

TURISMO RECEPTIVO EM BELÉM DO PARÁ: UMA ANÁLISE SOBRE SEUS POTENCIAIS, A PARTIR DAS AGÊNCIAS DE VIAGENS E TURISMO

*Blenda Aline Farias Barbosa¹
Thayná Darlling Quaresma Lisboa²
Glauce Vitor da Silva³*

RESUMO: O mercado turístico é formado por três itens, sendo eles: atrativo turístico, equipamentos e serviços turísticos e, infraestrutura de apoio turístico. O objetivo desse estudo foi identificar as oportunidades e ameaças relacionadas às potencialidades do turismo receptivo em Belém do Pará, por meio de um estudo realizado em agências de viagens e turismo. A abordagem teórico-metodológica desta pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, realizada a partir da pesquisa qualitativa, indutiva e interpretativa, por meio de levantamento bibliográfico e diagnose de entrevistas. Em conformidade com os dados gerados na aplicação dos questionários, verifica-se que todas as agências consideram o turismo receptivo como fator essencial para o desenvolvimento da atividade. Porém nem todas as empresas priorizam o turismo local, devido ameaças externas. É importante empenhar esforços para que a comunidade local estime sua identidade e expresse seu orgulho pela cidade, por meio do bem receber, das trocas de experiências e da prestação de serviços com qualidade e mérito para a elevação da renda local.

Palavras- chave: Potencial Turístico, Receptividade, Turismo Local.

1 Bacharel em Turismo (UFPA). E-mail: aline15_pink@hotmail.com

2 Bacharel em Turismo (UFPA). E-mail: thaynadarlling@gmail.com

3 Bacharel em Turismo (UFPA), Mestre em Ciências Ambientais (UEPA). E-mail: glaucevitor@yahoo.com.br

ABSTRACT: The tourist market consists of three items, namely: tourist attractive, tourism equipment and services, and tourism support infrastructure. The objective of the study was to identify the potential opportunities for incoming tourism in Belém, Pará, through a study carried out in travel agencies and tourism. The theoretical-methodological approach of exploratory and descriptive research, based on qualitative, inductive and interpretative research, through a bibliographical survey and a diagnosis of interviews. According to the data generated in the application of the questionnaires, it is verified that all agencies consider incoming tourism an essential factor for the development of the activity. But not all companies prioritize local tourism due to external threats. It is important to point to a local community for their identity and to express their pride in the city, through well received, the exchange of experiences and provision of services with quality and merit for local income increase.

Keywords: Tourism Potential, Receptivity, Local Tourism.

INTRODUÇÃO

O turismo é considerado um fenômeno social, que vem se configurando como importante teia de desenvolvimento econômico, capaz de gerar emprego, renda e divisas (DE LA TORRE, 1994). Ao compor um sistema, a atividade turística está direta ou indiretamente ligada aos demais setores da sociedade (BENI, 1998).

Segundo Dorta (2015), o turismo impacta na economia em virtude da utilização de bens e serviços gerados pela movimentação de pessoas, que pode ser subdividido entre turismo emissivo e receptivo, onde o primeiro está associado ao fluxo de saída de turistas que moram em uma localidade, e o segundo faz referência ao fluxo de entrada dos turistas nas localidades.

Em conformidade com Coelho e Fernandes (2011), entende-se o fluxo turístico como um movimento migratório, que tem

o deslocamento de turistas de um determinado ponto geográfico, núcleo emissor, para outro, núcleo receptor, esse deslocamento pode ser feito por terra, mar e ar.

A oferta turística é “tudo o que o local dispõe que pode ocupar o tempo do turista, englobando seus recursos naturais e artificiais, bem como os bens e serviços públicos e privados” (OLIVEIRA, 2002, p.66). A oferta turística deve estar em constante movimento, sempre capaz de produzir atividades que atraem os turistas.

Já a demanda turística, é “formada pelo conjunto de consumidores ou possíveis consumidores – de bens e serviços turísticos” (ANSARAH, 2001, p.28). As atrações dos consumidores para a utilização de bens e serviços turísticos dependem de vários fatores que influenciam a sua escolha, os principais deles são: “Preço, renda do consumidor, modismo, variações climáticas, catástrofes naturais e artificiais e disponibilidade de tempo” (ROSE, 2002, p. 42, 43).

O mercado turístico é formado por três itens, sendo eles: atrativo turístico, equipamentos e serviços turísticos; e infraestrutura de apoio turístico (OLIVEIRA, 2002), onde o atrativo turístico é entendido como o lugar que motiva o turista a visitar; os equipamentos e serviços turísticos são todos os emaranhados de instalações e serviços que atenda a atividade turística e consequentemente os turistas; e a infraestrutura de apoio turístico é relacionado aos serviços urbanos básicos, transportes, vias de acesso, sistema de comunicação, instalações essas que atende a população nativa e os turistas.

O produto turístico é definido por BALANZA e NADAL (2003) como os atrativos e infraestrutura que estão inseridos no mercado turístico em geral, sejam eles tangíveis ou intangíveis, para sanar as necessidades do turista ou para gerar a satisfação de determinado segmento no mercado. Por ter um conceito muito parecido ao do atrativo turístico, há uma grande facilidade em gerar dúvidas relacionadas aos seus conceitos. Para OLIVEIRA (2002, p. 69) produto turístico é “tudo o que é oferecido aos turistas, incluindo as atrações naturais, diversões, museus, paisagens,

festivais e necessidades, tais como refeições, alojamentos, transportes, serviços de guias etc.”.

Diante desse contexto, o objetivo principal desse estudo foi identificar as oportunidades e ameaças relacionadas às potencialidades do turismo receptivo em Belém do Pará, por meio de um estudo realizado em agencias de viagens e turismo.

POLÍTICA PÚBLICA E FATORES DE DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO EM BELÉM DO PARÁ

O termo politica publica é muito utilizado para indicar uma atividade ou um conjunto de ações que envolvem ou se referem ao estado e a comunidade, gerando benefícios ou soluções que atendam as necessidades de toda uma sociedade, por meio de ações planejadas (DIAS, 2003).

Entende-se a política de turismo como um conjunto de medidas empreendidas pelo o Estado, que oriente, regulamente e ordene a atividade turística, por meio de processos de planejamento que estabelecem ações para atingir objetivos específicos que devem beneficiar todos. As políticas públicas de turismo devem ser empregadas para que a atividade turística seja planejada de forma eficaz para o desenvolvimento local (BEZERRA, 2003).

O Estado tem como papel coordenar, planejar, legislar e regulamentar a atividade turística (HALL,2001). O governo fornece infraestrutura básica, como estradas e saneamentos que são essenciais ao desenvolvimento dos destinos turísticos. E ainda estimula o crescimento da atividade, por meio de incentivos financeiros para empresas privadas, do patrocínio a pesquisas que beneficiem a indústria do turismo e do marketing local (HALL, 2001).

Para PETROCCHI (2002), o planejamento da atividade deve levar em consideração a importância da conscientização da população e também por parte dos empresários, o envolvimento e interação junto às políticas publicas destinadas a cada município.

No município de Belém do Pará, esses planejamentos e ações desenvolvidos pela Companhia Paraense de turismo –PA-

RATUR (Extinta em 2014) e pela Secretaria de Estado de Turismo do Pará- SETUR, que possuem a missão de divulgar e promover o Pará em nível nacional e internacional.

Segundo o relatório de implantação do plano estratégico de turismo, há mais de 40 anos a Paratur trabalhou na tentativa de tornar o estado do Pará em uma referencia internacional no turismo da Amazônia, e apesar de grandes desafios encontrados, os resultados da promoção turística de cada ano, resultam no crescimento da geração de receitas, empregos, renda e qualidade de vida para os paraenses (PARÁ, 2011).

No ano de 2001, com o plano de desenvolvimento turístico do estado do Pará, a PARATUR passou a utilizar o planejamento setorial, para orientar e coordenar as ações, tendo como resultado o plano Ver-o-Pará, que possui diretrizes comerciais capazes de promover e divulgar estrategicamente o destino local.

O plano Ver-o-Pará gerou mudanças significativas no modo de apresentar a imagem de Belém, no contexto turístico, com uma nova identidade, a seleção de uma grade de produtos de excelência e também o ordenamento de segmentos como: natureza, cultura, sol e praia, eventos e negócios e valores como: criatividade, autenticidade, originalidade, sustentabilidade e diversidade. Elementos importantes para apresentação no mercado, cada vez mais exigente e competitivo contribuindo também para conquistar parcerias fora do estado (PARÁ, 2011).

Essas parcerias são responsabilidade da Secretaria de estado de turismo que conduz o processo de desenvolvimento turístico, estabelecendo a comunicação com outros órgãos e secretarias dentro e fora do estado e em diferentes esferas do poder publico. Visando sempre o produto turístico, que é fator determinante para a obtenção de fluxo relacionada ao turismo e é em torno desse fluxo que existe toda uma estrutura de redes e serviços que visam atender os visitantes (PARÁ, 2011).

Toda essa estrutura de redes e serviços pode ser caracterizada como turismo receptivo, caracterizado pela permanente

mudança das motivações e anseios dos turistas, fazendo com que o mercado crie novas possibilidades de roteiros, serviços e produtos, sempre com o objetivo de satisfazer da melhor forma as suas expectativas, sendo assim, pode-se entender o turismo receptivo segundo VAZ (2001, p.56) como um “conjunto de benefícios que o consumidor busca em uma determinada localidade e que são usufruídos tendo como suporte estrutural um complexo de serviços oferecidos por diversas organizações”.

Conforme VAZ (2001) o turismo receptivo engloba varias empresas que juntas possuem a finalidade de garantir uma melhor estada do turista na região, Vaz deixa claro que é o consumidor que busca esses serviços, assim, esses consumidores (turistas) buscam produtos e serviços de melhor qualidade e também o melhor atendimento, são consumidores exigentes.

Segundo OLIVEIRA (2000, p. 94), turismo receptivo “compreende - se pelo conjunto de serviços de apoio e assistência destinados à recepção de pessoas. Seria uma infraestrutura organizacional para o receber humano”. Oliveira também apresenta o turismo receptivo como um conjunto de serviços e que bem combinados atendem as necessidades dos turistas, prezando e priorizando o bem receber.

Para ANSARAH (2004, p.12), o turismo receptivo precisa “proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos turistas, obtendo lucro através da prestação de serviços, como qualquer atividade econômica”. Sendo assim, turistas e a população receptora estariam em harmonia utilizando serviços de boa qualidade. A autora ainda mostra que é possível alcançar lucros através do turismo receptivo, se for bem planejado tanto pela a iniciativa privada quanto pela pública.

Nesse contexto, o Plano Diretor do Município de Belém indica, entre suas diretrizes da política de desenvolvimento econômico do município, a importância da criação e do fortalecimento de uma imagem que corresponda aos produtos turísticos dos segmentos específicos e prioritários, para divulgá-la e promovê-la nos diversos mercados potenciais, nacional e internacional.

Portanto, o turismo receptivo mostra-se de grande importância para o desenvolvimento econômico local, desenvolvido

por meio do trabalho conjunto, entre os setores públicos e privados, para a promoção do destino. O turismo receptivo poderá ser um fator determinante para o desenvolvimento local, para isso é necessário utilizar ferramentas adequadas para obtenção de bons resultados.

MATERIAIS E MÉTODOS

A abordagem teórico-metodológica desta pesquisa é de natureza exploratória e descritiva, realizada a partir da pesquisa qualitativa, indutiva e interpretativa, por meio de levantamento bibliográfico e diagnose de entrevistas. Segundo TRIVONÕS (1987, p. 109), o estudo exploratório é importante na medida em que “ajuda o pesquisador na busca por solucionar ou a aumentar as suas expectativas em função do problema determinado, tem como finalidade descrever com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

A Pesquisa apresenta uma natureza básica, que tem como meta a busca do saber, para satisfazer uma necessidade intelectual pelo conhecimento e à atualização de conhecimentos acerca turismo receptivo em Belém.

Os procedimentos metodológicos desenvolvidos para esta pesquisa obedeceram a uma ordenação baseada em informações bibliográficas e em trabalho de campo. No primeiro momento da pesquisa utilizou-se o Cadastro de prestadores de serviços turísticos (Cadastur), que tem como finalidade reunir todos aqueles do *trade* turístico que estejam em operação, porém foi detectado em campo que os dados fornecidos pelo Cadastur não estavam atualizados, apresentando assim falhas na localização das empresas. No entanto, foram utilizados dados da Associação Brasileira de Agências de Viagens do Pará - ABAV/PA.

Sendo assim, a amostra foi constituída de 20 agencias de viagem e turismo dentro de universo de 40 agências associadas à ABAV/PA. O universo amostral para esta pesquisa justifica-se por apresentar confiabilidade dos dados disponibilizados.

Para a coleta de dados foram aplicados questionários, com 12 perguntas fechadas e abertas, cujo objetivo foi identificar, além

dos indicadores de sua procedência, se trabalham com turismo receptivo, suas motivações, suas perspectivas quanto ao turismo local, suas motivações, e percepções quanto aos atrativos de Belém, suas fraquezas e potencialidades. A coleta de dados foi realizada durante 02 meses, entre setembro e novembro, Para tanto, foram utilizados caderno de campo, canetas e um computador.

ANALISES

A análise dos dados coletados foi feita por meio do emprego de estatística descritiva, para o estabelecimento de médias e frequências, e uma análise estrutural da percepção das informações adquiridas no âmbito do turismo receptivo, apresentada na forma da matriz FOFA (Forças- Oportunidades- Fraquezas- Ameaças). Essa supõe que a análise de forças e fraquezas se baseia em uma análise interna (focada em recursos e competências distintas) e a análise de oportunidades e ameaças se baseia em uma análise externa (focada nas condições de demanda) (VASCONCELOS & CYRINO, 2000).

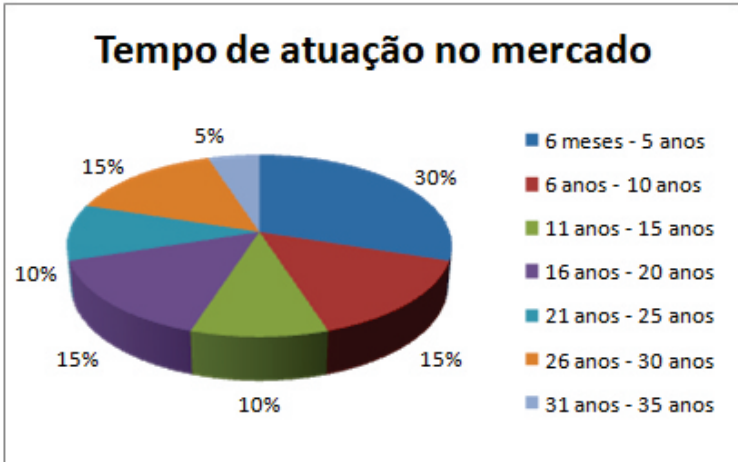
RESULTADOS E DISCUSSÃO

As entrevistas foram realizadas em agências de viagens e turismo de Belém/PA, onde o público informante das empresas foi de 55% do sexo feminino e 45% do sexo masculino. Entendendo um equilíbrio entre os gêneros atuantes no universo amostral, onde uma há uma pequena diferença indicando a maioria do sexo feminino. A maioria das agências entrevistada são paraenses, 90%, sendo 10% de outros Estados. Constatando que a maioria dos empreendedores que compõe o setor de agenciamento tem sua origem no próprio estado.

Ao serem questionadas sobre a comercialização de pacotes turísticos locais, apenas 48% respondeu que trabalham com o turismo receptivo em Belém. Ao responderem sobre a importância do turismo receptivo, apenas 03 das, 20 empresas, acreditam que o turismo receptivo não é relevante para Belém, e entre as agen-

cias que não trabalham com turismo receptivo, 04 delas são de procedências externas a capital do Pará, o que pode estar relacionada com o não pertencimento a identidade local, ou seja, pelo fato de seus representantes empresariais não serem da cidade.

Figura 01: Tempo de atuação das agências de viagens no mercado.



Fonte: Autores, 2015.

Durante toda a pesquisa verificou-se que há uma forte correlação entre o tempo de atuação das empresas no mercado, e a comercialização de pacotes de turismo receptivo em Belém. Onde, $r > 0,90$, com $P < 0,001$, o que justifica uma correlação linear muito forte entre as variáveis em estudo. Uma das hipóteses levantada há uma tendência de crescimento do turismo receptivo local, por meio das agencias mais recentemente criadas.

Dentre as 20 empresas entrevistadas, ficou evidente a predominância do segmento de turismo emissor, sendo encontrado em 13 agencias acompanhado do turismo de negocio e eventos e o receptivo identificados em 08, logo em seguida tem se o turismo de sol e mar e também o religioso constatado em 06 agencias, o turismo histórico foi notado em apenas 05, seguido do ecoturismo encontrado em apenas 04 empresas.

Em relação ao turismo receptivo em Belém, os resultados das entrevistas indicam que apesar da cidade possuir atrativos históricos, gastronômica, cultural e natural, há pouco investimento na manutenção e conservação desses atrativos. E ainda destacam a dificuldade de fortalecimento da cadeia produtiva do turismo. Conforme indica o quadro 01, que apresenta os elementos identificados como relevantes pelas empresas junto à matriz.

Quadro 1. Aplicação da matriz FOFA

Ações	Forças	Oportunidades	Fraquezas	Ameaças
Estímulo ao Turismo Receptivo	O Potencial histórico e paisagístico local.	Destacar os atrativos locais, entre os pacotes turísticos comercializados.	Pouco investimento na manutenção e divulgação dos atrativos locais.	Competitividade
Planejamento articulado entre Empresas de Eventos e Agências de Viagens e Turismo	Segmentos: Turismo de Eventos e de Negócios	Atrair o fluxo de turistas oriundos de outros segmentos	Tempo de estada na cidade	A falta de sinergia entre empresas prestadoras de serviços turísticos.
Organização da cadeia produtiva do turismo em Belém	Consolidação de empresas prestadoras de serviços turísticos na cidade	Melhoria na qualidade dos serviços prestados e garantia de retorno.	A insatisfação com os serviços prestados	Imagem negativa

Fonte: Autores, 2015.

A maioria das agencias, cerca de 80%, vêem a região com potencial para desenvolvimento e crescimento do turismo receptivo, porém é necessário fortalecer seus atrativos para tornar-se competitivo ao turismo emissor, inclusive economicamente. Os outros 20% estão relacionados a empresas que não consideram o receptivo promissor para seu próprio desenvolvimento, apontam a supervalorização de serviços que não satisfazem as necessidades e interesses dos turistas, tais como acessibilidade, conforto e adaptação.

As agencias que consideram o segmento promissor para o desenvolvimento de Belém, acreditam que o mesmo contribui

para a criação de novos hotéis, restaurantes, empresas de transportes, arrecadação de impostos e a Valorização do estado e da cultura local.

A maioria dos entrevistados considera o receptivo essencial para uma localidade, sendo assim representando 65% da amostra da pesquisa. Os 35% o consideraram muito importante. As agências não optaram pelas opções de irrelevante e de pouca importância.

Quando perguntado aos entrevistados o meio de promoção utilizado para comercializar a cidade de Belém, 09 agências trabalham com o meio de promoção através de redes sociais, seguido de 08 que empregam os folders para a divulgação da cidade de Belém, e apenas 04 agências empregam o newsletter como material promocional, e por último são aplicados como instrumento de marketing, a televisão e o rádio com o mesmo número de agências que os utilizam, 02 agências de viagens.

Em relação às dificuldades que os empreendimentos encontram para desenvolver o turismo receptivo, 90% das agências de viagens selecionaram que existem obstáculos para trabalhar com o segmento, e somente 10% não encontra.

De acordo com agências, as principais dificuldades encontradas para desenvolver o turismo receptivo, se dá por: falta de incentivo fiscal e financeiro da secretaria de turismo do estado, a carência de políticas públicas, o atual cenário em que o país se encontra, a falta de segurança e infraestrutura da cidade, a ausência de divulgação da cidade para outros estados e até mesmo no Pará, a carência de profissionais qualificados no mercado, e ainda a sazonalidade existente e a não revitalização dos atrativos turísticos.

Quanto aos investimentos proporcionados pelos órgãos públicos de turismo em Belém, onde 20% das agências admitem que há um bom investimento no receptivo através dos incentivos dados pelos órgãos governamentais, 65% das empresas não concordam, e 15% dos entrevistados não responderam o referido questionamento.

Dentre as agências que responderam se defendem os investimentos do governo no setor turístico, apontam o incentivo

da ABAV/PA, a parceria da SETUR com as agências, fornecendo material de apoio e promocional, como investimentos no setor local. Já as empresas contrárias afirmam a falta de interesse dos órgãos responsáveis do turismo na cidade, a existência de burocracia para financiamentos, os impostos que são altos para o setor, e ainda a falta de incentivos para a promoção de eventos em Belém, como pontos negativos que dificultam seu desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que o turismo receptivo é de grande relevância para o desenvolvimento local, pois o mesmo gera benefícios tanto para empreendedores do setor turístico, quanto à população autóctone.

Em conformidade com os dados gerados na aplicação dos questionários, pode-se notar, que todas as agencias consideram o turismo receptivo como fator essencial para o desenvolvimento da atividade. Porém nem todas as empresas investem ou priorizam o receptivo, devido ameaças externas.

Entre as dificuldades relatadas para o desenvolvimento do receptivo, estão: falta de incentivos financeiros, sazonalidade da demanda, competitividade no setor turístico, o pouco aproveitamento dos roteiros montados, devido à falta de revitalização dos atrativos turísticos, segurança publica insuficiente, falta de estrutura básica e de pessoas qualificadas, atuantes no mercado

A pesquisa indica que, apesar da cidade de Belém e do Estado do Pará possuir atrativos capazes de estimular os visitantes a conhecer a localidade, a cidade ainda não se consolida entre os principais destinos turísticos nacionais.

Diante desse cenário, propõe-se a elaboração projetos: de qualificação para os atores envolvidos na cadeia produtiva do turismo; de revitalização e sinalização dos pontos turísticos; de criação de postos de atendimento e informações turística; de educação ambiental e patrimonial, que resgatem o sentimento de valor e pertencimento local.

É importante empenhar esforços para que a comunidade local estime sua identidade e expresse seu orgulho pela cidade,

por meio do bem receber, das trocas de experiências e da prestação de serviços com qualidade e mérito para a elevação da renda local.

REFERÊNCIAS

ANSARAH, M.G.R. **Turismo**: Como aprender. Como ensinar. 3 ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

ANSARAH, M.G.R. **Turismo**: Como aprender. Como ensinar. São Paulo: Editora Senac, 2001.

BALANZÁ, I.; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 2. Ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 1998.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 12. ed., rev. e atual. São Paulo: SENAC, 2007.

BEZERRA, D. M. F (Org.). **Planejamento e gestão em turismo**. São Paulo: Roca, 2003.

BONETTI, L. W. **Políticas públicas por dentro**. Ijuí: Unijuí, 2006.

CALLEGARI-JACQUES, S. M. **Bioestatística**: Princípios e Aplicações. Porto Alegre: Artmed, 2003.

COELHO, M. F.; FERNANDES, I. P. **Economia do turismo** – teoria & prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CRUZ, R. C. A. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2001.

DE LA TORRE, O. **EL Turismo**: Fenómeno Social. México. Fon-

do de cultura econômica, 1994.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2003.

DORTA, L. O (Org). **Fundamentos em técnicas de eventos**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

HALL, C. M. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

HALLAL, D. R. **O Curso de Turismo da PUCRS: a trajetória dos seus 28 anos de existência – do Bacharelado (1972) ao Tecnólogo (2010)**. Tese (Doutorado), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em História, PUCRS, Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e desenvolvimento: planejamento e organização**. São Paulo: Atlas AS, 2000.

PARÁ, Secretaria de Turismo do Estado do. **Plano Ver-o-Pará: plano estratégico do turismo do estado do Pará. Fase I**, 2011.

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 6.ed. São Paulo: Futura, 2002.

ROSE, A.T. **Turismo: planejamento e marketing: aplicação da matriz de portfólio para destinações turísticas**. São Paulo: Monole, 2002.

SECCHI, L. **Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise, casos práticos**. 2º Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELOS, F. C.; CYRINO, A. B. **Vantagem competitiva: os modelos teóricos atuais e a convergência entre estratégia e teo-**

ria organizacional. 2000. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, vol. 40, n.4, p. 20-37.

VAZ, G. N.. **Marketing turístico receptivo e emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

