com que o indivíduo possua orgulho de sua descendência e passa a querer transmitir isto através do turismo, querendo partilhar sua história, cultura e tradições para o turista.

O autor (p. 108) ainda traz um exemplo da tradição que foi valorizada ao longo dos anos:

A polenta, que era considerada a comida dos tempos difíceis, agora passa a ser consumida em dias de festa. A confecção da polenta à moda antiga, em tamanhos gigantes propiciando aos participantes a demonstração e a degustação, tem sido uma prática constante das festas típicas italianas.

Trazendo uma identidade e valorização do que antes era apenas algo do cotidiano, fazendo com que a “italianidade” trazida pelo autor tenha ainda mais ênfase, onde o descendente traz uma visão e abordagem de suas tradições para o dia atual, como no caso a polenta para festas, ou até mesmo preparada de diversas maneiras diferentes do original, mas sempre buscando a identidade e não esquecendo a tradição e história, não alterando de forma que leve ao esquecimento de sua cultura original.

Barretto (2000) ainda traz que a identidade ética, local ou regional, faz com que o indivíduo se sinta seguro, unificados com seus antepassados, a um lugar, costumes, entre outros, trazendo um sentimento de pertencimento a uma cultura e da onde são, onde a pessoa se sinta representada por algo, o que se relaciona com a memória, com um conjunto de histórias e identidades passadas através dos anos, de geração em geração.

Quanto ao planejamento do turismo em lugares muito fortes tradicionalmente, que possuem a cultura em evidencia, Barretto (2000 p. 75) aborda que:

Cabe ao planejador de turismo a intervenção consciente e profissional para que o patrimônio, as tradições- o legado cultural todo- possam ser transformados séria e conscientemente num

produto turístico de qualidade, bom para ser usufruído também pela comunidade local.

No qual o planejador deve sempre ter em mente a importância da tradição e valorização da identidade de um local, buscando sempre trazer a originalidade, não alterações que possam se perder ao decorrer do tempo e retirar a memória e tradição, onde este profissional terá um certo desafio para com a comunidade, sabendo trabalhar com a mesma para a sensação de envolvimento, pertencimento e valorização, trazendo um planejamento que não seja só para venda ao turista, mas sim um benefício para a comunidade.

Moura (p. 75) traz ainda que:

Antes de ser uma atividade redentora da economia de municípios, regiões ou mesmo países, ricos em paisagens naturais e de culturas e costumes atraentes, como apregoam os ufanistas do setor, o turismo pode vir a ser, se devidamente planejado e inserido no contexto socioeconômico local, um vetor de desenvolvimento real, abrangente e duradouro.

No qual se o turismo ser planejado devidamente nestas regiões, bem divulgado, trazendo a identidade, as tradições e envolvimento com a comunidade local, esta atividade turística pode ser que perpetue ao longo dos anos, se desenvolva, cresça e acabe sendo um diferencial para a região e sua economia.

O turismo cultural, portanto, deve ser planejado de uma forma que beneficie a comunidade e sua tradição e cultura, fazendo com que esta comunidade se sinta valorizada e acolha o turista como uma troca de experiências e um orgulho de passar adiante as mesmas. A valorização do patrimônio pode ser um começo para que estas regiões sejam reconhecidas quanto sua cultura, história e tradição, fazendo com que o turista possua interesse em visitar estes lugares.

2.4 MARKETING

Quanto ao embasamento sobre o marketing dos destinos, deve-se sempre ter em conta o perfil do cliente, assim fazendo com que o produto, destino ou atrativo turístico se divulgue e seja vendido para uma demanda

especifica que atenda às suas características. Para Cobra (2001, p.21) “o cliente é a razão de ser de qualquer negócio. Em turismo, sem clientes não existem negócios. O segredo do marketing em turismo é atender bem, e, para atender é preciso entender o cliente”, ou seja, sem o turista não existe o turismo, assim, para que o mesmo busque fazer o turismo em determinado destino, este deverá ser divulgado da melhor maneira para atrair o cliente, ou no caso o turista.

Cobra (2001.p. 21) ainda coloca que:

A chave do turismo é a fidelização do cliente. O comportamento do cliente bem identificado permite segmentar o mercado, agrupando clientes por estilo de vida e outros fatores demográficos psicográficos. Oferecendo produtos e serviços de valor fica mais fácil evitar a perda de clientes.

O que fará com que o cliente se sinta mais valorizado e conhecido, fazendo com que os produtos e serviços que ele busca sejam melhor especificados e com isso tragam uma boa satisfação e fidelização. Conhecer o perfil do cliente é apenas um dos passos para começar a criar um marketing do destino, conhecer como é o turista e o que ele busca é fundamental.

Outra característica que deve ser levada em conta, principalmente nos dias de hoje, é a questão ambiental dos empreendimentos e atrativos dos destinos, a maioria dos clientes sempre irão buscar o histórico da empresa e como ela se comporta diante do ambiente em que está inserida, em que Cobra (2011, p. 54) traz que:

No terceiro milênio, com a crescente exaustão ou degradação de recursos naturais, é de se supor que a ação de compra se torne fortemente influenciada pelo respeito ao meio ambiente. Ou seja, as empresas predadoras serão alvo do veto de compra por parte de um consumidor mais consciente, esclarecido e exigente.

O que traz na questão do turismo rural, um cliente ainda mais exigente, por ser um ambiente de maior aspecto natural, em contato direto com a natureza, fazendo com que este turista busque observar ainda mais a preservação do meio ambiente e cuidados que os empreendimentos possuem quanto a isso. Portanto, o marketing de imagem é um meio importante neste caso, e usado em quase todos os casos de divulgação na área do turismo, pois irá vender ao cliente o que ele irá ver, trazendo então o desafio de se mostrar a realidade que ele irá

encontrar, não imagens ilusórias que podem surpreender negativamente o cliente.

Outra questão que o profissional de marketing tem quanto ao turismo, é que o mesmo é considerado muito abrangente, possuindo constantes mudanças de mercado e crescente concorrência, fazendo com que este profissional tenha o desafio no momento de divulgar seu produto neste mercado constate e crescente, portanto, tendo a exigência de um planejamento estratégico. Segundo Vaz (2001, p. 93) “não basta apenas contar com o produto e o público alvo bem definido. É preciso saber colocar o produto adequada e estrategicamente no mercado”, ou seja, não basta ter apenas o conhecimento do perfil do cliente e um produto definido se o profissional não souber divulgar e inserir este produto no mercado e não possuir um planejamento.

A imagem neste aspecto é muito importante para que o produto seja divulgado de forma adequada e que chame a atenção do turista, em que Kotler e Gertner (2004) colocam que “a imagem desejada precisa estar próxima da realidade, ter credibilidade, ser simples, atraente e diferente”, no qual o visitante sentirá satisfação e vontade de visitar o local através de sua imagem e de seu diferencial, em que no caso dos municípios pode-se colocar a identidade e cultura como tal diferencial.

Trigueiro (2011, p. 38) fomenta ainda que “o planejamento estratégico de marketing é, portanto, uma prioridade de alta administração de um local, sobre tudo quando se trata de desenvolver o futuro da sua indústria turística”, sempre tendo em mente que este planejamento estratégico possui um futuro incerto, ou seja, sempre tendo que pesquisar o mercado e renovar o planejamento, o que é outro desafio a este profissional.

De acordo com Ruschmann (1991, p. 73),

Em termos gerais, todos os meios de comunicação podem ser utilizados numa campanha publicitária de turismo. Dependendo, porém, do produto e da abrangência da campanha, é preciso escolher os meios mais adequados.

Onde o planejador do marketing deverá pesquisar para saber qual o meio mais adequado para divulgação para seu público alvo, sabendo colocar de maneira que chame a atenção do seu cliente, sabendo desenvolver neste meio

de comunicação, onde um produto não terá eficácia na sua divulgação se for mal direcionado e divulgado em meios que não são mais frequentados pelo seu público alvo. Petrocchi (2004, p. 39), traz ainda que o profissional de marketing deve saber identificar as necessidades certificando-se “que os turistas construam expectativas apropriadas e que o turismo e os produtos/serviços com ele relacionados satisfaçam essas expectativas”, sabendo construir esta imagem de forma a vender a realidade e não algo construído, trazendo justamente o que o turista irá encontrar ao chegar no destino.

A divulgação se tornará eficaz se houver uma pesquisa de mercado bem analisada para a aplicação do produto no mesmo, focado no público alvo e em estratégias. Isto fará com que o marketing de um destino, que é um marketing com muitos desafios, seja posicionado de forma correta e diferenciada no mercado e para o público alvo específico, trazendo um produto bem colocado e com fácil potencial de venda.

Segundo Dias e Cassar (2005, p.37) o marketing se refere:

Á satisfação das necessidades dos elementos envolvidos com o processo de troca de bens, abrangendo entre eles seus produtores, seus consumidores e todos aqueles que com esse processo se relacionam direta ou indiretamente.

Em que o marketing seria um processo de satisfação mútua, entre o consumidor e aquele que está vendendo o produto, havendo esta troca entre os envolvidos, fazendo com que o consumidor se sinta valorizado e satisfeito com seu produto adquirido, seja ele material ou imaterial, e o consumidor também sinta esta satisfação através do pagamento ou até mesmo a valorização do seu produto.

Outra ferramenta é o marketing digital, usado para buscar informações melhores e rápidas sobre o produto ou no caso destino, e ter um relacionamento mais próximo com o cliente, seja através do site ou de uma rede social. Para Sisto (2010, p. 7):

Um dos principais benefícios do Marketing Digital é que, mesmo com baixo investimento, é possível trabalhar com ações muito efetivas que vão desde trazer mais visitantes para o site até a converter mais desses visitantes em clientes.

O que é uma vantagem para muitos destinos se divulgarem por este meio, fazendo com que o cliente, no caso o turista, tenha uma percepção melhor da imagem do destino, tendo uma ideia do que ele irá encontrar, além de se ter um melhor relacionamento com os mesmos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método utilizado para o presente trabalho se categorizou como uma pesquisa exploratória, em que segundo Gil (2007, p. 41)

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Em que no caso do município foi realizado uma entrevista e questionário com o poder público e atrativos turísticos, fazendo com que se tenha uma maior coleta de dados para um maior conhecimento de como o turismo se apresenta na região.

Outro método utilizado será a pesquisa, em que segundo Silveira e Córdova (2009, p.31)

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria.

Onde a pesquisa deverá trazer um diagnóstico preliminar do turismo na região, sendo aprofundado o conhecimento e estudos do município, tendo algo mais abrangente nos resultados, onde não haverá números ou quantidades, mas sim definições e um melhor conhecimento para alcance dos objetivos.

Segundo GIL (2007), os questionários têm como objetivo coletarem informações ou opiniões dos entrevistados, tendo como vantagem atingir um grande número de pessoas entrevistadas. A construção do instrumento de coleta de dados, através de questionários, proporcionou maiores informações para alcançar os objetivos desse trabalho. Para essa pesquisa em questão optou-se por elaborar três questionários (ANEXOS), sendo que, o primeiro foi

aplicado para os turistas e visitantes, o segundo para o órgão público e o terceiro para os atrativos.

As técnicas de pesquisas foram realizadas através de uma entrevista com a Prefeitura Municipal de Nova Prata, através de e-mail, representando o poder público, para que se tenha uma melhor visão de como o turismo é atribuído, com os responsáveis pelo mesmo na região e pela sua divulgação, para assim se ter uma análise dos métodos utilizados por estes responsáveis e os possíveis problemas desta divulgação.

Já a entrevistas com os turistas da região foram realizadas em dois dias nos atrativos da cidade, sendo um dia inteiro no atrativo Complexo Hidrotermal Caldas de Prata, pelo o mesmo ser o mais movimentado e no outro dia nos demais atrativos da cidade e estes questionários preenchidos pelos mesmos com a presença do pesquisador.

Por fim, as entrevistas com os atrativos turísticos, para melhor observação de como o turista é recebido, qual seu perfil e a infraestrutura destes serviços. Os mesmos foram aplicados apenas nos atrativos que possuíam atendimento, sendo eles o Complexo Hidrotermal Caldas de Prata, Casa da Cultura Padre Adolfo Luiz Fedrizzi e Museu Municipal Domingos Battistel. A Casa Polonesa não foi possível responder, pois encontrava-se fechada. Os demais atrativos do município apenas foram observados condições de acesso, acesso para deficientes, sinalização, entre outros.

Para estratégia de análise foi comparado as respostas de todos os questionários, definindo as características dos turistas e visitantes, como o órgão público se posiciona em relação ao turismo e como os atrativos recebem estes turistas e visitantes. Além disso, esta interpretação trouxe os possíveis problemas questionados e analisados quanto a divulgação e posteriormente com base nesta análise uma possível melhoria, não apenas na divulgação, mas no turismo como um todo.

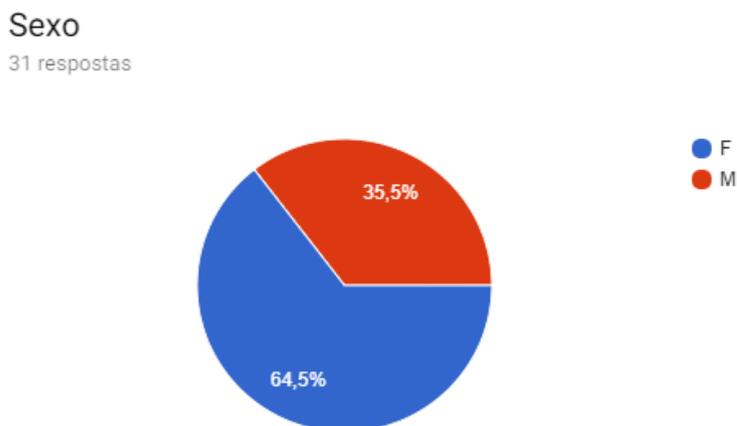
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

4.2 DADOS COLETADOS DO QUESTIONÁRIO DE LEVANTAMENTO DO PERFIL

Os dados coletados com os turistas e visitantes do município possuíram o total de 31 questionários respondidos. Os resultados são mostrados a seguir através de gráficos em cada uma das perguntas apresentadas, começando com a categoria sobre o perfil dos turistas:

GRÁFICO 1- SEXO



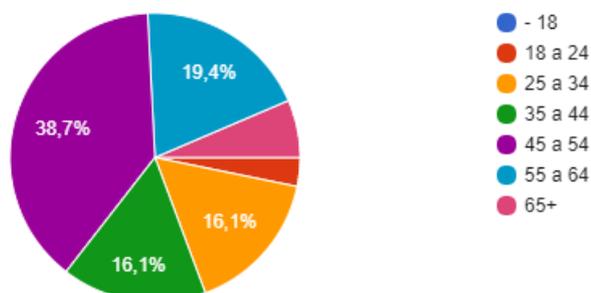
Fonte: Própria (2017)

Como pode-se observar o sexo predominante entre os turistas e visitantes entrevistados é o feminino, sendo 20, e masculino 11.

GRAFICO 2- IDADE

Idade

31 respostas



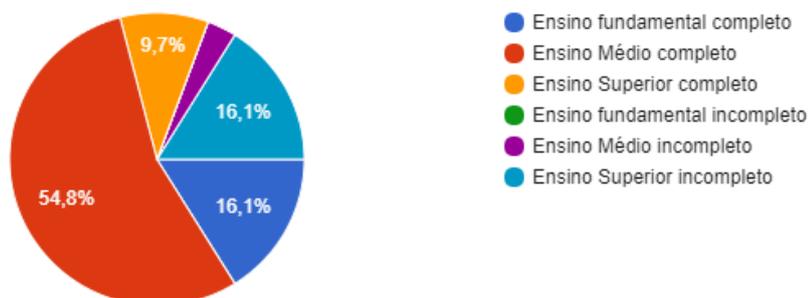
Fonte: Própria (2017)

Quanto a idade predominante foi de 45 a 54, com 12 turistas classificados nesta categoria, e a segunda idade respondida, com 6 respostas, de 55 a 64 anos.

GRAFICO 3- ESCOLARIDADE

Escolaridade

31 respostas



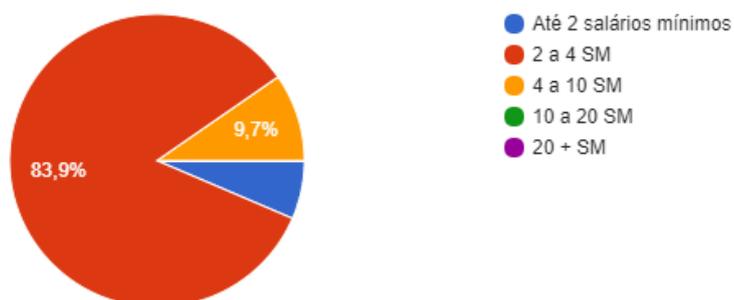
Fonte: Própria (2017)

Já quanto a pergunta sobre a escolaridade, a resposta predominante foi ensino médio completo, com 17 respostas, seguido com o ensino fundamental e superior incompleto com 5 respostas cada.

GRAFICO 4- FAIXA DE RENDA

Faixa de renda

31 respostas



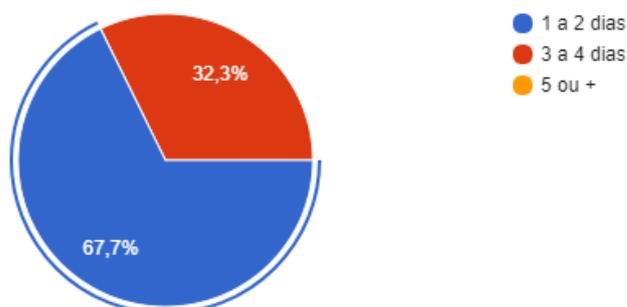
Fonte: Própria (2017)

A pergunta sobre a faixa de renda dos turistas e visitantes foi predominada por 2 a 4 salários mínimos, com 26 respostas, seguida pela resposta de até 4 a 10 salários mínimos com 3 respostas.

GRAFICO 5- QUANTOS DIAS PERMANECE NA CIDADE

Quantos dias permanece na cidade

31 respostas

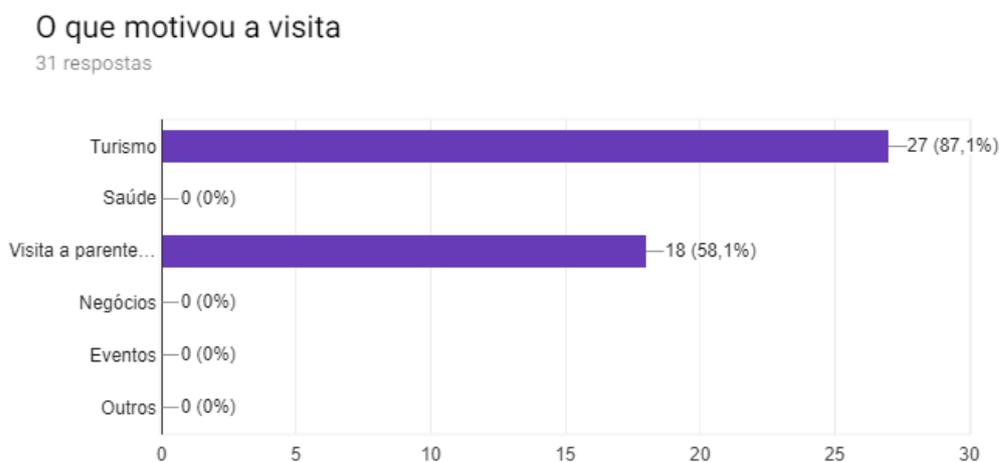


Fonte: Própria (2017)

Quanto a questão sobre quantos dias permanece na cidade, a escolha predominante foi de 1 a 2 dias, com 21 respostas, seguida por 3 a 4 dias, com 3 respostas.

A seguir apresenta-se os gráficos na categoria motivação do município de Nova Prata, possuindo respostas com mais de uma opção de escolha.

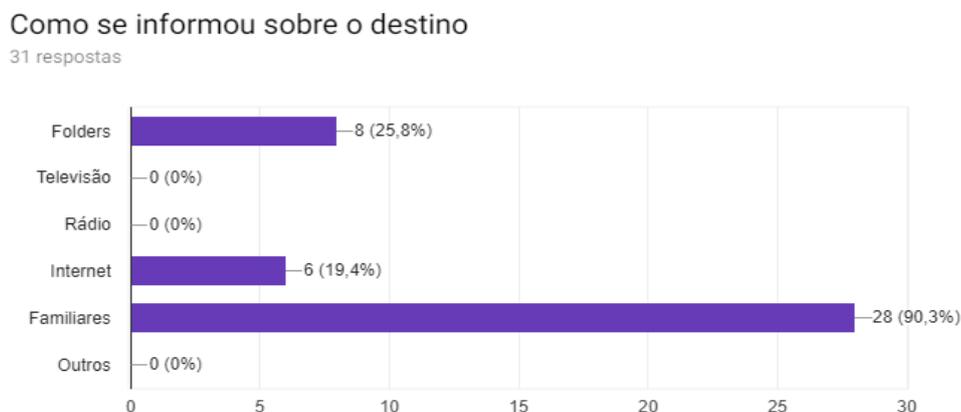
GRAFICO 6- O QUE MOTIVOU A VISITA



Fonte: Própria (2017)

A questão sobre o que motivou a visita foi predominada pela opção turismo, seguido por visita de parentes e amigos e as outras opções com zero respostas.

GRAFICO 7- COMO SE INFORMOU SOBRE O DESTINO



Fonte: Própria (2017)

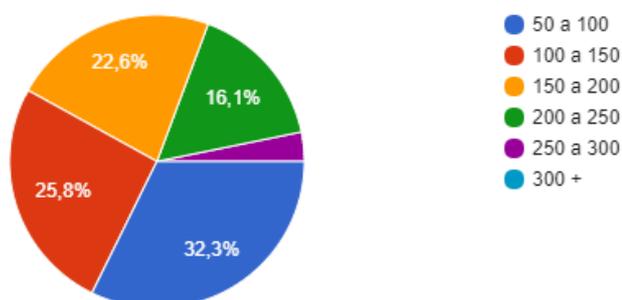
Já quanto como se informou sobre o destino a resposta predominante foi de familiares, seguida com a opção de folders pela internet.

A seguir é apresentado os gráficos sobre a categoria econômicos do município de Nova Prata:

GRÁFICO 8- GASTO MÉDIO

Gasto Médio

31 respostas



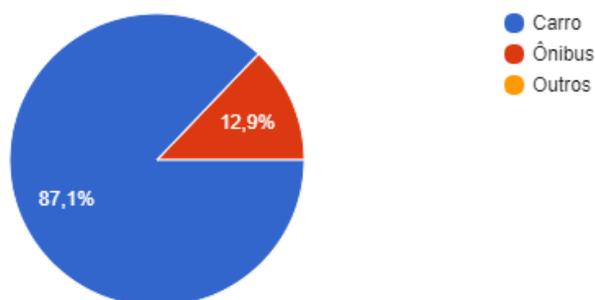
Fonte: Própria (2017)

O gasto médio foi predominado de 50 a 100 reais, com 10 respostas, seguido por 100 a 150 reais, com 8 respostas, 150 a 200 com 7 respostas, 200 a 250 com 5 e 250 a 300 com 1.

GRÁFICO 9- TIPO DE TRANSPORTE

Tipo de Transporte

31 respostas



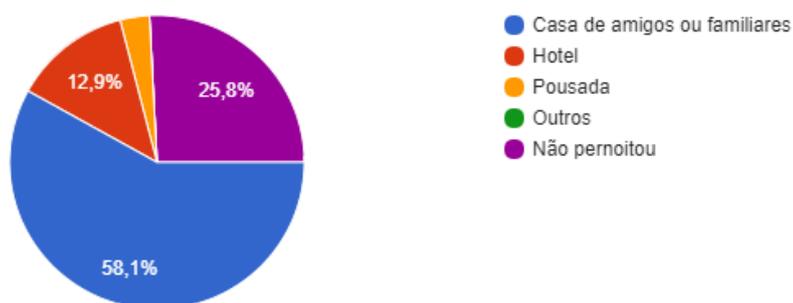
Fonte: Própria (2017)

O tipo de transporte predominante entre os turistas e visitantes foi de carro, com 27 respostas, e 4 respostas para ônibus.

GRÁFICO 10- TIPOS DE HOSPEDAGEM

Tipos de Hospedagem

31 respostas



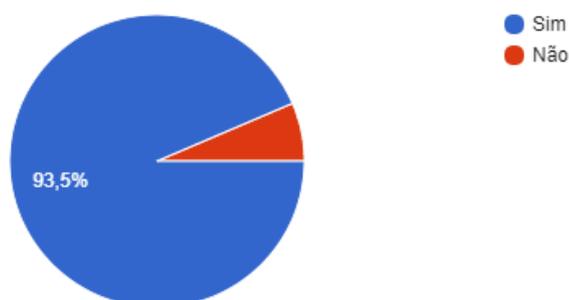
Fonte: Própria (2017)

Quanto ao tipo de hospedagem utilizada, a maioria respondeu casa de amigos e familiares, com 18 respostas, seguida por hotel, com 4 respostas e pousada e 8 não pernoitaram na cidade.

GRÁFICO 11- UTILIZOU SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO

Utilizou serviços de alimentação:

31 respostas



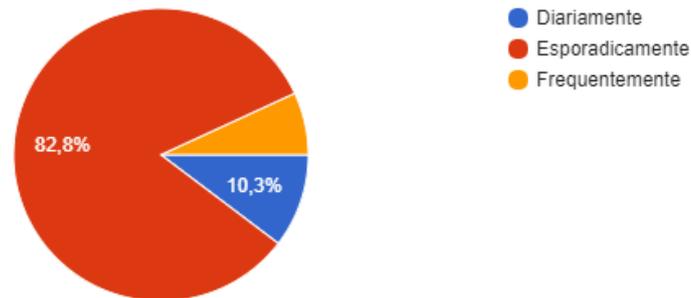
Fonte: Própria (2017)

Sobre se utilizou serviços de alimentação, a resposta predominante foi sim com 29 respostas e não com 2.

GRÁFICO 12- QUANTAS VEZES UTILIZOU

Quantas vezes utilizou:

29 respostas



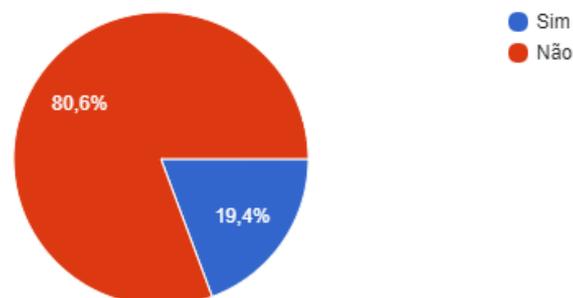
Fonte: Própria (2017)

A pergunta sobre quantas vezes utilizou foi predominada pela escolha esporadicamente, com 24 respostas, seguida de diariamente com 3 e frequentemente com 2.

GRÁFICO 13- COMPROU SOUVENIR

Comprou souvenir:

31 respostas



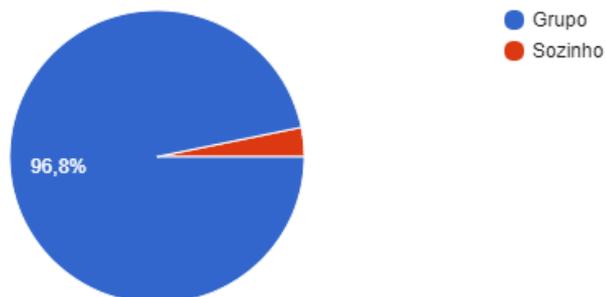
Fonte: Própria (2017)

A pergunta quanto se comprou souvenir foi de 25 respostas com não e 6 sim.

GRÁFICO 14- VIAJOU EM GRUPO OU SOZINHO

Viajou em grupo ou sozinho:

31 respostas



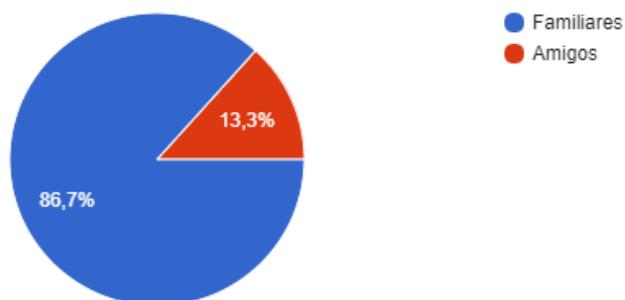
Fonte: Própria (2017)

Já quanto se viajou em grupo ou sozinho, a resposta foi de 30 que viajaram em grupo e 1 sozinho.

GRÁFICO 15- SE EM GRUPO, QUEM O ACOMPANHA

Se em grupo, quem o acompanha:

30 respostas



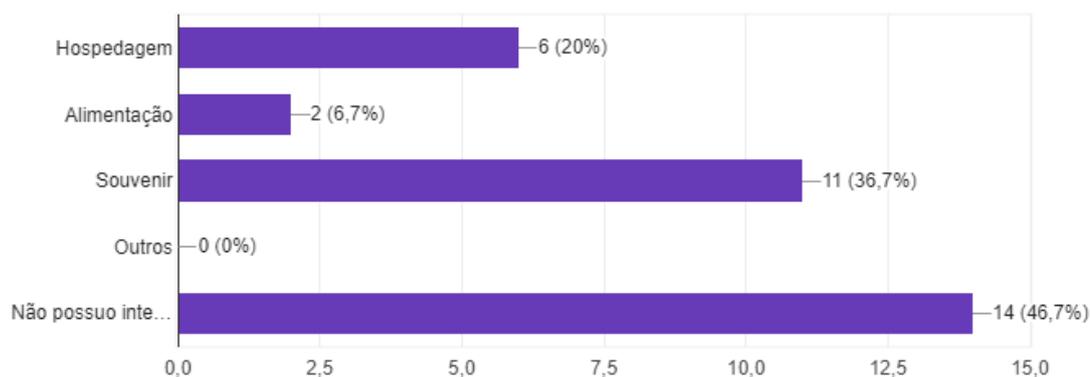
Fonte: Própria (2017)

Quanto a pergunta se viajou sozinho as respostas foram predominadas por com familiares, com 26 respostas e 4 com amigos.

GRÁFICO 16- TERIA INTERESSE EM OUTROS TIPOS DE PRODUTOS TURÍSTICOS?

Teria interesse em outros tipos de produtos turísticos?

30 respostas



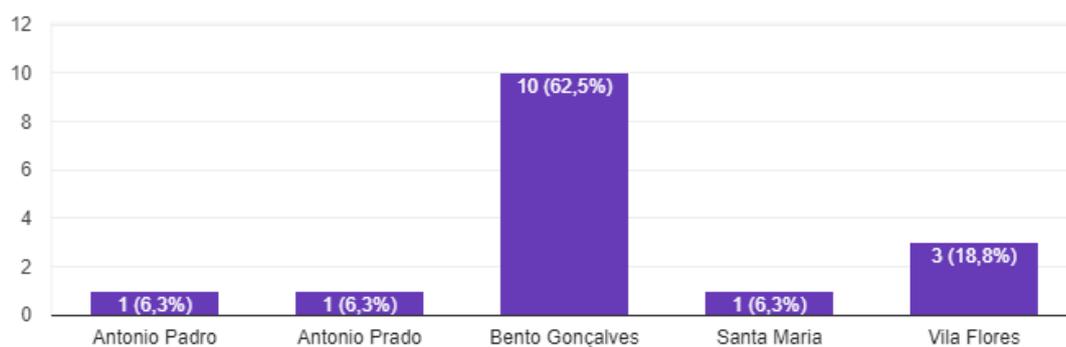
Fonte: Própria (2017)

A pergunta se possuía interesse em outros tipos de produtos turísticos, foi dado pela maioria que não possui interesse, seguida por souvenir, hospedagem e alimentação.

GRÁFICO 17- CIDADES QUE VISITOU ALÉM DE NOVA PRATA/PROTÁSIO ALVES

Cidades que visitou além de Nova Prata/ Protásio Alves:

16 respostas



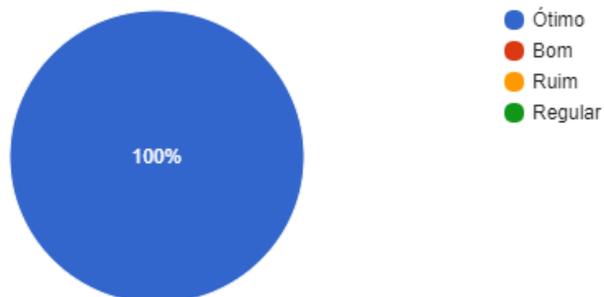
Fonte: Própria (2017)

Já a cidade mais visitada além de Nova Prata e Protásio Alves foi Bento Gonçalves, com 10 respostas.

GRÁFICO 18- HOSPEDAGEM

Hospedagem

6 respostas

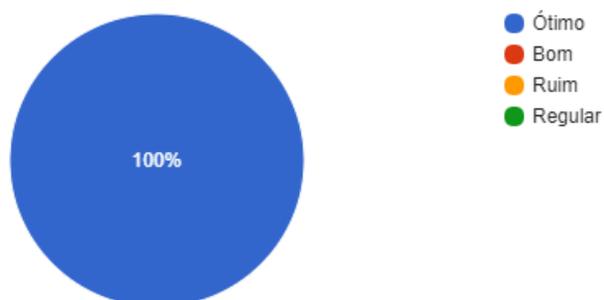


Fonte: Própria (2017)

GRÁFICO 19- ATRATIVOS

Atrativos

31 respostas

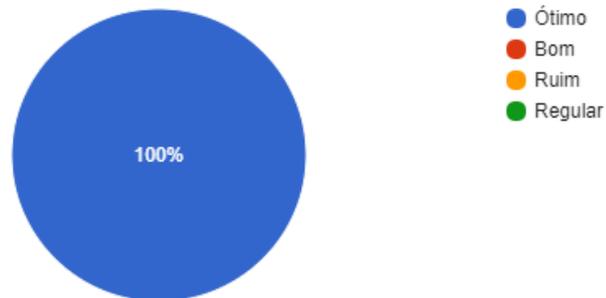


Fonte: Própria (2017)

GRÁFICO 20- TRANSPORTE

Transporte

4 respostas

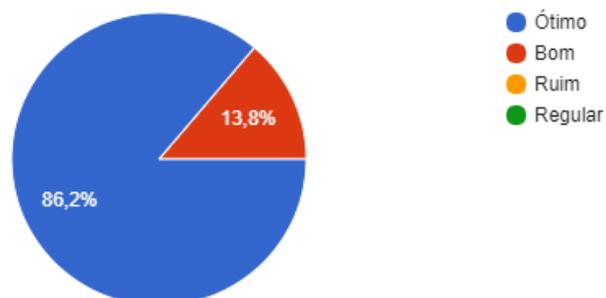


Fonte: Própria (2017)

GRÁFICO 21- ALIMENTAÇÃO

Alimentação

29 respostas



Fonte: Própria (2017)

As avaliações sobre a hospedagem, atrativos e transporte foram dadas unânimes como ótimas, apenas alimentação em que 4 respostas foram dadas como bom.

4.3 INTERPRETAÇÃO DOS DADOS COLETADOS DO LEVANTAMENTO DO PERFIL

Com os dados coletados, é possível observar que o perfil do turista de Nova Prata é de maioria feminina, com uma faixa etária mais velha, de 45 a 64 anos, com ensino médio completo, o que se encaixa com o perfil do Ministério do Turismo (2010, p. 28) que “traz o turista do meio rural com 20 a 55 anos e ensino médio e superior completo”. A faixa de renda é de 2 a 4 salários mínimos, sendo assim, a maioria dos visitantes de classe C, porém os mesmos não permanecem muitos dias na cidade, ficando 1 a 2 dias ou 4 dias no máximo, se encaixando novamente com o perfil do Ministério do Turismo citado, em que diz que este turista “faz viagens de curta duração, em fins de semana e feriados”.

A motivação da viagem foi dada como maioria o turismo e visita a parentes e amigos, o que leva a grande parte dos visitantes a saber do destino por estes familiares e utilizar a casa dos mesmos para hospedagem, sendo assim, outra categoria que coincide ainda no perfil dado pelo Ministério onde coloca que estes visitantes “são casais com filhos e/ou amigos e têm na internet e nos parentes e amigos sua principal fonte de informação para a preparação da viagem”.

Por a maioria ser de classe C, o gasto médio dos visitantes é de 50 a 150 reais, não passando de 300, utilizando o carro como meio de transporte, pois é mais fácil para o deslocamento dentro da cidade e para chegar aos atrativos, se encaixando novamente com o perfil do Ministério do Turismo que traz que estes turistas do meio rural “Deslocam-se em automóveis particulares, em um raio de até 150 km do núcleo emissor/urbano”. A predominância da utilização dos serviços de alimentação é justificada pela maioria dos turistas serem entrevistados no Complexo Hidrotermal, onde este visitante passa o dia inteiro nas piscinas e utiliza o restaurante dentro do complexo para almoço, utilizando esporadicamente.

Este visitante se caracteriza por viajar em grupo de familiares, não compra souvenir e a maioria não possui interesse em outros tipos de serviços turísticos, o que leva a pensar o destino apenas como um local para passar um dia, não possuindo outros empreendimentos para que o visitante passe mais dias na cidade. A maioria que veio a Nova Prata visitou também Bento Gonçalves,

Antonio Padro e Vila Flores, municípios que são localizados bem próximos. E por fim, as avaliações de hospedagem, transporte, atrativos e alimentação são dadas a maioria como ótimo, o que conclui que o município possui uma boa estrutura e serviços para receber estes visitantes.

4. 4 INTERPRETAÇÃO E DADOS COLETADOS DO SETOR PÚBLICO

Conforme é observado no questionário aplicado ao setor público, com a Prefeitura de Nova Prata, o município conta com a parceira com a Atuaserra, que tem como objetivo divulgar os municípios da serra gaúcha, produzindo folders e outros materiais, onde a mesma é a respectiva instância de governança. Além disso, estes municípios localizados na serra participam do Termas e Longevidade, que é um roteiro composto por Protásio Alves, Nova Prata, Vila Flores, Veranópolis e Cotiporã.

Nova Prata é organizada quanto sua estruturação e apresentação, contando com uma Secretaria de turismo e envolvimento com a comunidade local, onde a mesma participa de cursos promovidos explicando o significado do turismo, eventos para divulgar seu trabalho artesanal, entre outros. Além disso, o município conta com um centro de informações turísticas, o que auxilia muito ao visitante que vem conhecer a cidade.

Pode-se ver um interesse por parte do município de implementar e aumentar o turismo, buscando meios através da Atuaserra, monitorando o perfil e a satisfação dos turistas, com parcerias como a Universidade de Caxias do Sul (UCS) para pesquisas, além de possuir um orçamento para sustentar o turismo na cidade.

Outro ponto observado foi com as redes sociais e site da Atuaserra, que são muito bem estruturados, porém a divulgação acaba sendo apenas para moradores locais e moradores de regiões aos redores, que como visto nos questionários para levantamento do perfil, acabam ficando apenas 1 ou 2 dias na cidade, muitas vezes não pernoitando, não utilizando os demais serviços turísticos oferecidos pela cidade.

Com isso, é possível concluir que Nova Prata possui uma boa estruturação para receber o turista, mas falta empreendimentos que façam com que o mesmo permaneça mais dias na cidade e melhores divulgações para que pessoas de outras cidades conheçam o destino.

4.5 INTERPRETAÇÃO E DADOS DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS NOS ATRATIVOS DE NOVA PRATA

Localizado a 2,6 km do centro de Nova Prata, em uma parte mais rural da cidade, o Complexo Hidrotermal Caldas de Prata possui uma boa estrutura para atendimento ao turista. É o atrativo mais visitado da região, por este motivo, possuindo hospedagem própria, alimentação no local, souvenirs e empreendimentos para passar os dias. O visitante tem uma experiência de relaxamento nas águas termais, além de ter opção de fazer trilhas no local e spa. Os demais atrativos são localizados no centro do município, todos com placas indicativas até a propriedade, porém a estrada é dada como boa e não excelente por ter algumas partes esburacadas, não possuindo outros serviços, apenas souvenirs.

Todos os atrativos possuem reservas e atendimento por telefone, site ou e-mail, o que torna uma comunicação mais fácil para com o visitante.

No caso do Complexo Hidrotermal Caldas de Prata, o acesso é de qualidade, inclusive, para pessoas com deficiência e atendimento em outras línguas, além de possuir uma estrada bem pavimentada para chegar até o local. Já os outros atrativos variam, pela maioria dos museus serem patrimônios e possuírem dificuldades para modificação da propriedade, em relação à colocação de rampas ou elevadores e com atendimento em italiano por ser passado de geração em geração pela cultura do município.

A maioria dos questionários aplicados sobre o perfil do turista foram aplicados no Complexo Hidrotermal, pelo mesmo ser mais estruturado e o mais visitado do município, principalmente por ser em momento de alta temporada. Com isso, pode-se ver que este atrativo é favorito entre os visitantes, por possuir várias opções de serviços e por poder passar o dia inteiro ou até mesmo

pernoitar no local. A maioria destes turistas acabam visitando apenas o Complexo, possuindo um perfil do mesmo que visita a cidade como um todo, ou seja, grupo de familiares que permanecem dois dias no máximo.

5. PROJETO DE TURISMO

5.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DO PROJETO

O projeto será um Plano de Marketing, com envolvimento da comunidade que mora na parte rural de município, focado em um público além dos municípios vizinhos que são a grande demanda e trazendo empreendimentos que façam com que os visitantes permaneçam mais dias na cidade. Este projeto será realizado pelo poder público ou pela Atuaserra, no ano de 2018. O mesmo será realizado através de reuniões com o poder público (Prefeitura e Secretária de Turismo) e a Atuaserra, visando elaborar um Plano de Marketing eficaz para atrair um público maior, sendo discutidas estratégias de divulgação em que o município se destaque com diferencial, com uma possível parceria com o município vizinho Protásio Alves, em função do mesmo ser um município de perfil semelhante na questão cultural e possuir propriedades rurais que vivem da tradição italiana. Posteriormente, as propostas deverão ser apresentadas aos atrativos, hotéis e demais serviços turísticos do município, visando estimular uma colaboração maior entre público e privado para divulgação, melhorias na estruturação dos atrativos e capacitação dos funcionários.

Além disso, o município deverá apresentar à comunidade os benefícios do turismo, através de palestras, visando buscar o interesse da mesma em acolher o turista, apresentando assim uma proposta de turismo experiencial, em que o visitante poderá desfrutar do meio rural nestas propriedades, sendo acolhido por esta comunidade e sua cultura, fazendo com que o turista permaneça e desfrute do município por mais dias.

5.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

5.2.1 DESCRIÇÃO DAS ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

As etapas do projeto foram divididas em três, onde a primeira seria um contato e apresentação dos problemas encontrados e definição dos objetivos, a segunda seria um planejamento para aplicação dos mesmos e a última etapa

seria a execução das ações definidas, como pode-se ver no quadro a seguir, com o cronograma dividido em meses:

QUADRO 1 – ETAPAS DO PROJETO

Etapas	Ações	Mês
1ª Etapa: Contato, reuniões e apresentação do projeto.	Reunião entre Prefeitura Municipal de Nova Prata, Secretaria de Turismo e Atuaserra	Janeiro
	Reunião para apresentação das estratégias aos atrativos e demais serviços turísticos (hospedagem, alimentação, entre outros)	Janeiro
	Reunião com o município de Protásio Alves	Janeiro
	Reunião com moradores da parte rural do município.	Janeiro/fevereiro
2ª Etapa: Planejamento do marketing e do turismo de experiência.	Consultoria de marketing digital Atuaserra, site e redes sociais da prefeitura.	Fevereiro/março
	Buscar meios para participação em eventos de turismo no estado.	Fevereiro/março
	Capacitação dos funcionários e moradores.	Março/maio
	Estabelecer empreendimentos para turistas que desfrutarão do turismo de experiência.	Junho/julho

	Reunião para estabelecimento da função de moradores que queiram participar e implementar em suas propriedades o turismo de experiência.	Agosto/Setembro
	Elaboração de um roteiro na região de turismo de experiência.	Setembro
3ª Etapa: Execução do Projeto.	Aplicação das estratégias do plano de marketing.	Agosto/Setembro
	Inserir os empreendimentos nas propriedades do turismo de experiência para recepção dos visitantes.	Outubro
	Aplicar juntamente com as estratégias de marketing previamente definidas os empreendimentos do turismo de experiência. Sugestão: convecção de folders para distribuição, divulgação no site, entre outros.	Outubro/Novembro

Fonte: A Autora (2017)

Na etapa 1, foram definidas 4 ações para chegar aos objetivos, sendo a primeira ação a reunião entre Prefeitura Municipal de Nova Prata, Secretaria de Turismo e Atuaserra com objetivo de definir estratégias de marketing para ampliar visitantes de outras regiões sem ser vizinhas, fazendo com que esta colaboração compartilhe os problemas encontrados, pautando para

posteriormente levar um a profissional especializado. Uma das sugestões para estratégias de marketing neste caso seria: participação em eventos de turismo do estado, buscar parceria com a capital Porto Alegre para divulgação nestes eventos, ampliar e melhorar a divulgação através da rede social facebook da Atuaserra (que atualmente é responsável pela divulgação do município neste meio). Mas antes destas estratégias, pode-se sugerir uma análise mais profunda da demanda, envolvendo todos os pontos de chegada no município, tendo assim mais clareza do público que irá ser trabalhado.

Já a segunda ação definida foi uma reunião para apresentação das estratégias aos atrativos e demais serviços turísticos (hospedagem, alimentação, entre outros), buscando envolve-los nesta divulgação, a fim de ampliar seus serviços e empreendimentos para visitantes e recepção dos mesmos. Tendo assim como sugestão uma melhor divulgação dos atrativos, hospedagem e alimentação típica italiana nas redes sociais, estratégias de comunicação com os turistas, propostas de melhoria na estrutura, capacitação para funcionários (línguas, cursos de hospedagem e gastronomia).

A terceira ação definida foi reunião com o município de Protásio Alves, trazendo assim uma possível parceria para o turismo de experiência e divulgação dos dois municípios em conjunto, apresentando a Protásio Alves o que é o turismo de experiência, como a comunidade pode participar e as estratégias desta divulgação conjunta, fazendo com que traga benefícios aos dois municípios que são semelhantes na questão cultural.

A quarta ação da etapa 1, foi definida como uma reunião com moradores da parte mais rural do município, sendo assim apresentado uma proposta de turismo de experiência para permanência do turista em mais dias na cidade, fazendo com que o visitante queira fugir do meio urbano e troque experiências da cultura italiana do município. Apresentar os benefícios para estes moradores com o acolhimento dos turistas em sua propriedade, capacitação para os mesmos para uma recepção adequada.

Para a segunda etapa do projeto foram definidas seis ações, sendo a primeira a consultoria de marketing digital Atuaserra, site e redes sociais da prefeitura, onde este profissional deverá fazer o diagnóstico para saber o que pode ser mudado e melhorado para ampliação do marketing digital, buscando uma melhor divulgação do turismo do município.

A segunda ação definida foi buscar meios para participação em eventos de turismo no estado, onde o município buscará saber como participar e ser inserido nestes eventos de turismo que visam divulgar os destinos, como por exemplo a FIT (Feira Internacional de Turismo), entre outros. Uma sugestão neste caso seria buscar com a capital Porto Alegre uma possível parceria, apresentando os diferenciais do município, para uma participação em conjunto nestes eventos.

A terceira ação para esta etapa seria uma capacitação dos funcionários e moradores, visando uma melhor recepção, através de cursos de línguas, gastronomia, recepção, qualidade de serviços como receber estes turistas, entre outros.

A quarta ação seria estabelecer empreendimentos para turistas que desfrutarão do turismo de experiência, onde os mesmos deverão apresentar a cultura italiana, através de teatro, música, dia-a-dia dos moradores no meio rural, passeio de trator, e outros. Segundo Gaeta e Netto (2010, p. 58):

O turismo de experiência pode ser definido como uma forma de negociação com o limite, em primeira pessoa. Em si, todo turismo já praticamente uma negociação com a mudança, com a experiência de sair de si, de variar, de criar oportunidade para o aparecimento de aventura. No caso do turismo de experiência, entendo que essa dimensão de alteridade da experiência buscada na aventura, em maior ou menor grau, vem para o primeiro plano.

Fazendo com que o turista tenha uma certa “aventura” em se arriscar com o novo, aprendendo e compartilhando experiências com sua viagem, tornando a ida ao destino não só um passeio ou uma viagem, mas sim guardando na lembrança memórias vividas da cultura no local e das pessoas com que se comunicou e aprendeu.

Já a quinta ação definida foi uma reunião para estabelecimento da função de moradores que queiram participar e implementar em suas propriedades o turismo de experiência, onde cada morador será responsável por uma atividade ou empreendimento que tenha como objetivo apresentar ao turista a cultura local. Após esta reunião, é proposto na sexta ação uma elaboração de um roteiro na região de turismo de experiência, onde o visitante desfrute destes empreendimentos, colocando dias para atividades, visitas as propriedades, entre outros.

A terceira etapa do projeto seria a execução do projeto, ou seja, a aplicação na prática das etapas anteriores, sendo dividido em três ações, a primeira seria a aplicação das estratégias do plano de marketing, onde o município passaria para a prática as estratégias definidas na primeira e segunda etapa, buscando ampliar a divulgação.

Posteriormente a segunda ação seria inserir os empreendimentos nas propriedades do turismo de experiência para recepção dos visitantes, visando colocar na prática o que foi decidido pelos moradores locais, buscando meios, através de doações e parceiras que forneçam serviços para a elaboração das atividades e empreendimentos, para um turismo de experiência de sucesso.

E por fim, a última e terceira ação é definida como aplicação juntamente com as estratégias de marketing previamente definidas os empreendimentos do turismo de experiência, o que seria uma divulgação do mesmo, sendo aplicado com um marketing efetivo previamente feito nas etapas anteriores, visando atrair os turistas que possuem interesse em conhecer melhor a cultura local e fugir das regiões urbanas, através de confecção de folders para distribuição, divulgação no site, entre outros.

5.2.2 DESCRIÇÃO DOS RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA

Para elaboração das etapas é necessário estabelecer os recursos humanos que irão servir como colaboradores para ações do projeto. A seguir é apresentado no quadro 2 a descrição das etapas divididas pelos colaboradores que serão responsáveis por cada atribuição:

QUADRO 2- RECURSOS HUMANOS ENVOLVIDOS EM CADA ETAPA

Etapas	Ações	Colaboradores
<p>1ª Etapa: Contato, reuniões e apresentação do projeto.</p>	<p>Reunião entre Prefeitura Municipal de Nova Prata, Secretaria de Turismo e Atuaserra</p>	<p>Prefeito, Atuaserra, Secretária de Turismo, Turismólogo.</p>

	Reunião para apresentação das estratégias aos atrativos e demais serviços turísticos (hospedagem, alimentação)	Prefeito, Atuaserra, Secretária de Turismo e representantes dos atrativos e serviços turísticos.
	Reunião com o município de Protásio Alves	Prefeito de Nova Prata, Prefeito de Protásio Alves, Atuaserra, Turismólogo, Secretárias de Turismo dos dois municípios.
	Reunião com moradores da parte rural do município.	Turismólogo, Prefeito de Nova Prata, Secretária de Turismo, comunidade local.
2ª Etapa: Planejamento do marketing e do turismo de experiência.	Consultoria de marketing digital Atuaserra, site e redes sociais da prefeitura.	Consultor de marketing.
	Buscar meios para participação em eventos de turismo no estado.	Prefeitura e Secretária de Turismo.
	Capacitação dos funcionários e moradores.	Professores especializados.
	Estabelecer empreendimentos para turistas que desfrutarão do turismo de experiência.	Comunidade, Secretária de Turismo, Turismólogo.
	Reunião para estabelecimento da função de moradores que queiram participar e implementar em suas propriedades o turismo de experiência.	Comunidade, Secretária de Turismo
	Elaboração de um roteiro na região de turismo de experiência.	Turismólogo, Secretária de Turismo e Atuaserra.

3ª Etapa: Execução do Projeto.	Aplicação das estratégias do plano de marketing.	Consultor de marketing, Prefeitura, Atuaserra.
	Inserir os empreendimentos nas propriedades do turismo de experiência para recepção dos visitantes.	Comunidade, Prefeitura, Turismólogo.
	Aplicar juntamente com as estratégias de marketing previamente definidas o roteiro de turismo de experiência para divulgação. Sugestão: confecção de folders para distribuição, divulgação no site, entre outros.	Atuaserra, consultor de marketing

Fonte: A Autora (2017).

A primeira ação da primeira etapa do projeto terá como colaboradores o Prefeito, Atuaserra, Secretária de Turismo e Turismólogo, em que são os responsáveis pela divulgação do turismo no município e representam o poder público da região, o turismólogo orientará os participantes sobre o turismo e como ele é dado na região, através dos estudos efetuados e com a coleta de dados do presente trabalho.

A segunda ação contará com os mesmos colaboradores da primeira, porém com o diferencial da participação dos atrativos e serviços turísticos da região, integrando e aumentando a relação do público e privado, definindo os objetivos.

A terceira ação também contará com os mesmos colaboradores, mas com o diferencial da participação de um representante da Prefeitura de Protásio Alves, preferivelmente o prefeito e a Secretária de Turismo deste município.

Por fim, a última ação da primeira etapa, contará com a participação do prefeito de Nova Prata, para dar credibilidade ao projeto de turismo de

experiência e dar sua opinião dos benefícios do mesmo para o município, e o turismólogo juntamente com a Secretária de Turismo, que irão abordar e apresentar aos moradores o significado e a teoria e prática de como funciona este tipo de turismo.

Já a segunda etapa irá contar basicamente com os mesmos colaboradores da primeira, com o diferencial de possuir um consultor de marketing para elaboração, melhoria das redes sociais e site. Além disso, é agregado também como colaboradores os professores especializados para capacitar os moradores e funcionários sobre o turismo, recepção e outros serviços relacionados a sua área de atuação. Para as ações de turismo de experiência deverá possuir a parceria entre o poder público e a comunidade local, visando observar os dois pontos de vista, em que um ajudará o outro a implantar este projeto. E por fim, a ação da elaboração do roteiro ficará por conta do turismólogo, que é especialista para confecção do mesmo, juntamente com a Secretária de Turismo e a Atuaserra, que possui maiores dados para elaboração deste roteiro.

A última etapa será dividida entre os colaboradores consultor de marketing, turismólogo, Atuaserra, Prefeitura e comunidade, que seriam importantes para a aplicação das ações citadas, onde os mesmos trabalharão em conjunto para chegar nos objetivos previamente definidos, seja de marketing ou aplicação do turismo de experiência.

5.2.3 DESCRIÇÃO DO ORÇAMENTO E DOS DESEMBOLSOS POR ETAPA

Para melhor descrição do orçamento do projeto é apresentado a seguir no Quadro 3 os desembolsos por etapa, dividido em custos fixos e variáveis para seu desenvolvimento.

QUADRO 3- ORÇAMENTO DO PROJETO POR ETAPA

Etapas	Custos	Total
1ª Etapa: Contato, reuniões e apresentação do projeto.	Não haverá custos	0

<p>2ª Etapa: Planejamento do marketing e do turismo de experiência.</p>	<p>Consultoria de marketing (variável) = R\$2.500,00 x 1 mês</p> <p>Capacitação dos funcionários e moradores (variável)= Sem valor</p> <p>Turismólogo (fixo) = R\$ 2.117,00 x 3 meses= R\$ 6.351,00</p>	<p>R\$2.500,00 + R\$ 6.351,00= R\$ 8.851,00</p>
<p>3ª Etapa: Execução do Projeto.</p>	<p>Consultoria de marketing (variável) = R\$2.500,00 em um 1 mês</p> <p>Confecção de folders. (variável) = R\$ 666,00 (Preço com criação R\$ 378,00 + impressão R\$ 288,00 de 1.000 folders)</p> <p>Turismólogo (fixo) = R\$ 2.117,00 x 1 mês</p>	<p>R\$2.500,00 + R\$ 666,00 + R\$ 2.117,00 = R\$ 5.283,00</p>
		<p>Total dos custos: R\$ 14.134,00</p>

Fonte: A autora (2017).

Na primeira etapa foi estabelecido que não haverá custos, por ser apenas reuniões entre os colaboradores, sendo assim, salas e recursos que possam ser usados pela Prefeitura de Nova Prata.

Já a segunda etapa, irá obter o custo da consultoria de marketing, que segundo a empresa especializada Geração Interativa, coloca que um serviço de uma Agência de Marketing Digital é muito variável, pois primeiro deve-se ter uma avaliação da situação da empresa, para assim ter os serviços e como irão ser feitos, porém o custo médio para este trabalho é dado como R\$ 2.500,00 que será utilizado por um mês na empresa. O custo para capacitação dos funcionários e moradores não será calculado, pois o mesmo depende muito da quantidade de alunos e dos cursos que eles farão, não havendo um preço médio

para ser constatado, sendo assim este custo do projeto ser colocado apenas quando estiver em prática.

Outro custo será a atuação do turismólogo, que seria um preço fixo, que segundo o site Love Mondays o salário médio bruto deste profissional é de R\$ 2.117,00, em que nesta etapa será utilizado por 3 meses, totalizando R\$ 6.351,00.

Na última etapa o preço será de consultoria de marketing novamente, totalizando o mesmo preço variável de R\$ 2.500,00 em um mês, a confecção de folders que segundo o site Ohub, com o preço da criação média de mil folders custando uma variável de 378,00 reais, mais a impressão colorida destes folders com o preço de R\$ 288,00, totalizaria R\$ 666,00. Por fim, o preço do turismólogo fixo por um mês de R\$ 2.117,00.

Com isso, a soma de todos os custos para o projeto seria de aproximadamente R\$ 14.134,00.

5.2.4. AVALIAÇÃO DO RETORNO DO INVESTIMENTO

A avaliação de retorno do investimento do Projeto dependerá muito do fluxo de turistas que irão passar pela região e se a melhoria do marketing do município irá ser bem-sucedido. Assim como o turismo de experiência que será implantado, onde dependerá se os moradores irão concordar com a ideia de receber os turistas e se voluntariar para tal. Com isso, não é possível ter dados numéricos para um faturamento do Projeto, pois o mesmo é muito variável nestas questões para que se possa ter concretamente um número de retorno. Porém, o retorno irá depender se destes fatores de marketing e turismo de experiência forem melhorados e bem-sucedidos.

Assim, é possível ter uma avaliação de riscos em cada etapa no quadro a seguir, sendo dividido em risco elevado, moderado e baixo:

QUADRO 4- RISCOS

Etapa	Riscos	Nível do risco
1ª Etapa: Contato, reuniões e apresentação do projeto.	<ul style="list-style-type: none"> Pouco interesse da Atuaserra para com a melhoria do marketing existente. 	Risco elevado
	<ul style="list-style-type: none"> Sem interesse de parceria com o município de Protásio Alves. 	Risco moderado
	<ul style="list-style-type: none"> Moradores não interessados para com o turismo de experiência em suas propriedades. 	Risco moderado
	<ul style="list-style-type: none"> Atrativos e serviços turísticos não interessados em melhorias do marketing e da sua estrutura. 	Risco moderado
2ª Etapa: Planejamento do marketing e do turismo de experiência.	<ul style="list-style-type: none"> Poucos recursos para elaboração do marketing digital. 	Risco baixo
	<ul style="list-style-type: none"> Não conseguir participação em eventos de turismo do estado. 	Risco moderado
	<ul style="list-style-type: none"> Sem recursos para capacitação. 	Risco moderado
	<ul style="list-style-type: none"> Os moradores serem especializados em apenas uma área para aplicar os empreendimentos. Exemplo: maioria dos moradores só possuem conhecimento em gastronomia e nenhum em artesanato. 	Risco baixo
	<ul style="list-style-type: none"> Roteiro malsucedido e planejado fazendo com que não se aproveite todos os empreendimentos. 	Risco baixo
3ª Etapa: Execução do Projeto	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias não serem bem definidas previamente, trazendo assim um resultado precário. 	Risco baixo
	<ul style="list-style-type: none"> Propriedades não preparadas para implantação dos empreendimentos. 	Risco baixo

	<ul style="list-style-type: none"> Marketing do turismo de experiência não combinar com as estratégias previamente definidas. 	Risco baixo
--	--	-------------

Fonte: A autora (2017).

Como pode-se observar na primeira etapa a maioria dos riscos são dados como moderados, pois as reuniões podem não ser bem sucedidas, fazendo com que se tenha uma má comunicação entre os envolvidos, que podem não possuir interesse no que se está sendo proposto. O único risco elevado desta etapa seria a Atuaserra não possuir interesse em sua melhoria de marketing, pois se a mesma possuir um marketing próprio acaba por não ter interesse nas estratégias do município.

Já na segunda etapa, o primeiro risco é o município não possuir recursos para a elaboração da melhoria do marketing digital, o que é dado como baixo, pois o mesmo possui recursos exclusivamente para o turismo e poucos atrativos e serviços turísticos para serem sustentados. Os dois riscos moderados seriam não conseguir participação em eventos de turismo do estado e sem recursos para participação, onde o primeiro o município pode não conseguir as parcerias para participação nestes eventos e o segundo com os gastos para com o marketing digital, o município pode não ter estes recursos exclusivamente para a capacitação dos funcionários e moradores. E por fim, os riscos dados como baixos em os moradores serem especializados em apenas uma área para aplicar os empreendimentos e roteiro malsucedido e planejado fazendo com que não se aproveite todos os empreendimentos, onde o primeiro seria raro os moradores possuírem apenas uma habilidade, pois é um município de uma cultura forte italiana, sendo passado de geração em geração variedades desta cultura e o segundo por ter orientação de um turismólogo e ser especializado em roteiros, o risco do fracasso desta ação é baixa.

Por último, na terceira etapa todos os riscos são dados como baixo, pois pela maioria dos planejamentos nas etapas anteriores serem aplicados por profissionais e especialistas, o risco de as ações na parte da execução darem errado é considerado baixo.

Com isso, para que o projeto tenha um bom retorno é preciso que as etapas e ações deem certo e que tenha uma boa comunicação entre os envolvidos, evitando os riscos, tendo um acompanhamento para que não se tenha problemas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho procurou responder o problema “Como seria possível oferecer contribuições para o desenvolvimento do turismo no município de Nova Prata” e chegar ao objetivo de a partir de um diagnóstico preliminar e qualitativo do turismo, analisar quais contribuições se pode fazer para o seu desenvolvimento no município, buscando através de análises de dados, questionários e entrevistas, procurar saber elementos que caracterizem o município, seja pelo público alvo dos turistas, dos moradores e com as informações fornecidas pelo órgão público, para então elencar possíveis soluções ao município.

Através das entrevistas e análises dos dados, foi possível chegar à conclusão que o município é bem estruturado quanto seus objetivos em relação ao turismo, porém não se tem novas ideias para divulgação e empreendimentos que façam com que o turista permaneça mais tempo na cidade. Assim, o trabalho buscou sugerir um turismo de experiência, juntando os elementos culturais do município, fazendo com que o visitante desfrute e queira conhecer mais sobre esta cidade rica culturalmente. Outra contribuição sugerida foi a melhora do marketing, seja através de consultorias e reuniões entre entidades, buscando ativar outros públicos, além dos municípios vizinhos.

Já quanto ao questionário aplicado aos turistas, aplicado para chegar ao objetivo específico de “determinar o público-alvo que busca a região, também aquele que os empreendedores e o poder público buscam atingir”, pode-se observar que são indivíduos que se deslocam apenas para passar um ou dois dias, se sentindo satisfeitos com os serviços, como hospedagem, transporte e alimentação, o que é um ponto positivo para o município para sua estruturação.

Outro ponto destacado e relacionado ao objetivo específico de “avaliar a infraestrutura dos atrativos”, foi que a maioria se encontra com uma infraestrutura básica para receber os visitantes, muitos não possuindo um acesso para deficientes e outras línguas como o inglês, porém se tem o dialeto italiano, que faz parte da cultura do município. O atrativo de maior infraestrutura seria o Complexo Hidrotermal Caldas de Prata, possuindo acesso, hospedagem,

empreendimentos, entre outros, o que faz com que a demanda seja maior neste local.

Por fim, o objetivo específico de “propor melhorias para divulgação e desenvolvimento do turismo através de projetos e programas nas propriedades rurais, buscando trazer a cultura local para o turismo e aproveitamento destas propriedades agrícolas”, foi atingido através do projeto de turismo de experiência proposto no trabalho, buscando valorizar os elementos culturais que o município possui e trazendo sugestões para uma melhor divulgação da região, visando atingir um público alvo maior.

No caso do município estudado o patrimônio e cultura já são reconhecidos e valorizados para com a comunidade, porém não há divulgação apropriada para com o turismo, não possuindo a troca de experiências o que faz com que a comunidade se sinta esquecida de certa forma e o turismo acabe esquecido por consequência.

Para que isto se reverta é preciso que a divulgação deste turismo cultural seja melhor planejada e colocado no mercado, tendo um planejamento estratégico que faça com que o público alvo queira dispor de seu tempo livre para visitar a região.

O profissional de marketing, principalmente o de destinos, terá, portanto, sempre desafios na hora de lançar seu produto no mercado, sempre tendo que ter atualizações de mercado para mudanças constantes que o mesmo oferece, os clientes podem mudar de opinião ou até mesmo ter uma baixa na procura do produto ou destino, fazendo com que o profissional tenha sempre um planejamento estratégico para se posicionar no mercado diante destes futuros desafios.

Assim, pode-se concluir que o município de Nova Prata possui uma boa infraestrutura para receber o turista e desenvolver ainda mais o turismo, com as informações coletadas se observa um local rico em sua cultura e receptivo para com aquele que o visita. Com isso, o município possui tendências de crescimento para com o turismo se for bem estruturado quanto sua divulgação e empreendimentos que podem ser inseridos para permanência de mais dias

destes turistas. A região deve sempre buscar acompanhar este turismo, visando novas formas de desenvolvê-lo e adaptações para receber sua demanda.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, J. A. Turismo rural: família, patrimônio e trabalho. In: RIEDL, M. et al. **Turismo Rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2002.

ALMEIDA, Maria Geralda. A sedução do turismo no espaço rural: das naturezas e políticas. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de (Coord.). **Turismo no espaço rural**. Barueri, SP: Manole, 2010.

BARRETTO, Margarita. **Turismo e legado cultural: As possibilidades do planejamento**. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

CARVALHO, Karoliny Diniz. **Lugar de memória e políticas públicas de preservação do patrimônio: Interfaces com o turismo cultural**. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, Vol. 13 - no 2 - p. 149-165 / mai-ago 2011.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. 2ª ed, São Paulo: Cobra, 2001, p. 21, 54.

COSTA, Ana Flávia Magalhães; COLESANTI, Marlene T. de Muno. **Turismo rural e educação ambiental desenvolvimento sustentável para o espaço rural do município de Tupaciguara**. Caminhos de Geografia, 2002. Disponível em:

<<http://www.seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/15285>>

Acesso em: 03/05/16.

CUNHA, A.M. **Turismo rural de base comunitária: a experiência de Santo Antônio da Patrulha (RS)**. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.7, n.4, nov2014-jan2015, pp.750-761.

DIAS, R.; CASSAR, M. **Fundamentos do marketing turístico**. São Paulo: Pearson, 2005.

GEREÇÃO INTERATIVA. **Planejamento de Marketing Digital**. 2016.

Disponível em: <<http://geracaointerativa.com.br/noticias-marketing-digital/planejamento-de-marketing-digital-2016.html>> Acesso em: 30/10/2017.

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

GOOGLE MAPS. **Nova Prata.** Disponível em:
<[https://www.google.com.br/maps/place/Nova+Prata,+RS,+95320-000/@-28.7861679,-](https://www.google.com.br/maps/place/Nova+Prata,+RS,+95320-000/@-28.7861679,-52.1702134,9z/data=!4m5!3m4!1s0x951dc6119af706db:0x5cf8ea8614679ee1!8m2!3d-28.7840394!4d-51.6077771?hl=pt-BR)

[52.1702134,9z/data=!4m5!3m4!1s0x951dc6119af706db:0x5cf8ea8614679ee1!8m2!3d-28.7840394!4d-51.6077771?hl=pt-BR](https://www.google.com.br/maps/place/Nova+Prata,+RS,+95320-000/@-28.7840394!4d-51.6077771?hl=pt-BR)>. Acesso em: 14/12/2017

KOTLER, Philip; GERTNER, David. **O estratégico marketing de lugares.** IN: HSM Management nº 44, 2004.

LOVE MONDAYS. **Salários de Turismólogo.** 2017. Disponível em:
<<https://www.lovemondays.com.br/salarios/cargo/salario-turismologo>> Acesso em: 30/10/2017.

Ministério do Turismo. **Diretrizes para o desenvolvimento do turismo rural.** Programa de Regionalização do Turismo. Brasília, 2004.

Ministério do Turismo. **Turismo rural: orientações básicas.** 2.ed – Brasília, 2010, p.28.

MOURA, Antônio Márcio Ferreira de. Turismo, meio ambiente e espaço rural. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural.** São Paulo: Contexto, 2001, p. 71, 75.

MURTA, Stela Maris; ALBANO, Celina. **Interpretar o patrimônio: um exercício do olhar.** Belo Horizonte: Ed. UFMG; Território Brasília, 2002, p.9.

OHUB. **Quanto custa para fazer um folder?** Sem ano. Disponível em:
<<https://www.ohub.com.br/ideias/quanto-custa-para-fazer-um-folder/#.WfjvW1tSzIU>> Acesso em: 30/10/2017.

PÉREZ, Xerardo Pereiro. **Turismo cultural: uma visão antropológica.** El Sauzal, Tenerife, Espanha, 2009.

PETROCCHI, M. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2004.

Prefeitura de Nova Prata. Disponível em: <<http://www.novapratars.com.br/>>
Acesso em: 09/05/2016.

Prefeitura de Protásio Alves. Disponível em: < <http://www.pmprotasio.com.br/>>
Acesso em: 09/05/2016

RODRIGUES, Adyr B. et al. **Turismo Rural**. São Paulo: Contexto, 2001.

RODRIGUES, Marly. Preservar e consumir: o patrimônio histórico e o turismo. In: FUNARI, Pedro Paulo; PINSKY, Jaime (orgs.). **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo: Contexto, 2001, p. 71, 75.

RUSCHMANN, D. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

RUSCHMANN, D. V. M. & SOLHA, K. 2006. **Planejamento turístico**. São Paulo: Manole. SPCVB - São Paulo Convention & Visitors Bureau. 2004. Guia 2004 São Paulo. São Paulo, maio.

SAVOLDI, Adiles. A reconstrução da italianidade no sul do estado de Santa Catarina. In: BANDUCCI, Álvaro; BARRETTO, Margarita (orgs.). **Turismo e identidade local: uma visão antropológica**. Campinas, SP: Papirus, 2001, p.93, 108.

SILVA, J.G.; VILARINHO, C.; DALE, P.J. Turismo em áreas naturais: suas possibilidades e limitações no Brasil. In: ALMEIDA, J.A.; FROEHLICH, J.M.; RIEDL, M. (Orgs.). **Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. Campinas: Papirus, 1998.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2: Pesquisa Científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Universidade Aberta do Brasil, Curso de Graduação Tecnológica. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SISTO, CLAUDENICE. **Marketing Digital**. Clube de Autores, 2010.

TRIGUEIRO, C.M. **Marketing e turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2011.

TULIK, Olga. Turismo e desenvolvimento no espaço rural: abordagens conceituais e tipologias. In: SANTOS, Eurico de Oliveira; SOUZA, Marcelino de (Coord.). **Turismo no espaço rural**. Barueri, SP: Manole, 2010.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor. Um roteiro estratégico para projetos mercadológico públicos e privados.** São Paulo: Pioneira Thonson Learning, 2001.

APÊNDICE 1- QUESTIONÁRIO PARA O SETOR PÚBLICO

Quais foram as políticas já implementadas pelo município?

- a) Em relação a divulgação do município: temos um trabalho conjunto com a Atuserra e com o Roteiro Turístico Termas e Longevidade para a divulgação através da produção de material gráfico e de mídias eletrônicas, além da participação em feiras e eventos do setor;
- b) Ao acesso: inovando e mantendo as estradas do município.
- c) Ao monitoramento do perfil: fizemos um convênio com UCS para implementar uma pesquisa de monitoramento
- d) Escolha de público-alvo: não há
- e) Ao monitoramento de satisfação: convênio com UCS para pesquisa de satisfação
- f) Apoio aos atrativos e organizações privadas: fizemos com base na Lei Municipal de Incentivo ao Turismo Rural, aprovada em 2015. Oferecemos apoio técnico e serviços de máquina e brita.
- g) Financiamento do turismo: Temos um orçamento de R\$ 800 mil/ano que possibilita desenvolvermos o calendário de eventos, sustentar administrativamente a secretaria e promover o fomento e o incentivo ao turismo.

Quanto a estrutura:

- a) Existe órgão específico? Temos a Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo e também o Conselho Municipal de Turismo.
- b) Como ele trabalha? A Secretaria é responsável pelo planejamento e execução de políticas voltadas à área do Turismo, em especial o calendário de eventos, o cuidado com a cidade e sua infraestrutura. Além disso, junto com o COMTUR, fomenta e incentiva o surgimento de novos empreendimentos, inclusive com apoio técnico e financeiro através da Atuserra. Em parceria com a Atuserra também apoiamos e desenvolvemos o surgimento de rotas e roteiros locais;
- c) Quantidade de funcionários? Secretário, mais duas funcionárias e duas estagiárias;

- d) Responsabilidade de cada funcionário? Secretário: gerir todo o funcionamento da Secretaria; Funcionárias possuem funções administrativas; Estagiárias atuam no Centro de Informações Turísticas
- e) Possui relação com o governo estadual ou federal? Não.
- f) Possui instância de governança local? Temos uma governança regional que é a Atuaserra. Microrregionalmente nos organizamos através do Roteiro turístico Termas e Longevidade, com mais 4 municípios, do qual fazemos parte do Grupo Gestor.

APÊNDICE 2- QUESTIONÁRIO ATRATIVO CALDAS DE PRATA

Complexo Hidrotermal Caldas de Prata

Questionários para atrativos/empreendimentos

Condições de acesso:

Excelente Bom Regular Ruim Péssimo

Estas condições de acesso permanecem inalteradas durante todo ano?

Por ser estrada de chão depende das condições climáticas, mas a estrada está em boas condições mesmo com chuva.

O atrativo é acessível a todo tipo de cliente? (acesso para deficientes, atendimento em outras línguas...)

Sim, acesso para deficientes e atendimento em inglês

O cliente consegue chegar com transporte público?

Sim

Há algum tipo de sinalização indicativa no caminho até a propriedade?

Sim, placas de sinalização do município até a propriedade

Tipos de serviços oferecidos pelo atrativo (alimentação no local, souvenirs, etc):

Alimentação, souvenirs, cabanas para aluguel, trilhas e spa.

Possui opções de passeios:

Sim Não

Qual o principal público alvo atendido no empreendimento?

Grupos com familiares.

Qual é a origem deste público alvo (do município, municípios vizinhos...)?

Do município, principalmente moradores dos municípios (Protásio e Nova Prata)

Qual a fonte dos recursos (recursos próprios, linha de crédito, projeto com o poder público)?

Recursos próprios e poder público.

Como é feito o atendimento (mediante reserva, telefone, conforme demanda, reserva pelo site, e-mail, outro)?

Por reservas e conforme demanda, telefonemas, site e e-mail.

Com quem se relaciona no que diz respeito à gestão do turismo: prefeitura, instância de governança local, apenas iniciativa privada, emissores de outras regiões (agências, operadoras, etc)

Prefeitura Municipal.

APÊNDICE 3- QUESTIONÁRIO ATRATIVO CASA DA CULTURA

Casa da Cultura Padre Adolfo Luiz Fedrizzi

Questionários para atrativos/empreendimentos

Condições de acesso:

Excelente Bom Regular Ruim Péssimo

Estas condições de acesso permanecem inalteradas durante todo ano?

Sim

O atrativo é acessível a todo tipo de cliente? (acesso para deficientes, atendimento em outras línguas...)

Não possui acesso para cadeira de rodas no segundo andar, atendimento italiano dialeto.

O cliente consegue chegar com transporte público?

Sim

Há algum tipo de sinalização indicativa no caminho até a propriedade?

Sim, placas de sinalização.

Tipos de serviços oferecidos pelo atrativo (alimentação no local, souvenirs, etc):

Souvenirs

Possui opções de passeios:

Sim Não

Qual o principal público alvo atendido no empreendimento?

Grupo com familiares, escolas.

Qual é a origem deste público alvo (do município, municípios vizinhos...)?

Do município, alguns de municípios vizinhos

Qual a fonte dos recursos (recursos próprios, linha de crédito, projeto com o poder público)?

Recursos próprios e poder público.

Como é feito o atendimento (mediante reserva, telefone, conforme demanda, reserva pelo site, e-mail, outro)?

Por reservas, demanda, através de telefone e e-mail.

Com quem se relaciona no que diz respeito à gestão do turismo: prefeitura, instância de governança local, apenas iniciativa privada, emissores de outras regiões (agências, operadoras, etc)

Prefeitura Municipal.

APÊNDICE 4- QUESTIONÁRIO ATRATIVO MUSEU MUNICIPAL

Museu Municipal Domingos Battistel

Questionários para atrativos/empreendimentos

Condições de acesso:

Excelente Bom Regular Ruim Péssimo

Estas condições de acesso permanecem inalteradas durante todo ano?

Sim

O atrativo é acessível a todo tipo de cliente? (acesso para deficientes, atendimento em outras línguas...)

Não possui acesso para deficientes, atendimento italiano dialeto.

O cliente consegue chegar com transporte público?

Sim

Há algum tipo de sinalização indicativa no caminho até a propriedade?

Sim, placas de sinalização.

Tipos de serviços oferecidos pelo atrativo (alimentação no local, souvenirs, etc):

Souvenires

Possui opções de passeios:

Sim Não

Qual o principal público alvo atendido no empreendimento?

Grupo com familiares, escolas.

Qual é a origem deste público alvo (do município, municípios vizinhos...)?

Do município, de outros países, municípios vizinhos.

Qual a fonte dos recursos (recursos próprios, linha de crédito, projeto com o poder público)?

Recursos próprios e poder público.

Como é feito o atendimento (mediante reserva, telefone, conforme demanda, reserva pelo site, e-mail, outro)?

Por reservas, demanda, através de telefone, e-mail e site.

Com quem se relaciona no que diz respeito à gestão do turismo: prefeitura, instância de governança local, apenas iniciativa privada, emissores de outras regiões (agências, operadoras, etc)

Prefeitura Municipal.

APÊNDICE 5- QUESTIONÁRIO ATRATIVO GRUTA

Gruta Nossa Senhora de Lourdes

Questionários para atrativos/empreendimentos

Condições de acesso:

Excelente Bom Regular Ruim Péssimo

Estas condições de acesso permanecem inalteradas durante todo ano?

Sim

O atrativo é acessível a todo tipo de cliente? (acesso para deficientes, atendimento em outras línguas...)

Acesso para deficientes.

O cliente consegue chegar com transporte público?

Sim

Há algum tipo de sinalização indicativa no caminho até a propriedade?

Sim, placas de sinalização.

Como é feito o atendimento (mediante reserva, telefone, conforme demanda, reserva pelo site, e-mail, outro)?

Apenas possui telefone.

APÊNDICE 6- QUESTIONÁRIO ATRATIVO IGREJA MATRIZ

Igreja Matriz São João Batista

Questionários para atrativos/empreendimentos

Condições de acesso:

Excelente Bom Regular Ruim Péssimo

Estas condições de acesso permanecem inalteradas durante todo ano?

Sim

O atrativo é acessível a todo tipo de cliente? (acesso para deficientes, atendimento em outras línguas...)

Acesso para deficientes.

O cliente consegue chegar com transporte público?

Sim

Há algum tipo de sinalização indicativa no caminho até a propriedade?

Sim, placas de sinalização.

Como é feito o atendimento (mediante reserva, telefone, conforme demanda, reserva pelo site, e-mail, outro)?

Apenas possui telefone.

APÊNDICE 7- QUESTIONÁRIO PARA PERFIL DA DEMANDA

Questionário para levantamento de perfil da demanda

Perfil

Sexo: M F

Idade:

-18 18 a 24 25 a 34 35 a 44 45 a 54 55 a 64 65+

Escolaridade:

Ensino fundamental completo

Ensino Médio completo

Ensino Superior completo

Ensino fundamental incompleto

Ensino Médio incompleto

Ensino Superior incompleto

Faixa de renda:

Até 2 salários mínimos 2 a 4 SM 4 a 10 SM 10 a 20 SM 20 + SM

Quantos dias permanece na cidade:

1 a 2 dias 3 a 4 dias 5 ou +

Motivação

O que motivou a visita:

Turismo Saúde Visita a parentes ou amigos Negócios Eventos Outros

Como se informou sobre o destino:

Folders Televisão Rádio Internet Familiares Outros

Econômicos

Gasto médio:

50 a 100 100 a 150 150 a 200 200 a 250 250 a 300 300 +

Tipo de transporte:

Carro Ônibus Trem Outros

Tipo de hospedagem:

Casa de amigos ou familiares Hotel Pousada Outros

Utilizou serviços de alimentação:

Sim Não

Quantas vezes utilizou:

Diariamente Esporadicamente Frequentemente

Comprou souvenir:

Sim Não

Viajou em grupo ou sozinho:

Sozinho Grupo

Se em grupo, quem o acompanha:

Familiares Amigos

Atrativos visitados:

Atrativos que pretende visitar:

Teria interesse em outros tipos de produtos turísticos?

Hospedagem Alimentação Souvenir Outros Não possuo interesse

Cidades que visitou além de Nova Prata/ Protásio Alves:

Satisfação

Hospedagem:

Ótimo Bom Ruim Regular

Atrativos:

Ótimo Bom Ruim Regular

Transporte:

Ótimo Bom Ruim Regular

Alimentação:

Ótimo Bom Ruim Regular