



PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO DE UMA METODOLOGIA DE AVALIAÇÃO TÉCNICA DOS SEGMENTOS TURÍSTICOS PRIORITÁRIOS DO ESTADO DO PARANÁ

Jaqueline Laila Meros¹
Universidade do Vale do Itajaí

Resumo: O turismo no Estado do Paraná têm sua organização baseada no Plano de Desenvolvimento do Turismo 2008/2011 e no Conselho Consultivo de Turismo que por sua vez é dividido em Câmaras Temáticas. Na Câmara de Segmentação, foram encontradas dificuldades para cumprir um de seus objetivos, assim, propõe-se a implantação de uma metodologia de avaliação técnica dos segmentos turísticos prioritários do Paraná. Foram utilizadas diversas referências a respeito de políticas públicas e planejamento. Também é exibida a aplicação da pesquisa, evidenciando as entidades participantes, cronograma de atividades e investimentos envolvidos, finalizando com a viabilidade do projeto. Os resultados visam atender às metas do Plano Estadual de Turismo, assim como um dos objetivos da Câmara de Segmentação, propondo uma metodologia de avaliação técnica dos segmentos turísticos para o Estado.

Palavras Chave: Segmentação do turismo; Metodologia; Câmara Temática de Segmentação;

1. INTRODUÇÃO

Uma das estratégias de *marketing* utilizadas na atividade turística é a segmentação de mercado, que permite dimensionar o turista, a partir de características de sua viagem, possibilitando identificar o nicho de mercado específico da destinação ou empresa, assim como visualizar outras possibilidades na atividade.

¹ Bacharel em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí, 2009. jaqueline.meros@univali.br

A Secretaria de Estado do Turismo do Paraná organiza a atividade turística no Estado através de duas vertentes: a Regionalização e a Segmentação. Porém, para seu planejamento, são necessárias ferramentas que permitam identificar a realidade do turismo nas regiões turísticas e no Estado como um todo, assim como apontar as limitações encontradas no mercado para que seja possível traçar metas e estratégias a fim de fortalecer cada vez mais o turismo no Paraná.

A partir de uma necessidade apresentada na Câmara Temática de Segmentação, o projeto propõe a implantação de uma metodologia de avaliação técnica dos segmentos turísticos prioritários do Estado do Paraná, considerando que este auxiliará no cumprimento de um dos objetivos da Câmara de Segmentação assim como em metas determinadas pelo Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná, para a organização da oferta e aumentando a competitividade dos destinos turísticos.

Assim, a fim de cumprir com as etapas de formação da metodologia, o projeto apresentará o embasamento teórico empregado, através de diversos autores e pesquisadores do turismo, assim como a utilização de dados e informações de órgãos oficiais. Do mesmo modo, o projeto abordará de que forma se propõe a metodologia, apontando as variáveis a serem avaliadas, assim como o processo de aplicação da pesquisa. Por fim, é mostrado o cronograma de ação e a viabilidade do projeto, demonstrando sua aplicabilidade.

Este torna-se essencial para o andamento da organização do turismo no Paraná como forma de auxiliar nas ações da Câmara, tornando esta uma metodologia única e específica para as necessidades do Estado, que poderá ser aplicada futuramente a fim de executar as estratégias propostas no Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná, sendo ainda acompanhada por uma universidade. Também, por ser uma metodologia nova, no que se refere à avaliação de segmentos turísticos, dá à comunidade e aos acadêmicos em geral, a oportunidade de conhecer uma nova proposta e utilizá-la como exemplo para futuros projetos.

2. TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS

A atividade turística é importante área de ação para qualquer nível de gestão pública no que tange ao desenvolvimento econômico. Por ser um setor bastante abrangente, a atividade requer planejamento e organização, para que apresente contribuições positivas à qualidade de vida da população, aos empresários locais, órgãos públicos e organizações do terceiro setor.

Visto a abrangência da atividade turística, é necessário que o setor seja orientado pelas políticas públicas, como Barretto, Burgos e Frenkel (2003) explicam, as políticas públicas são o “Estado em ação”, sendo que têm como função construir a infraestrutura básica e de acesso e prover de uma superestrutura político-administrativa, através de secretarias e órgãos cujo papel é planejar as ações do turismo no Estado em todos os âmbitos, e ainda incentivar a iniciativa privada no fomento da atividade.

A OMT- Organização Mundial do Turismo (2003) ainda destaca que a implementação das políticas públicas no turismo requer várias abordagens e técnicas, onde a responsabilidade por implementá-las é tanto do governo como do setor privado, sendo que o papel de cada um deve estar explícito. No entanto, em países onde a atividade turística tem se desenvolvido mais recentemente, o governo precisa assumir a coordenação, já que a capacidade do setor privado é ainda limitada, como é o caso do Brasil, onde Barretto, Burgos e Frenkel (2003) explanam que grande parte dos aspectos negativos causados pelo turismo se deu por falta de organização e entendimento entre o setor público e o turismo.

No Brasil, dados do Ministério do Turismo (2008) mostram que a atividade turística teve aumento de 76% em cinco anos (2000 a 2005) e gerou 900 mil empregos no mesmo período, considerando que no país, o planejamento da atividade se deu mais recentemente. Apesar de haver indícios da intervenção do setor na economia desde a década de 30, foi apenas em 1992 que foi implantado o primeiro Plano Nacional de Turismo com metas direcionadas até 1999 e criação de uma importante ferramenta para o desenvolvimento do turismo nos municípios, o Programa Nacional de Municipalização do Turismo - PNMT (DIAS, 2003).

Porém, foi principalmente a partir da criação do Ministério do Turismo em 2003 que a atividade ganhou maior enfoque nas ações de desenvolvimento do país. Consta no *site* do Ministério do Turismo (2009), que este tem como objetivos, “desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável, com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social”, demonstrando a valorização da atividade pelo Governo Federal. No dia 29 de abril de 2003 foi divulgado o Plano Nacional de Turismo (PNT) 2003/2007 com diretrizes, metas e programas e, com uma proposta de “consolidar o Ministério do Turismo como articulador do processo de integração dos diversos segmentos do setor turístico” (DIAS, 2003, p.140).

Outro instrumento utilizado na formulação e aplicação da Política Nacional de Turismo e nos planos, programas, projetos e atividades provenientes, esta o Conselho Nacional de Turismo, que tem como objetivo, assessorar o Ministro do Turismo. Os

agrupamentos de instituições que compõem o Conselho são divididos em Câmaras Temáticas que têm a finalidade de discutir os assuntos referentes a cada uma delas.

Em 2007, foi publicado o Plano Nacional de Turismo 2007/2010 – Uma Viagem de Inclusão, que visa entre outros pontos, a expansão e o fortalecimento do turismo interno além da inclusão social, tanto na geração de empregos, ocupação e renda quanto na absorção de novos turistas.

O PNT é formado por Macroprogramas, Programas e Ações, respectivamente, que compõem um modelo de gestão descentralizada e participativa, como forma de integrar as diversas instâncias da gestão, através da discussão e definição das diretrizes gerais para o desenvolvimento do turismo, buscando também alcançar todas as regiões brasileiras, assim como os setores representativos do turismo, para legitimar e auxiliar a ação ministerial e dos seus parceiros (PNT 2007/2010, 2007).

Um dos macroprogramas do PNT tem como tema a Regionalização do Turismo, composto por vários programas, entre eles o “Programa de Estruturação de Segmentos Turísticos”, o qual possui duas linhas estratégicas: a segmentação da oferta e da demanda turística e estruturação de roteiros turísticos o qual tem a função de promover a ampliação e diversificação do consumo do produto turístico brasileiro, incentivando o aumento da taxa de permanência e do gasto médio do turista nacional e internacional. Do mesmo modo, o programa pretende apoiar o ordenamento e a consolidação dos segmentos turísticos através da articulação e do fortalecimento das instâncias representativas e a padronização de conceitos, de modo a dar identidade a produtos turísticos, minimizar os efeitos da sazonalidade e aumentar e diversificar a oferta turística no mercado doméstico e internacional.

Através do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 o Brasil já conseguiu marcas históricas na atividade, pois atualmente o país ocupa 13º lugar no *ranking* das maiores economias de turismo no mundo (MTUR, 2009). Dessa forma, é possível perceber que o Brasil ainda é um país em expansão se tratando da atividade turística, já que as políticas públicas do setor são recentes, assim como o Plano Nacional, que vem trazendo benefícios e desenvolvendo a atividade ao longo dos últimos anos.

3. O ESTADO DO PARANÁ

O Paraná está localizado na Região Sul do Brasil e ocupa uma área de 199.314 km², o que representa 2,3% da superfície total do país. São atualmente 399 municípios e uma população estimada de 10.284.503 habitantes (IBGE, 2007). A cidade mais populosa é a capital Curitiba com 1.797.408 habitantes, seguida por Londrina, Maringá, Foz do Iguaçu e Ponta Grossa. (GOVERNO DO PARANÁ, 2009)

A economia paranaense está baseada principalmente na produção de grãos, com agricultura diversificada, no entanto, um importante fator econômico para o Estado é a atividade turística. Pela diversidade cultural e caracterização das regiões, o Paraná é também reconhecido por ser um pólo de ecoturismo de evidência nacional. Além disso, destaca-se a cidade de Foz do Iguaçu, onde se encontram as Cataratas do Iguaçu e o Parque Nacional do Iguaçu, além de Curitiba destaque em Turismo de Negócios e Eventos, diferentemente do Litoral paranaense, que se caracteriza pela beleza paisagística e pela Ilha do Mel.

O desenvolvimento do turismo no Paraná se deu recentemente, quando vislumbrou-se as potencialidades do Estado, aumentando a preocupação com a importância de se organizar a atividade. O setor, é regido pela Secretaria de Estado de Turismo (SETU) em conjunto com as entidades vinculadas: Ecoparaná, Paraná Turismo (PRTUR), Centro de Convenções de Curitiba (CCC) e Escritórios Regionais. Além disso, como forma de assessorar a organização e o desenvolvimento do setor, foi criado o Conselho Estadual de Turismo, órgão colegiado que congrega representantes do Governo Estadual e de Instituições representativas dos setores ligados ao turismo. De acordo com o *site* da SETU (2009), o Conselho “tem por finalidade auxiliar na formulação, no acompanhamento e na avaliação dos planos, programas, projetos e atividades derivados da Política Estadual de Turismo.”

Como forma de auxiliar nas ações do Conselho Estadual de Turismo e do Plano Estadual de Turismo foram criadas Câmaras Temáticas, que propõem a discussão de problemas do setor a fim de encaminhar soluções e auxiliar o Conselho. As Câmaras seguem os temas de: Regionalização do Turismo; Segmentação do Turismo; Qualificação do Produto; Financiamento e Investimento; e Promoção e Comercialização do Produto Paraná. Essas têm encontros a cada dois meses de acordo com um calendário previsto no início de cada ano. As Câmaras são constituídas por representantes das entidades membros do Conselho, que tenham afinidade com o tema proposto. (SETU, 2009)

Um marco que iniciou o atual planejamento da atividade foi a criação do Plano de Desenvolvimento do Turismo no Paraná 2003/2007 com estratégias e metas para o turismo neste período. Para dar continuidade a este processo, foi lançado em 2007 o Plano de Desenvolvimento do Turismo no Paraná 2008/2011, sendo um processo de planejamento

estratégico participativo, com o objetivo de consolidar o destino Paraná no mercado nacional e internacional.

A estruturação do Plano se deu a partir dos macroprogramas do Plano Nacional de Turismo 2007/2010, nas diretrizes do Plano de Governo do Paraná e nas sugestões do Conselho Consultivo de Turismo. O Plano destaca o turismo como multiplicador da economia e instrumento de expansão produtiva para o Estado.

Uma das proposições que o Plano prevê é a gestão descentralizada do turismo. Assim, foi realizada em 2003 a primeira Oficina de Planejamento por iniciativa do MTur e da Coordenação Estadual do Programa, com a presença das dezoito regiões estaduais, onde após um diagnóstico e análise da potencialidade de cada região, definiu-se nove regiões turísticas².

Em 2008, foi realizada novamente uma oficina e estabelecida mais uma região turística no Estado – Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu - num total de dez regiões. A análise fez parte do convênio estabelecido entre SEBRAE e MTur, onde ao mesmo tempo, foram criadas as marcas das dez regiões turísticas do Estado e seus respectivos Planos Estratégicos de Desenvolvimento do Turismo Regional.

Reportando-se novamente ao Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná, assim como o Plano Nacional de Turismo, o mesmo também conta com estrutura baseada primeiramente em metas traçadas para os próximos anos e a partir destas em Áreas Estratégicas, Macroprogramas e Programas.

Assim, a segmentação do turismo está inserida no item Desenvolvimento de Destinos Turísticos, onde no Macroprograma “Oferta Turística” o Plano se refere à Diversificação e Competitividade da Oferta Turística, apontando que uma forma de diversificação é a segmentação a fim de promover a integração dos diferentes atrativos e atividades turísticas através de roteiros, além de fazer com que os produtos e destinos se tornem mais especializados e competitivos.

As ações de Segmentação da SETU se apóiam na Câmara de Segmentação e seus membros, na participação e auxílio aos eventos dos segmentos turísticos prioritários e incentivando o cumprimento do Plano Estadual. Os objetivos propostos na Câmara de Segmentação são as metas a serem cumpridas com vistas à segmentação da oferta no Estado, porém, as ações ainda não foram efetivamente realizadas.

4. SEGMENTAÇÃO E TURISMO

² Litoral, Curitiba e Região Metropolitana, Campos Gerais, Oeste e Lindeiros ao Lago de Itaipu, Norte, Noroeste, Centro, Centro-Sul e Sudoeste.

A segmentação de mercado é uma estratégia utilizada pelo *marketing* como forma de planejar as ações buscando alvos de mercado. Na atividade turística não é diferente, a partir das características do turista, como é o caso da composição demográfica, faixa etária, meio de transporte utilizado para viajar, ocupação, estilo de vida e, ainda, muitas outras informações, é possível identificar o nicho de mercado específico da destinação ou empresa, assim como dimensionar outras possibilidades de mercado (BENI, 1997).

O Ministério do Turismo (2008) publicou cadernos a respeito da Segmentação do Turismo, expondo marcos conceituais de cada segmento trabalhado atualmente no Brasil. A publicação conceitua segmentação como a forma de se organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado, enfatizando que os segmentos turísticos devem ser estabelecidos de acordo com a identidade da oferta e das características da demanda. O documento ainda propõe trabalhar a segmentação como estratégia para diferenciar a oferta, conforme as características mais marcantes do mercado turístico brasileiro, destacando os seguintes segmentos: Ecoturismo; Turismo de Aventura; Turismo Cultural; Turismo de Esportes; Turismo Náutico; Turismo de Negócios e Eventos; Turismo de Pesca; Turismo Social; Turismo de Sol e Praia; Turismo de Estudos Intercâmbio e; Turismo de Saúde.

No Paraná, o Plano de Desenvolvimento do Turismo prevê que os segmentos sejam organizados, planejados e articulados a fim de aprimorar a oferta turística estadual e poder mapear a realidade de cada segmento, sendo os prioritários: Turismo Religioso; Sol & Praia; Aventura & Ecoturismo; Negócios & Eventos e; Turismo Rural.

Do mesmo modo, é possível ver que a segmentação do turismo pode trazer diversos benefícios para as empresas turísticas e aos destinos, pois aumenta a concorrência no mercado, proporciona diferencial de preços, assim como de promoção, propaganda e pesquisas acerca dos diferentes nichos de mercado. Também, é possível observar que o Brasil destaca alguns segmentos turísticos como forma de se organizar a oferta da melhor forma possível buscando atender às expectativas dos turistas, tornando os destinos e produtos turísticos competitivos e diversificados.

5. Planejamento Participativo

A OMT (2003 *apud* NOVAES, 2009, p. 5) cita que o processo de planejamento no turismo requer a participação e o comprometimento de todos os atores envolvidos com seu

desenvolvimento, principalmente o poder público que deve incentivar e apoiar tal processo, estimulando a participação da sociedade por meio da construção de consensos.

Assim, para que isto seja possível, é necessário adotar metodologias com o objetivo de assegurar que o envolvimento destes seja apreciado de forma a aproveitar ao máximo suas informações e o conhecimento repassado em busca do melhor diagnóstico.

Por isso, a participação é idealizada como um ato que interaja os diversos atores sociais, sendo eles público, privado, ONG's e sociedade civil organizada, como forma de conhecer o contexto onde se encontram as situações que precisam de intervenção, procurando alternativas de superação

Novaes (2009) apresenta algumas metodologias com enfoque participativo utilizadas usualmente por consultorias especializadas em turismo como a ZOPP - Planejamento de Projetos Orientados por Objetivos e a Análise SWOT.

Já o Ministério do Turismo juntamente com a Fundação Getúlio Vargas³, utilizam de outro método de pesquisa, já aproveitado em outras pesquisas como no Relatório sobre os Segmentos Turísticos no Brasil e no Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Turismo Regional, a metodologia GUT.

Esta tem como objetivo, estabelecer critérios estruturados para identificação de prioridades, Kepner e Tregoe (1978 *apud* Oliveira, 1999, p.130), desenvolveram-na a fim de priorizar os fatores, que pode ser empregada para o estabelecimento de questões internas de pontos fortes ou fracos e da predominância externa quanto à oportunidades e ameaças.

A metodologia GUT consiste em avaliar as ações, segundo os parâmetros Gravidade, Urgência e Tendência. Dessa forma, pode-se classificar como (OLIVEIRA, 1999):

- a) Gravidade: os prejuízos causados pela não execução de determinada ação, considerando o nível de dano causado por uma situação;
- b) Urgência: está associada ao tempo para resolver determinada ação, associado impacto, ou seja, a pressão do tempo que o sistema sofre;
- c) Tendência: deve ser associada à consequência de acontecimentos futuros caso nenhuma ação seja tomada em relação ao problema.

A GUT se aplica na forma de entrevistas diretas com especialistas, tornando o processo participativo. Na aplicação do questionário, os entrevistados dão uma nota de 1 a 7

³ Instituição acadêmica voltada para as áreas das ciências sociais, principalmente administração pública e privada, que oferece cursos de graduação, pós-graduação e extensão além de produzir estatísticas e pesquisas econômicas em prol do desenvolvimento do Brasil.

para cada variável: Gravidade, Urgência e Tendência (sendo um 1 sem gravidade e em tempo maior de urgência e tendência e 7 de extrema gravidade e tempo menor de urgência e tendência).

Logo, a pontuação utilizada pela Fundação Getúlio Vargas, para avaliação dos segmentos no Brasil, teve como base um sistema de 1 a 7 pontos para cada variável. A soma da pontuação das três variáveis resulta na prioridade para a ação.

6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

A Política Estadual de Turismo prevê estratégias e prioridades que possam orientar o desenvolvimento sustentável do turismo no Paraná. A fim de cumprir a política estadual, se estabeleceu alguns instrumentos, como é o caso do Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná e do Conselho Estadual de Turismo que se mostra como um órgão de assessoramento composto por representantes do Governo Estadual e de instituições representativas que compõem a atividade turística. Como forma de auxiliar na formulação, acompanhamento e avaliação dos planos, projetos e atividades da Política Estadual de Turismo, os membros do Conselho foram divididos em grupos de acordo com temas, por afinidade, para formar as Câmaras Temáticas.

As Câmaras Temáticas são divididas em cinco temas (Segmentação do Turismo; Regionalização do Turismo; Qualificação do Produto; Financiamento e Investimento; Promoção e Comercialização do Destino Paraná), que são discutidos para que se possa iniciar a identificação de necessidades e soluções para o setor. A Câmara de Segmentação, foco deste projeto, tem como objetivo geral (SETU, 2009):

- Criar um fórum de discussão com a finalidade de fomentar diretrizes e ações para estruturação e fortalecimento dos segmentos do turismo, visando aumentar o número de produtos turísticos competitivos e de qualidade, com base nas potencialidades turísticas do Estado e nos diferentes perfis dos consumidores.

Além disso, possui como objetivos específicos:

- Formar um fórum de discussão e de integração de ações entre diversas entidades e profissionais envolvidos com os segmentos turísticos;
- Instituir grupos técnicos temáticos como ambientes específicos de discussão para fomentar diretrizes e ações para cada segmento;
- Analisar e avaliar os projetos referentes a segmentação turística encaminhados à

Secretaria de Estado do Turismo;

- Estimular ações de promoção e comercialização dos produtos turísticos segmentados, principalmente através de identificação e indicação de eventos relacionados com os segmentos turísticos, sendo os eventos direta ou indiretamente ligados ao turismo;
- Articular ações com as demais Câmaras Temáticas do Conselho Consultivo do Paraná.

No sentido de atingir os objetivos propostos, foi feito um Plano de Ação da Câmara de Segmentação do Turismo, com os seguintes itens: Estruturar uma metodologia de avaliação técnica dos segmentos; Criar um sistema de informações sobre os segmentos; Estipular diretrizes para participação em eventos técnicos e promocionais; Discutir a implementação dos programas dos segmentos, onde os membros foram divididos em grupos de acordo com cada tema.

Os membros deveriam reunir-se fora das reuniões da Câmara para que preparassem o material para levar aos encontros. Porém, houve dificuldade em marcar encontros extras, assim, alguns membros fizeram pesquisas e propuseram materiais referentes à formatação da Metodologia de Avaliação Técnica, mas apenas se correspondiam por meios eletrônicos.

O grupo trouxe para a reunião uma proposta de metodologia tendo como base a GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), metodologia utilizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) em diversas pesquisas relacionadas ao turismo em parceria com o MTur. Do mesmo modo, a Câmara também conseguiu uma cartilha da FGV que explicava de que forma a Instituição tinha feito um relatório para a Coordenação de Segmentação do MTur. Porém, mesmo com algumas propostas em mãos, ainda ficava difícil aos membros se encontrarem para discutir de fato como seria feita a metodologia, definindo pesos e os pontos que seriam avaliados.

Visto estes obstáculos encontrados, apresentou-se como proposta de ação, a criação de uma metodologia de avaliação técnica dos segmentos turísticos prioritários do Paraná. Assim, a Câmara pôde contar com alguém se dedicando totalmente ao assunto, desenvolvendo a proposta de forma direta com os membros da Câmara de Segmentação, assim como, tendo o apoio de uma instituição de ensino no planejamento e na organização da proposta. Do mesmo modo, a Secretaria de Estado do Turismo terá esta metodologia de forma imediata, sem depender dos encontros da Câmara, podendo assim, aplicá-la em seguida.

Atualmente, as informações que a SETU possui, são expostas no mapa turístico do Paraná que mostra onde cada segmento turístico é encontrado com maior frequência, assim como as regiões turísticas, assim como *folders* com atrativos referentes a cada segmento, além

de empresas cadastradas no MTur que operam roteiros nas regiões. Porém, não há pesquisa mais detalhada que permita observar as necessidades e traçar metas de planejamento e ação para cada segmento.

Caso a metodologia não fosse criada, a Câmara de Segmentação não poderia ir adiante com suas ações, envolvendo um período maior e preocupando-se em se reunir para poder criá-la, sem de fato se dedicarem exclusivamente a isto para que o trabalho seja bem feito. Além disso, com os fatos apresentados, se prolongaria o tempo para obter uma imagem da realidade situacional dos segmentos turísticos trabalhados no Paraná, avaliando seus pontos fortes e limitantes, o que acarretaria no déficit de dados para futuras ações de planejamento, estruturação da oferta e promoção dos destinos e do produto paranaense.

7. OPERACIONALIZAÇÃO

Como forma de fundamentar os assuntos relacionados e obter embasamento teórico para o projeto, foi utilizada pesquisa bibliográfica, através de diversos autores pesquisadores do turismo. Do mesmo modo, ainda foram utilizados dados e informações obtidas junto à Organização Mundial do Turismo, Ministério do Turismo, EMBRATUR e Secretaria de Estado do Turismo do Paraná.

Ainda na busca por informações que complementassem o projeto, utilizou-se de pesquisa documental, através da verificação de documentos da Secretaria de Estado do Turismo e memórias das reuniões da Câmara Temática de Segmentação e do Conselho Consultivo de Turismo do Paraná, além de pesquisa participante.

Na dificuldade em buscar exemplos que pudessem dar suporte ao projeto, foi feita uma consulta com a Coordenação de Segmentação do Ministério do Turismo, através da SETU, questionando a respeito da metodologia utilizada pela FGV e MTur no relatório produzido sobre a situação dos segmentos turísticos no Brasil, sendo que para a aplicação a FGV, primeiramente, enviou os questionários via e-mail a profissionais e técnicos ligados ao setor e após, foi feito um painel com alguns representantes para que as informações fossem validadas. A metodologia utilizada pela FGV foi a GUT, como citado anteriormente. Na aplicação do questionário os entrevistados dão uma nota de 1 a 5 para cada variável: Gravidade, Urgência e Tendência (sendo um 1 sem gravidade e em tempo maior de urgência e tendência e 5 de extrema gravidade e tempo menor de urgência e tendência).

Parâmetros GUT

PARÂMETROS	GRAVIDADE OU DIAGNÓSTICO	URGÊNCIA/TENDÊNCIA PRAZO PARA INÍCIO
PESO	ESCALA	ESCALA
5	Extremamente grave	< 3 meses
4	Muito grave	> 3 a 12 meses
3	Grave	> 12 a 18 meses
2	Pouco grave	> 18 a 24 meses
1	Sem gravidade	> 24 meses

Fonte: Relatório de Segmentação do Turismo FGV/MTur, 2008, adaptado pela autora

No presente projeto, utiliza-se dessa forma metodológica com o objetivo de estabelecer uma escala de priorização para todos os segmentos trabalhados, onde optou-se por uma organização geral das médias finais das respostas e com a seguinte escala para cada ação, quando a média do resultado final é:

- Maior ou igual a 11 = Prioridade Alta
- Maior ou igual a 6 e menor que 11 = Prioridade Média
- Média menor que 6 = Prioridade Baixa

Assim, o cálculo de GUT (= G + U + T) pode indicar a maior ou a menor prioridade de uma determinada demanda, em relação a todas as solicitações encaminhadas.

8. ETAPAS DO PROJETO

1ª Etapa – Reuniões técnicas: O processo de concepção do projeto se iniciou a partir de reunião com os membros da Câmara Temática de Segmentação, pela qual foram debatidas questões que deveriam ser analisadas e avaliadas com a metodologia de acordo com a opinião deles. Em seguida, foram feitas reuniões com representantes da SETU-PR para que se estabelecesse, a partir do Plano Estadual de Turismo e dos objetivos da Câmara de Segmentação, os pontos que seriam abordados na metodologia.

2ª Etapa – Aprovação da metodologia: Quando definida a metodologia, a planilha foi enviada aos membros da Câmara para possíveis mudanças e sugestões, onde alguns membros questionaram a respeito do critério de pontuação, já que primeiramente propôs-se utilizar da metodologia GUT (Gravidade x Urgência x Tendência).

3ª Etapa – Pré-teste: Assim, optou-se por fazer um pré-teste com uma especialista, que participou da pesquisa da FGV/MTur citada anteriormente, sendo que esta mostrou bastante dificuldade na forma de aplicação e em algumas questões, assim, exibiu sua opinião a respeito de como a FGV havia aplicado a pesquisa e como isto poderia ser utilizado neste projeto.

4ª Etapa – Organização da metodologia: Com isso, adaptou-se a pesquisa utilizada com a forma metodológica da GUT, que além de verificar se possui ou não o item perguntado, o especialista ainda define uma pontuação para cada variável, na forma da Gravidade da questão, Urgência e Tendência, conforme visto na tabela 01.

As questões avaliadas na metodologia foram formuladas de acordo com as três áreas do Plano Estadual de Turismo: Gestão e Fomento; Desenvolvimento de Destinos Turísticos e; Promoção e Apoio à Comercialização, além de contribuições feitas pela Câmara Temática de Segmentação, conforme exemplo a seguir.

Quadro 01
Questionário – Desenvolvimento de Destinos Turísticos

Segmento:	Entidade:	Estado <input type="checkbox"/>	Região Turística:		
Area Estratégica: Desenvolvimento de Destinos Turísticos					
QUESTÕES	SIM	NÃO	G	U	T
POSSUI inventariação das informações do segmento					
POSSUI sistematização das informações do segmento					
POSSUI mapeamento das informações do segmento					
POSSUI destinos turísticos estruturados					
POSSUI destinos turísticos consolidados					
POSSUI programa de sensibilização voltado para o segmento					
POSSUI programa de conscientização voltado para o segmento					
POSSUI programa de sensibilização/conscientização sobre o segmento e voltada ao consumidor					
POSSUI cursos informais para o segmento					
POSSUI cursos formais para o segmento					
POSSUI legislação para empresas e serviços turísticos do segmento					
POSSUI fiscalização para empresas e serviços turísticos do segmento					
POSSUI certificação para empresas e serviços turísticos do segmento					
POSSUI apenas equipamentos e serviços com cadastramento obrigatório no CADASTUR					
POSSUI equipamentos e serviços com cadastramento obrigatório e com cadastramento opcional no CADASTUR					
Analista:					

Fonte: Meros, 2009.

5ª Etapa – Metodologia participativa: Já a quinta etapa da proposta se dá a partir de metodologia participativa, com os questionários sendo enviados *online* para membros de entidades relacionadas a cada segmento e especialistas do setor de turismo no Paraná.

A princípio, será selecionado um representante de cada entidade, especialista em algum dos segmentos, ou no caso do SEBRAE, SENAC e outras entidades, o especialista em turismo deverá preencher uma pesquisa para cada segmento. Para isto, deverá ser feito um *mailing* que facilite o envio da pesquisa, assim como do Glossário Técnico e do Manual de Orientações Básicas para auxílio no preenchimento das planilhas. Caso ainda haja dificuldade, o consultor deve ir pessoalmente aplicar a pesquisa e acrescentar mais detalhes a respeito da opinião do entrevistado sobre o segmento, o que também pode ser feito para especialistas situados na Região Metropolitana de Curitiba.

A partir do recebimento dos questionários, deve ser feita uma análise das respostas através de processo interno. Assim, sugere-se a contratação de um consultor ou do auxílio de uma universidade, para acompanhar o projeto desde o início, auxiliando nas etapas seguintes e na viabilização de um painel de especialistas, para que sejam apresentados os dados obtidos com a pesquisa *online*, sendo possível validar o que foi obtido e calibrar possíveis distorções nos resultados, o que poderá ser feito com os membros da Câmara de Segmentação e com a presença de demais técnicos da Secretaria de Estado do Turismo e Paraná Turismo, para que seja possível mapear os segmentos turísticos em nível regional e estadual e, com o auxílio da consultoria, definir metas e prioridades para os próximos anos para o Paraná.

6ª Etapa – Elaboração de material de auxílio: A fim de auxiliar na interpretação de cada item do questionário, foi feito um Glossário Técnico com os termos utilizados no turismo, para que sejam evitados conceitos precipitados em relação à algumas palavras. Da mesma forma, para nortear as ações da metodologia, apresenta-se um Manual de Orientações Básicas, visando guiar as atividades propostas de modo que não haja dúvidas em relação aos objetivos, à metodologia proposta, à aplicação do instrumento, às entidades participantes, ao cronograma e ao orçamento previsto para este. Os materiais se apresentam na íntegra na versão completa do projeto.

9. CRONOGRAMA

De acordo com as etapas citadas anteriormente, o cronograma de atividades prevê a efetivação da pesquisa em seis meses, sendo que no primeiro mês deve ser contratado um consultor para acompanhamento do projeto e a elaboração de *mailing* das entidades. No mês seguinte deverão ser enviadas as planilhas por e-mail e a realização de entrevistas quando houver necessidade. Já no terceiro mês, deverá ser o prazo final pra retorno dos *e-mails*, o início do planejamento de um painel de especialistas e o princípio da tabulação e análise dos resultados, assim como no mês seguinte. O quinto mês é destinado para a realização do painel de especialistas e o sexto mês para a análise final dos resultados.

10. ORÇAMENTO

As despesas relacionadas a aplicação do projeto, se limitam a utilização de material administrativo (como computador com acesso à internet e telefone), disponível nas instalações da Secretaria de Estado do Turismo, assim como na contratação de consultoria técnica para acompanhamento do projeto. Neste caso, é possível que seja contratada uma empresa vinculada a alguma Instituição de Ensino Superior, que agregaria valor à produção acadêmica, além disso, também pode ser feita uma parceria com o SEBRAE na contratação de consultor especializado, como já acontece em outros projetos.

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme visto anteriormente, o processo de planejamento exige que tanto o poder público como o privado estejam unidos em prol do desenvolvimento da atividade turística. Visto isto, é essencial que existam formas de unir os setores e a sociedade civil organizada, a fim de discutir limitações encontradas pelo turismo e ações para o incremento da atividade.

Neste sentido, o Paraná possui exemplo em organização, já que conta com um Conselho Consultivo de Turismo atuante e que incentiva as reuniões das Câmaras Temáticas de Turismo. Assim, a Câmara de Segmentação vem se reunindo e atuando há alguns anos, buscando discutir os segmentos turísticos prioritários do Estado e contribuindo para o fortalecimento e diversificação da atividade turística no Paraná.

A Câmara possui objetivos estipulados desde a sua formação, no entanto, visto as dificuldades apontadas, foi feita a proposta, procurando auxiliar nas ações da Câmara com a metodologia de avaliação técnica dos segmentos turísticos prioritários do Paraná.

A metodologia de trabalho utilizada foi baseada no Relatório da FGV e Ministério do Turismo sobre a situação dos segmentos turísticos no Brasil, o que possibilitou ter este como exemplo de aplicação da pesquisa. Do mesmo modo, a utilização do instrumento de pesquisa adaptado da metodologia GUT, possibilita amplo embasamento sobre a eficiência do uso deste método.

Com a criação do instrumento de avaliação, visto pelos integrantes como maior dificuldade encontrada, é possível que a Câmara prossiga com suas ações e aplique a pesquisa, possibilitando situar os segmentos turísticos no Estado do Paraná, destacando as prioridades e propondo ações para que a segmentação seja utilizada como forma de cumprir os objetivos e metas traçados não só pela Câmara, como também pelo Plano de Desenvolvimento do Turismo do Paraná.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRETTO, M.; BURGOS, R.; FRENKEL, D. **Turismo, políticas públicas e relações internacionais**. Campinas: Papirus, 2003.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 1997.

DIAS, R. **Planejamento do turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2003.

GOVERNO DO PARANÁ. Disponível em: <<http://www.pr.gov.br>>. Acesso em: 25 out 2009.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Relatório de Segmentação do Turismo FGV/MTur**, 2008.

_____. **Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma viagem de inclusão**. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/publicacoes>>. Acesso: 10 out 2009.

NOVAES, M. H. **Serviços Profissionais de Consultoria**. Curso de Pós-graduação em Formação de Consultores em Turismo. Brasília: UNB. Apostila.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 14 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO; trad. Sandra Netz. **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**. Porto Alegre: Bookmann, 2003.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO. **Plano de desenvolvimento do turismo no Paraná 2008/2011**. Curitiba: SETU, 2008.