



UNIVERSIDADE
Católica
DE GOIÁS

SIMONE MARIA MOURA MESQUITA

**O DESENVOLVIMENTO E O MARKETING DO TURISMO NA
NATUREZA EM PIRENÓPOLIS - A VISÃO DO TURISTA**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ECOLOGIA E PRODUÇÃO SUSTENTÁVEL

Goiânia

2007

SIMONE MARIA MOURA MESQUITA

**O DESENVOLVIMENTO E O MARKETING DO TURISMO NA
NATUREZA EM PIRENÓPOLIS - A VISÃO DO TURISTA**

**Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-graduação do Mestrado de
Ecologia e Produção Sustentável da
Universidade Católica de Goiás para
obtenção do título de Mestre.**

Orientadora: Profa. Dra. Cleonice Rocha

Goiânia

2007

M582d Mesquita, Simone Maria Moura.

O desenvolvimento e o marketing do turismo na natureza em Pirenópolis : a visão do turista. – 2007.

102 f. : il.

Dissertação (mestrado) – Universidade Católica de Goiás, Mestrado em Ecologia e Produção Sustentável, 2007.

“Orientadora: Profa. Dra. Cleonice Rocha”.

1. Turismo. 2. Marketing turístico – Pirenópolis (GO). 3. Ecoturismo. 4. Impacto ambiental. I. Título.

CDU:

379.85(817.3Pirenópolis)(043)

SIMONE MARIA MOURA MESQUITA

**O DESENVOLVIMENTO E O MARKETING DO TURISMO NA
NATUREZA EM PIRENÓPOLIS - A VISÃO DO TURISTA**

APROVADA EM: 05/02/2007

BANCA EXAMINADORA



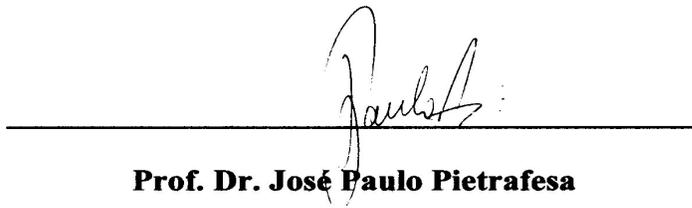
Profa. Dra. Cleonice Rocha

(Orientadora)



Prof. Dr. Ricardo Luiz Machado

(Membro)



Prof. Dr. José Paulo Pietrafesa

(Membro)

DEDICATÓRIA

Ao Honorato, meu esposo pelo apoio, compreensão e incentivo.

Ao meu filho Eduardo, que por vários momentos ficou sem minha presença.

AGRADECIMENTOS

À orientadora Prof. Dra. Cleonice Rocha pelo exemplo acadêmico, profissional, pela dedicação e presteza.

Aos proprietários dos atrativos, das pousadas pela confiança e gentileza.

Aos guias por ter respondido os questionários, em especial ao guia Danilo Marques pela dedicação que me conduziu em vários locais.

Aos turistas do turismo na natureza, pela disposição de dar as entrevistas.

Aos meus irmãos, Sergio e Solange pela força nos trabalhos de campo.

A minha tia Lúcia e cunhada Simone pelas ajudas prestadas.

À minha avó Joaquina pelas suas orações.

Aos amigos, Sirlene e Reginaldo que nos acolheram por alguns dias.

À amiga Paula e Kátia pelo incentivo e contribuições.

Aos meus pais, que mesmo longe, torceram pela realização deste trabalho.

Aos parentes e amigos que de alguma forma contribuíram para o meu crescimento acadêmico.

Aos amigos Fred e Alex pelos auxílios na informática.

Ao meu cunhado Milton e concunhada Suerlene pelo apoio às visitas à Pirenópolis.

Ao Prof. Dr. Ricardo Luiz Machado pela contribuição na qualificação.

Ao MEPS – UCG pela oportunidade de realizar este mestrado.

A todos os professores e colegas de mestrado.

A alegria está na luta, na tentativa, no sofrimento envolvido. Não na vitória propriamente dita.

(Mahatma Gandhi)

RESUMO

O turismo vem se destacando como uma das mais importantes atividades econômicas de vários países. Dentre as várias tipologias de turismo existentes está o turismo na natureza que pode ser praticado em vários locais do Brasil entre eles encontra-se o município de Pirenópolis, estado de Goiás, que oferece um grande potencial para a prática deste. No presente trabalho analisou-se o desenvolvimento e o marketing do turismo na natureza em Pirenópolis adotando como base a visão do turista. Para tanto, levantou-se informações sobre a infra-estrutura dos atrativos mais procurados do turismo na natureza em Pirenópolis, caracterizou-se o perfil do turista que frequenta este, averiguou-se o grau de satisfação deste e por fim verificou-se como está sendo realizado o marketing, por meio de levantamento de dados primários nos atrativos mais procurados e pousadas e também entrevistas com os guias e com turistas praticantes do turismo na natureza. Constatou-se que os turistas estão satisfeitos com a forma de desenvolvimento do turismo na natureza, a infra-estrutura não tem sido fator de impedimento de visitas aos atrativos e o marketing não é agressivo. Porém se faz necessário impor capacidade de carga para os atrativos e cuidados devem ser tomados para não realizar divulgação em massa a fim de não causar degradação nas áreas onde o turismo é praticado.

Palavras chave: turismo, sustentabilidade, marketing, satisfação.

ABSTRACT

Tourism is an important economic activity in many countries, including Brazil, and has many types. The tourism of nature is widely spread in Brazil and is found in the municipality of Pirenópolis, State of Goiás, which has a great potential for this kind of tourism. The objectives of this dissertation were to determine the evolution and marketing of the tourism of nature in Pirenópolis from the point of view of the tourists. To carry out this study, data on infrastructure and facilities of the tourism spots, tourist's social profile, degree of tourist's satisfaction with they found in the municipality, and tourism marketing were gathered. The data were collected in hotels, called "pousadas", and from interviews with tourists and with guides. The results showed that the tourists are satisfied with the tourism of nature found in Pirenópolis, the infrastructure and facilities in Pirenópolis are enough to support this kind of tourism, and the marketing does not bother the tourists. However, care should be taken to not over cloudy the tourism spots and for not using the tourism marketing excessively in order to preserve the spots from environmental degradation.

Key words: tourism, sustainability, marketing, satisfaction

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes do sistema turístico.....	4
Figura 2 - Tripé da sustentabilidade do sistema turístico.....	7
Figura 3 - Mercado turístico.....	11
Figura 4 - Mapa do estado de Goiás.....	14
Figura 5 - Mapa ilustrativo dos pontos turísticos.....	17
Figura 6 - Dimensões do <i>Marketing</i> Holístico.....	20
Figura 7 - Os 4Ps do <i>mix</i> de marketing.....	22
Figura 8 - Tempo de profissão e cidade de origem dos guias.....	33
Figura 9 - Ano e fontes de treinamento dos guias	35
Figura 10 - Fonte de renda dos guias	36
Figura 11 - Preço médio cobrado pelos guias.....	36
Figura 12 - Avaliação dos turistas sobre os preços cobrados pelos guias.....	37
Figura 13 - Pontos turísticos preferencialmente solicitados pelos turistas.....	38
Figura 14 - Sistema de transporte utilizado pelo guia na locomoção do turista.....	39
Figura 15 - Limite máximo de turista para os atrativos naturais de Pirenópolis.....	39
Figura 16 - Respeito do turista pelo meio ambiente.....	40
Figura 17 - Fatores que sensibilizam o turista para a preservação do meio ambiente.....	41
Figura 18 - Acessibilidade aos pontos turísticos	41
Figura 19 - Sugestões de melhoria para os acessos aos atrativos.....	42
Figura 20 - Estratégias de ação dos guias para atrair os turistas.....	44
Figura 21 - Visitação no PESP.....	53
Figura 22 - Intenção dos turistas de visitar o PESP.....	54
Figura 23 - Meio(s) de comunicação que levaram o turista até Pirenópolis.....	64

Figura 24 - Meios de hospedagem utilizados pelos turistas.....	66
Figura 25 - Meio de transporte utilizado pelos turistas para chegarem a Pirenópolis	67
Figura 26 - Tipo(s) de turismo que os turistas foram praticar.....	68
Figura 27 - Tipo(s) de turismo que os turistas preferem.....	69
Figura 28 - Satisfação do turista em relação à recepção da população local de Pirenópolis.....	70
Figura 29 - Avaliação dos turistas sobre a receptividade da população local de Pirenópolis	70
Figura 30 - Quantidade de visitas realizadas a Pirenópolis pelos turistas.....	71

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Atrativos culturais/monumentos históricos.....	15
Quadro 2 - Principais Atrativos naturais de Pirenópolis.....	16
Quadro 3 – Proporção de entrevista para cada atrativo.....	31
Tabela 1 - Informações coletadas nos locais mais freqüentados pelos turistas no turismo na natureza em Pirenópolis.....	45
Tabela 2 - Informações coletadas dos gerentes/administradores dos locais mais freqüentados pelos turistas do turismo na natureza em Pirenópolis.....	46
Tabela 3 - Idade dos turistas.....	72
Tabela 4 - Sexo dos turistas.....	73
Tabela 5 - Estado civil dos turistas.....	73
Tabela 6 - Cidade de origem dos turistas.....	74
Tabela 7 - Renda mensal dos turistas.....	75
Tabela 8 - Quantidade de vezes que o turista havia ido ao atrativo.....	75
Tabela 9 - Organizadores da viagem até o atrativo.....	77
Tabela 10 - Meios de transportes.....	78
Tabela 11- Opinião dos turistas sobre as estradas de acesso aos atrativos.....	78
Tabela 12 - Opinião dos turistas quanto à sinalização das estradas.....	79
Tabela 13 - Utilização do serviço de guia.....	81
Tabela 14 - Opinião do turista quanto ao preço cobrado pela entrada no atrativo.....	82
Tabela 15 - Opinião do turista quanto ao preço cobrado pelos produtos ofertados no atrativo.....	84
Tabela 16 - Opinião do turista quanto ao atendimento dos funcionários.....	85
Tabela 17 - Opinião do turista quanto ao passeio	85
Tabela 18 – Pretensão de retorno do turista ao atrativo.....	86
Tabela 19 - Opinião do turista sobre o lugar	87

Tabela 20 - Satisfação do turista quanto ao passeio.....	89
Tabela 21 - Recomendação do lugar.....	90
Tabela 22 - Visita a outros atrativos naturais.....	90
Tabela 23 - Intenção do turista.....	91

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APA - Área de Proteção Ambiental

Apud – Citado por, segundo

ACVP - Associação dos Condutores de Visitantes de Pirenópolis.

AGETUR - Agência Goiana de Turismo -

AGEPEL - Agência Goiana de Cultura Pedro Ludovico Teixeira

CAT - Centro de Atendimento ao Turista

CMMAD - Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento

COEP - Cooperativa Educacional de Pirenópolis

EMBRATUR - Empresa Brasileira de Turismo

Et al. – Identifica obras que além do autor citado têm outros

IBAMA - Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis

IEB - Instituto de Ecoturismo do Brasil

IH - Instituto de Hospitalidade

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

MMA - Ministério do Meio Ambiente

MTUR - Ministério do Turismo

OMT - Organização Mundial de Turismo

PESP - Parque Estadual da Serra dos Pirineus

RPPN - Reserva Particular do Patrimônio Natural

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SESC - Serviço Social do Comércio

SNUC - Sistema Nacional de Unidades de Conservação

UDEP - Unidade de Ensino Descentralizado de Pirenópolis

WTO - World Tourism Organisation

SUMÁRIO

RESUMO.....	iv
ABSTRACT.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE QUADROS E TABELAS.....	viii
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	x
1 INTRODUÇÃO	1
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	3
2.1 O turismo.....	3
2.2 Sistema Turístico.....	4
2.3 Categorias de Turismo	6
2.4 Turismo Sustentável	7
2.5 Tipologias de Turismo.....	10
2.6 Turismo em Pirenópolis.....	13
2.7 Produto Turístico.....	17
2.8 Marketing e Satisfação.....	19
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	27
3.1 Universo e amostra.....	27
3.2 Estudo exploratório.....	28
3.3 Coleta de dados.....	29
3.3.1 <i>Levantamento de dados primários</i>	29
3.3.2 <i>Plano amostral</i>	30
3.4 Tratamento de dados.....	31
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	33
4.1 Entrevista com guias.....	33
4.2 Inventário e entrevista com os administradores dos atrativos.....	44
4.2.1 <i>Descrição dos atrativos</i>	48
4.2.2 <i>Entrevista com os gerentes/administradores dos atrativos</i>	54
4.3 Inventário e entrevista com administradores das pousadas.....	59
4.4 Turistas em Pirenópolis.....	63
4.4.1 Turistas nos atrativos.....	71

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....	92
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
APÊNDICES.....	103
ANEXOS.....	112

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma importante fonte de receita de vários países inclusive, do Brasil, que possui extensas áreas propícias à prática de várias tipologias turísticas¹. Um dos estados que tem recebido número expressivo de turistas é Goiás. Situado na região Centro-Oeste possui cobertura vegetal predominante de cerrado, é rico em biodiversidade, composto por vários parques nacionais, locais históricos e áreas naturais de grande beleza cênica.

Dentre os 246 municípios que formam o estado de Goiás (até 2006), destaca-se Pirenópolis, constituída por um dos mais ricos acervos patrimoniais do Centro-Oeste. Tombada² como Patrimônio Histórico e Artístico Nacional em 1988, possui grande potencial turístico, ofertando atrativos culturais, históricos e naturais o que permite a prática de ecoturismo e turismo de aventura, que aqui serão chamados de turismo na natureza.

A utilização de áreas naturais para recreação e lazer acontece há muito tempo, mas essencialmente no séc. XIX apresentou um maior desenvolvimento. O crescimento das cidades trouxe segundo Fonteles (2004, p. 29) uma “vida urbana, cada dia mais tensa e insegura, criando o desejo pela procura de ambientes naturais”. Neste sentido a visitação a estes se tornou necessária à vida das pessoas, que utilizam o contato com o meio ambiente natural, distante dos centros urbanos, como uma forma de diminuir o *stress*.

Assim como as outras formas o turismo na natureza é muito importante, pois, pode proporcionar desenvolvimento local e regional para as comunidades, gerando empregos e contribuindo para menores impactos negativos ao meio ambiente, visto que segundo Swarbrooke (2000) esta atividade causa menor degradação ambiental em relação a outras como agricultura, silvicultura, mineração e extração de pedras.

¹ Turismo de praia, Turismo Religioso, Turismo Histórico, Turismo de Áreas naturais, Turismo de Negócios, Turismo de Eventos, Turismo Educacional e outros (IGNARRA, 2001).

² Tombamento - ato administrativo realizado pelo Poder Público com o objetivo de preservar, por intermédio da aplicação de legislação específica, bens de valor histórico, cultural, arquitetônico, ambiental e também de valor afetivo para a população, impedindo que venham a ser destruídos ou descaracterizados (INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL - IPHAN, 2007)

O turismo na natureza em Pirenópolis comparado com as outras tipologias oferecidas é pouco divulgado. A divulgação executada é voltada com maior ênfase para o apelo histórico e religioso, ficando o turismo na natureza agregado a estas outras tipologias, consideradas, o núcleo turístico em Pirenópolis.

A falta de divulgação poderá impedir o turista de procurar o turismo na natureza, e uma insatisfação naquele que já se encontra em Pirenópolis e não obtêm informações dos atrativos. Além disso, em geral, os locais turísticos que executam turismo na natureza não possuem boa infra-estrutura para receber o turista, que quando inadequada provoca inibições às visitas e insatisfações dos visitantes (TABARES, 1998; MOTA, 2001; RUSCHMANN, 2002).

Dessa forma, um estudo para verificar o desenvolvimento e o marketing do turismo na natureza em Pirenópolis na visão do turista se faz necessário.

Portanto, o presente estudo tem como objetivos:

- Levantar informações sobre a infra-estrutura dos principais atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis
- Caracterizar o perfil do turista que freqüenta o turismo na natureza
- Averiguar o grau de satisfação deste
- Verificar como está sendo realizado o marketing do turismo na natureza em Pirenópolis

Para tanto, se utilizou de pesquisa exploratória com visita à cidade de Pirenópolis, consultas a fontes secundárias atualizadas (livros, revistas, dissertações, teses, periódicos, *sites de internet*), visitas aos principais atrativos do turismo na natureza e às pousadas cadastradas pela Empresa Brasileira de Turismo - EMBRATUR, entrevistas com guias, turistas e administradores dos atrativos e das pousadas e coleta de materiais promocionais na cidade.

Esta dissertação consiste em seis capítulos além desta introdução. No primeiro está à fundamentação teórica, no segundo é descrita a metodologia utilizada, no terceiro são apresentados os resultados e discussões das pesquisas realizadas, no quarto a conclusão, no quinto as sugestões e por fim são apresentadas as referências bibliográficas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão abordados assuntos relativos a esta dissertação. Primeiramente serão apresentadas informações sobre o turismo em geral e sua definição, posteriormente será discorrido sobre o sistema turístico e seus componentes, seguido das modalidades de turismo, o turismo sustentável, tipologias de turismo com especificidade para o turismo na natureza, o turismo em Pirenópolis, o produto turístico e sua constituição e por fim o *marketing* e a satisfação.

2.1 O Turismo

O fenômeno turístico se iniciou quando o homem abandonou o sedentarismo e passou a viajar, principalmente, pela necessidade de se comercializar com outros povos, desde então, várias motivações (religião, saúde, aventura etc.) tem ocasionado demanda por viagens. No decorrer do tempo, com o advento da melhoria no transporte rodoviário, ferroviário, marítimo e aéreo, evolução das comunicações e tecnologias, processos de urbanização, aumento de renda da população e outros fatores, impulsionou o turismo, possibilitando sua procura (IGNARRA, 2001). Explica Barbosa (2002, p. 11) que: “as viagens sempre acompanharam o ser humano como se fossem um movimento físico e de idéias, elas aparecem na história representando uma das mais remotas atividades humanas”.

A exploração do turismo nas décadas passadas era privilégio da elite, que disponibilizava de tempo e dinheiro para a realização de viagens, entretanto com o decorrer dos anos, a maioria das pessoas dos países desenvolvidos e um número significativo de pessoas dos países em desenvolvimento tem realizado viagens turísticas uma ou mais vezes ao ano (RUSCHMANN, 2000). Recentemente o turismo vem se tornando uma das mais importantes atividades econômica do mundo, contribuindo para o desenvolvimento de muitos países e para mudanças sociais, econômicas e culturais em muitas sociedades (DIAS e CASSAR, 2005).

Segundo Cobra (2005) o turismo é o reator da economia do entretenimento, cerca de 4,5 trilhões de dólares por ano no mundo inteiro, gera em

torno de 192 milhões de empregos, representando 10,6% da força de trabalho mundial.

De acordo com Netz (2003, p. 20), a definição de turismo pode ser entendida como sendo: “as atividades de pessoas que viajam para lugares afastados de seu ambiente usual, ou que neles permaneçam por menos de um ano consecutivo, a lazer, a negócios ou por outros motivos”.

Este segmento se organiza e se apóia em componentes que juntos formam o sistema turístico.

2.2 Sistema Turístico

A atividade turística total é composta por uma combinação de produtos e serviços ofertados que visam satisfazer as expectativas dos visitantes durante a sua experiência turística. A oferta, demanda, operadores de mercado e espaço geográfico são os elementos básicos que compõe o sistema turístico (figura 1).

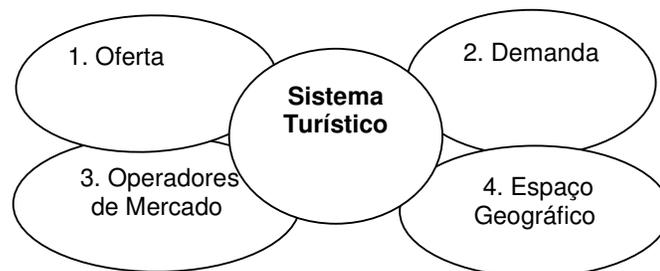


Figura 1 – Componentes do sistema turístico. Elaborada com base nos dados da Organização Mundial de Turismo. (OMT, 2001)

1. Oferta - compõem-se de produtos, serviços e organizações envolvidas ativamente na prática turística (OMT, 2001). O turista quando submetido a um consumo turístico necessita de um conjunto de elementos para satisfazer às suas necessidades e desejos. Este conjunto é composto pelos atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura básica (IGNARRA, 2001). Estes elementos precisam estar agrupados de forma a proporcionar o bem estar, lazer e descanso aos turistas.

Os atrativos turísticos devem apresentar peculiaridades que os diferenciem dos demais, pois os turistas procuram muitas vezes por aquilo que é diferente.

Os serviços turísticos incluem os meios de hospedagem, restaurantes, agenciamentos, transportes, locação de veículos, eventos, entretenimentos, informações, passeios e comércio (IGNARRA, 2001; ROSE, 2002). Os turistas ao visitar os locais de atratividade, necessitam dos serviços para usufruir da melhor forma sua estada no local.

Os serviços públicos são componentes fundamentais para apoiar o turista durante sua visita aos locais, indispensável para o ato do consumo turístico. Fazem parte os serviços de transporte, bancários, saúde, segurança, informação, comunicações, apoio a automobilistas e comércio (IGNARRA, 2001).

A infra-estrutura básica é um pré-requisito para o desenvolvimento dessa atividade e satisfação das necessidades e desejos dos turistas, é elemento essencial para a viabilização da atividade. Fazem parte da infra-estrutura os acessos, saneamento, energia, comunicações, vias urbanas de circulação, abastecimento de gás, controle de poluição, capacitação de recursos humanos e outros (IGNARRA, 2001; ROSE, 2002)..

2. Demanda - é formada por um conjunto de consumidores, ou possíveis consumidores, de bens e serviços turísticos (OMT, 2001), ou seja, é uma tendência de compra para a satisfação de necessidades e desejos (TUPINIQUIM e FREITAS, 1999). Quando as pessoas se deslocam de suas residências habituais por certo tempo, com a finalidade de recreação ou por outras necessidades e razões, isso vem ocasionar uma demanda por prestação de alguns serviços e bens básicos (BENI, 2002). A demanda sofre variações de acordo com a influência de fatores como: preço, renda do consumidor, nível de investimento em divulgação, modismo, variações climáticas, catástrofes naturais e artificiais e disponibilidade de tempo livre (ROSE, 2002; IGNARRA, 2001). Os turistas, viajantes e visitantes formam a demanda pelo turismo.

3. Operadores de mercado - são empresas e organismos que têm como principal função facilitar a inter-relação entre a oferta e a demanda. Integram os operadores de mercado: as agências de viagens, as companhias de transporte regular e aqueles órgãos públicos e privados que por meio de seu trabalho profissional, são autores da organização e promoção do turismo (OMT, 2001).

4. A experiência turística ocorre em espaço geográfico e num tempo determinado. O Espaço geográfico é a base física na qual tem lugar a junção ou encontro entre a oferta e a demanda e em que se situa a população residente. Esta se não é em si mesma um elemento turístico é considerada necessária como fator de coesão ou desagregação e deve ser levada em conta na hora de planejar a atividade turística (OMT, 2001).

2.3 Categorias de Turismo

Os componentes do sistema turístico buscam a integração visando atender as várias categorias de turismo que podem ser divididas de acordo com o volume, direção do fluxo e amplitude das viagens, como descrito a seguir (ROSE, 2002):

- De acordo com o volume de turistas tem-se o turismo de massa que se refere, ao grande número de pessoas que se desloca em grupos a uma destinação turística e o turismo individualizado que se refere aos deslocamentos realizados de forma isolada e, geralmente, organizada pelo próprio turista.
- De acordo com a direção do fluxo turístico tem-se o turismo emissivo que representa o fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade; o turismo receptivo que se caracteriza pelo fluxo de entrada de turistas em uma localidade.
- De acordo com a amplitude das viagens, o turismo classifica-se em local, quando ocorre entre municípios vizinhos; regional quando abrange um raio de duzentos a trezentos quilômetros de distância da residência do turista; doméstico ou nacional quando ocorre dentro do país de residência do turista e internacional quando ocorre fora do país de residência do turista, podendo ser intracontinental ou intercontinental.

Dentre todas estas classificações o turismo de massa é o mais preocupante, pois pode provocar impactos negativos como, por exemplo, o aumento do uso dos recursos e destruição do ambiente levando ao comprometimento da

sustentabilidade do local turístico. Porém, nos últimos anos foram desenvolvidas muitas idéias e técnicas com vistas a alcançar um turismo que seja sustentável.

2.4 Turismo Sustentável

Não há uma definição integralmente aceita de turismo sustentável, mas o ponto de partida do seu conceito está baseado nas teorias que se referem ao desenvolvimento sem degradação e esgotamento dos recursos, ou seja, é aquele que visa desfrutar dos recursos conservando-o para que as gerações futuras possam também usufruí-lo. Nesse sentido o conceito de sustentabilidade de acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD (1988, p. 46) consiste em “atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades”, ou seja, é necessário harmonizar o crescimento econômico com a preservação³ do meio ambiente (BINSWANGER, 2001).

Para a EMBRATUR e MTUR (2007) a sustentabilidade na atividade turística pode ser compreendida como o princípio estruturador de um processo de desenvolvimento centrado na equidade social, eficiência econômica, diversidade cultural, proteção e conservação do meio ambiente e que tem possibilidade de motivar e mobilizar instituições, a regular padrões de comportamento e valores dominantes.

O processo de desenvolvimento turístico sustentável tem como pilar a conjunção de três fatores (figura 2), que se inter-relacionam de forma dinâmica com o objetivo de alcançar um equilíbrio final: a sustentabilidade do sistema turístico.

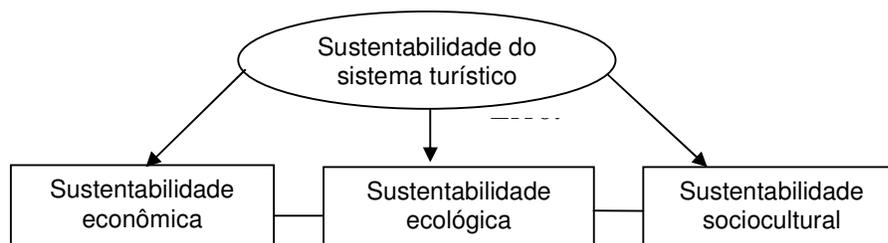


Figura 2 – Tripé da sustentabilidade do sistema turístico. Baseado em dados da OMT (2001).

³ “Conjunto de métodos, procedimentos e políticas que visem a proteção das espécies, *habitats* e ecossistema além da manutenção dos processos ecológicos, prevenindo a simplificação dos sistemas naturais” (Sistema Nacional de Unidades de Conservação – SNUC - cap. I, art. 2º, inciso V, 2000).

- Sustentabilidade econômica tem como função possibilitar a alocação e o gerenciamento eficiente dos recursos e do fluxo constante de investimentos públicos e privados, de forma a propiciar o desenvolvimento econômico das regiões e suas populações (EMBRATUR e MTUR, 2007). O efeito de uma gestão mais eficaz dos recursos proporciona um crescimento turístico mais produtivo; o emprego e os níveis satisfatórios de renda, junto com um controle sobre os custos e benefícios destes garantindo a continuidade para as gerações futuras (MCINTYRE, 1993 apud OMT, 2001).
- Sustentabilidade ecológica busca a utilização dos recursos naturais de maneira equilibrada, visando a sua conservação para as gerações atuais e futuras; assim como o ordenamento do uso do solo e da ocupação do espaço urbano e regional preocupando se com o manejo adequado dos resíduos, efluentes, substâncias tóxicas e radioativas (EMBRATUR e MTUR, 2007), em suma seu propósito é assegurar que o desenvolvimento turístico seja conciliável com a manutenção dos processos biológicos (OMT, 2001)
- Sustentabilidade sociocultural busca a melhoria da qualidade de vida e redução dos níveis de exclusão social, por meio de uma distribuição mais justa da renda e dos bens. É um processo que objetiva a manutenção da diversidade e a promoção cultural; a valorização da população, seus saberes, conhecimentos, práticas e valores étnicos; a preservação e inserção na economia das populações tradicionais (EMBRATUR e MTUR, 2007), enfim deve garantir que o desenvolvimento turístico seja compatível com a cultura e os valores das populações locais, resguardando a identidade da comunidade (OMT, 2001).

Diretamente ligado ao conceito de desenvolvimento sustentável, está à capacidade de carga, sua determinação constitui fator importante para o turismo sustentável, segundo Ruschmann (2002, p. 99) ela define qual “o número máximo de pessoas que um recurso turístico pode suportar, antes que ocorram impactos negativos no ambiente físico e social”.

De acordo com SWARBROOKE (2000), Há vários tipos de capacidade de carga:

- Física - o número de turistas que um lugar pode acondicionar fisicamente;
- Ambiental ou ecológica – o número de turistas que pode ser acomodado antes que se iniciem os prejuízos ao ambiente ou ao ecossistema;
- Econômica – o número de turistas que pode ser recebido antes que a comunidade local comece a sofrer problemas econômicos, como por exemplo, a alta nos preços de moradia e de terras;
- Social – o número de pessoas acima das quais ocorrerá transtorno social ou dano cultural irreversível;
- Perceptiva – o número de pessoas que um lugar pode receber antes que a qualidade da experiência turística comece a ser prejudicada negativamente;
- Infra-estrutural – o número de turistas que podem ser acomodados pela infra-estrutura da localidade.

Outro fator de extrema importância que contribui para o desenvolvimento de um turismo sustentável é a educação ambiental.

Educação ambiental é definida como um processo de reconhecimento de valores e clarificações de conceitos com o objetivo de desenvolver habilidades e modificar atitudes no meio possibilitando entender e apreciar as inter-relações entre os seres humanos, suas culturas e seus meios biofísicos. A educação ambiental também está relacionada com a prática das tomadas de decisões e a ética que conduzem para a melhora da qualidade de vida (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE - MMA, 2005). Esclarece Ruschmann (2002) que a educação ambiental é fator preponderante para desenvolver nos turistas comportamentos sociais mais responsáveis e atitudes preservacionistas durante as suas viagens. Por outro lado, as comunidades receptoras deverão ser conscientizadas da importância da atividade

em si e da conservação⁴ dos recursos naturais, já que deles depende o futuro turístico da localidade.

A capacidade de carga e a educação ambiental são algumas ferramentas que podem ser utilizadas para buscar o turismo sustentável nas várias tipologias de turismo existentes, principalmente naquelas realizadas em espaços naturais.

2.5 Tipologias de Turismo

Existem várias tipologias de turismo, a saber: Turismo de Lazer, Eventos, Águas Termais, Desportivo, Religioso, Juventude, Social, Cultural, Ecológico, Compras, Aventura, Gastronômico, Incentivo, Terceira Idade, Rural, Cruzeiros Marítimos, Negócios e outros que juntos ou individualmente têm sido os responsáveis por geração de rendas, criação de empregos, entre outros. O foco deste trabalho é o turismo praticado na natureza, portanto, serão enfatizadas as tipologias que se relacionam a ele.

Encontram-se na literatura conceitos diversos quando se trata dos tipos e subtipos de turismo realizados na natureza. Oxinalde (1994) descreve que o ecoturismo, turismo verde, turismo cultural, turismo esportivo, agroturismo e turismo de aventura formam o turismo rural. McKercher (2002) chama o turismo realizado em áreas naturais de turismo de natureza, que abrange o ecoturismo e turismo de aventura, turismo sustentável e outras formas de turismo ao ar livre. Beni (2002) explica que se as pessoas ao se deslocarem para espaços naturais, com ou sem equipamentos receptivos, motivados pelo desejo/necessidade de usufruir da natureza, com observações passiva da flora, da fauna e a paisagem, estão praticando o turismo ecológico que pode ser chamado também de turismo verde e/ou turismo de natureza.

Mediante essas diversidades, adotaremos nesta abordagem a expressão turismo na natureza para expressar as formas de turismo que proporcionam o contato direto do turista com a natureza.

⁴ “O manejo do uso humano da natureza, compreendendo a preservação a manutenção, a utilização sustentável, a restauração e a recuperação do ambiente natural, para que possa produzir o maior benefício, em bases sustentáveis, às atuais gerações, mantendo seu potencial de satisfazer as necessidades e aspirações das gerações futuras, e garantindo a sobrevivência dos seres vivos em geral (SNUC -cap. I, art. 2º, inciso II, 2000)”.

O turismo na natureza é favorecido por diversas e profundas necessidades do ser humano: espaço, movimento, bem estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano, em suma tenta-se escapar da rotina, conhecer novos prazeres, descobrir novos horizontes (RUSCHMANN, 2002). Provavelmente outros motivos como violência e trânsito caótico tem provocado *stress* nas pessoas do meio urbano, e com isso tem ocasionado uma maior demanda pelo turismo por áreas naturais.

Esta tipologia aparece como um segmento do mercado turístico se equipara aos demais segmentos básicos como o turismo cultural, rural, de sol e praia, negócios, esportivo e de saúde. O ecoturismo e turismo de aventura são subsegmentos deste turismo (figura 3).

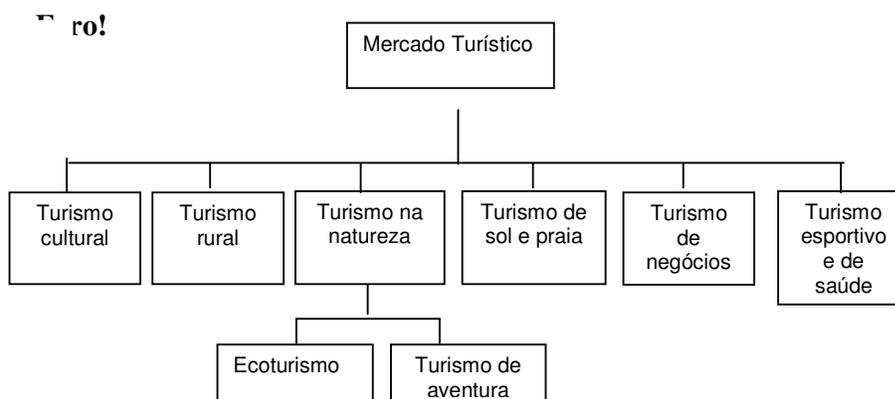


Figura 3 – Mercado turístico. (PIRES, 2005a).

O Ecoturismo é um segmento da atividade turística e visa à utilização de forma sustentável do patrimônio natural e cultural, considerada uma das mais importantes alternativas de desenvolvimento econômico sustentável, busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do meio ambiente, incentivando sua conservação e promovendo o bem estar das populações. Esse tipo de turismo requer muita atenção, pois existe necessidade de se fazer o uso racional dos recursos naturais, com visitas monitoradas para não comprometer a capacidade de renovação e conservação (EMBRATUR/INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS - IBAMA, 1994; WORLD TOURISM ORGANISATION - WTO, 2001; ZYSMAN, 2002). Dentre as práticas do ecoturismo, incluem-se: as caminhadas, percursos de bicicleta

ou a cavalo, contatos com a população residente, além de outras atividades (CONTI, 2003).

Dados da organização Mundial de Turismo divulgam que o Ecoturismo é uma das modalidades que mais crescem em todo o planeta, aumentando em 20% ao ano seu número de adeptos. Com uma das maiores reservas da biodiversidade do planeta - e, portanto, um dos lugares com maiores perspectivas de crescimento nesse setor -, o Brasil conta com cerca de 5 mil empresas e instituições na área, responsável pelo emprego de quase 30 mil pessoas (OLIVEIRA, 2002), existem 96 pólos ecoturísticos⁵ nos 26 estados brasileiros (MAGALHÃES, 2001).

Por outro lado, o Turismo de aventura “compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo” (MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR, 2005a). Este tipo de turismo ocorre em lugares de difícil acesso ou longínquos, sendo necessário algum tipo de transporte especial, é uma atividade que envolve um número reduzido de turistas. Por envolver grande risco de acidentes durante sua execução é extremamente importante um planejamento adequado para sua prática. (PIRES, 2005b; RAMOS, 2005).

Este segmento é um dos que mais cresce em todo o mundo. No Brasil existem vários destinos turísticos que propicia esta tipologia. Há estimativas de que atualmente existam no país mais de 2.500 organizações relacionadas ao setor (INSTITUTO DE HOSPITALIDADE - IH, 2006).

As atividades praticadas no turismo de aventura são: *Acqua-ride*⁶ e *Boia-cross*, arvorismo, balonismo, caminhada, canionismo, escalada, espeleoturismo, *kitesurf*⁷, mergulho, montanhismo, *rafting*⁸ e *duck*, técnicas verticais, turismo eqüestre, turismo fora de estrada, vôo livre e *windsurf*⁹ (MTUR, 2005a).

Explica Soldateli (2005) que a demanda por áreas naturais é considerado um fenômeno crescente, destacando o ecoturismo e o turismo de aventura e que vem apresentando altas taxas de crescimento, principalmente a partir da segunda

⁵Áreas onde as atividades ecoturísticas já vem sendo desenvolvidas com sucesso ou locais com condições naturais especiais mas poucas atividades devido a falta de estrutura e de organização. Um número variável de agentes promovem estes pólos (MAGALHÃES, 2001).

⁶Descer nas cachoeiras de rios de bote, feito de câmara de caminhão e capa especial.

⁷Este esporte nasceu do misto windsurf com o parapente, consiste em deslizar sobre uma pequena prancha, puxado por uma pipa, chega-se a velocidade de 60 km/h com saltos de até 20 metros de altura

⁸Descidas em corredeiras e mergulho rápido

⁹ Prancha a vela. Praticado em praias sem ondas. Notas 4,5,6 e 7 extraídas do MTUR, 2005a .

metade dos anos 1990, e em particular no Brasil. O turismo na natureza pode ser praticado em várias regiões no País com destaque para o estado de Goiás onde se encontra o município de Pirenópolis.

2.6 Turismo em Pirenópolis

O Brasil destaca-se mundialmente por possuir 8,5 milhões de quilômetros quadrados de extensão, rico em Reservas Naturais, Áreas de Conservação Ambiental e Parques Nacionais – muitos deles considerado Patrimônio Natural da Humanidade – espalhados de norte a sul no País. É considerado o maior país tropical do mundo, proprietário e gerenciador do maior banco de biodiversidade do planeta (EMBRATUR/IBAMA, 1994; MTUR, 2005b).

Dentre os estados brasileiros, destaca-se Goiás que recebe, em média, dois milhões de turistas/ano, o que o faz um dos dez locais mais visitados do país. Em sua formação geológica apresenta escarpas, *cânions* e desfiladeiros recortados por pequenos rios e cachoeiras, com poços e piscinas. Nas áreas baixas, os rios viram praias de junho a novembro, período de seca na região (MTUR, 2005c). Possui uma área de 341.289,5 Km², com uma população de 5.003.228 habitantes (Censo 2000) distribuídos nos 246 municípios. Sua economia contribui com 2.3% do PIB brasileiro (AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO - AGETUR, 2006).

O estado de Goiás tem como bioma principal o Cerrado, um ecossistema similar às Savanas da África e da Austrália, constitui-se de árvores relativamente baixas (até vinte metros), troncos e ramos retorcidos, cascas espessas e folhas grossas. É um dos biomas mais rico em biodiversidade: a flora tem 4.400 espécies exclusivas; a fauna apresenta 837 espécies de aves, 67 gêneros de mamíferos, 150 espécies de anfíbios e 120 de répteis (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE, 2005).

Goiás está localizado na região central do Brasil e possui diversas áreas verdes destinadas ao lazer, e algumas delas estão localizadas no município de Pirenópolis (figura 4).



Figura 4: Mapa do estado de Goiás Fonte: AGETUR, 2005

Pirenópolis está a 120 Km de Goiânia, capital do estado de Goiás, e a 150 Km de Brasília, Distrito Federal (figura 4). Surgiu como um pequeno arraial em 1727, e, posteriormente, em 1890 foi chamada oficialmente de Pirenópolis. Manteve preservada e incólume sua feição original e suas tradições, o qual lhe concedeu o título de patrimônio histórico nacional em 1988, ficando o Estado responsável pela sua guarda. Sua população totaliza 21.220 habitantes (IBGE – 2000), que vivem da agropecuária, extração de pedras (quartzito - conhecida como pedra de Pirenópolis), comércio e turismo. Este último tem apresentado grande desenvolvimento oferecendo atrativos como bens culturais e monumentos históricos, que são representados no quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Atrativos culturais/monumentos históricos

Atrativo	Descrição
Museu da Família Pompeu de Pina	Construído em 1899, tem estilo colonial, o prédio contém vestíbulo, platéia, duas galerias, palco, camarotes laterais, sanitários, mesa de iluminação, refletores de camarins. Pode ser vista boa parte da história de Pirenópolis, por meio de fotos e jornais, entre outros objetos.
Museu de arte sacra	Antiga Igreja de Nossa senhora do Carmo, construída em 1750, desativada tornou-se o Museu de Arte Sacra.
Ponte sobre o Rio das Almas	Construída entre 1899 e 1903, liga a cidade ao Bairro do Carmo e possui tráfego intenso.
Theatro de Pirenópolis	Importante na história e na cultura de Goiás, construído em 1899, funcionava também como cinema.
Museu das Cavalhadas	Rua Direita nº 39 – Centro: Museu particular onde pode ser vista parte da história das Cavalhadas.
Casa da Câmara Municipal e cadeia	Construída em 1919, na parte superior funciona a Câmara Municipal e na parte inferior posto policial e cadeia.
Cine Teatro Pireneus	Um dos prédios mais representativos do conjunto arquitetônico de Pirenópolis foi construído em 1919, o prédio tinha a dupla função de cinema e teatro.
Igreja Nossa Senhora do Bonfim	Construída por escravos, entre 1750 e 1754. O templo possui estilo colonial, paredes de taipa de pilão (cascalho e saibro socados), piso de aroeira.
Casa da Fazenda Babilônia	Construção em estilo colonial português, com assoalho de madeira (jacarandá), pilares de sustentação de aroeira e paredes feita de adobe.
Matriz de Nossa Senhora do Rosário	Construída por escravos, no arraial de Meia Ponte, entre 1727 e 1738, igreja mais antiga do Estado, estilo da construção português colonial simples, em taipa de pilão, com torres e fachadas estruturadas em madeira e base em pedra de cantaria, o altar-mor tem detalhes em ouro com 10 metros de altura e 8 de largura.

Fonte: Elaborado com bases nos dados da AGÊNCIA GOIANA DE CULTURA PEDRO LUDOVÍCO TEIXEIRA - AGEPEL, 2003; GUIA TURÍSTICO, HISTÓRICO E CULTURAL DO ESTADO DE GOIÁS, 2003.

Além dos atrativos arquitetônicos tem também as festas Populares, que acontecem em diversas datas no decorrer do ano, à saber: Aniversário da cidade,

Carnaval, da Capela do Rio do Peixe, de Lagolândia (povoado mais antigo de Pirenópolis), de São Judas Tadeu, de São Sebastião, do Bom Jesus, do Divino espírito Santo, do Divino Pai Eterno (dura 12 dias - principal atrativo são as cavalhadas), do Morro (acontece na Serra dos Pirineus), do Nosso Senhor do Bonfim, Semana Santa, Canto da Primavera e Festival Gastronômico (AGEPEL, 2003; GUIA TURÍSTICO, HISTÓRICO E CULTURAL DO ESTADO DE GOIÁS, 2003).

Em suas ofertas turísticas, os atrativos naturais também fazem parte do cenário em Pirenópolis, e vários são os lugares que podem promover o bem estar do homem com a natureza. Caminhadas observatórias, banhos etc são praticados nos espaços naturais apresentados no quadro 2 e figura 5.

Quadro 2 - Principais Atrativos naturais de Pirenópolis

Atrativo	Descrição
Parque Estadual da Serra dos Pirineus (PESP)	Abriga o morro do cabeludo e dos Pirineus. Possui um pico de 1.385m de altitude (o segundo mais alto do Estado). Distante 20 Km da cidade.
Cachoeira do Abade	Queda livre de 21m, a maior da região, poço grande e praia. Distante 12 Km da cidade.
Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo	Mata primária, fauna e flora e piscina natural. Prática de arvorismo e rapel servem <i>brunch</i> ¹⁰ . Distante 6 Km da cidade.
Cachoeiras do Bomsucesso	Fazenda funcional com antiga casa sede, curral e pomar, possui 6 cachoeiras de pequeno a médio porte, sem praias. Distante 5 Km da cidade.
Cachoeiras da Meia-Lua e Fumaça	Possui corredeiras, muitas pedras, poços fundos e nenhuma praia. Distante 6 km da cidade
Poço Azul	Poço nascente de 30x40 e 6m de profundidade. Água azul calcárea, ideal para mergulho. Distante 55 Km da cidade.
Cachoeira Usina Velha	A antiga usina forma um complexo de cachoeiras. Muitas pedras, poços rasos e poucas praias. Distante 3 Km da cidade
Reserva Ecológica Vargem Grande	RPPN com matas e cerrado nativo, possui 2 amplas cachoeiras, uma com ampla praia. Distante 12 Km da cidade.
Cachoeiras das Araras	Possui poço grande e praia. Distante 33 Km da cidade
Várzea do Lobo – Cachoeiras dos Dragões	São oito cachoeiras e o Mosteiro Zen Eisho-ji. Distante 43 Km da cidade

Fonte: elaborado com base nos dados da AGEPEL, 2003; AGETUR, 2006; GUIA DE ROTEIROS TURÍSTICOS, 2005.

¹⁰ Refeição matinal reforçada (MARQUES e DRAPER, 1999).

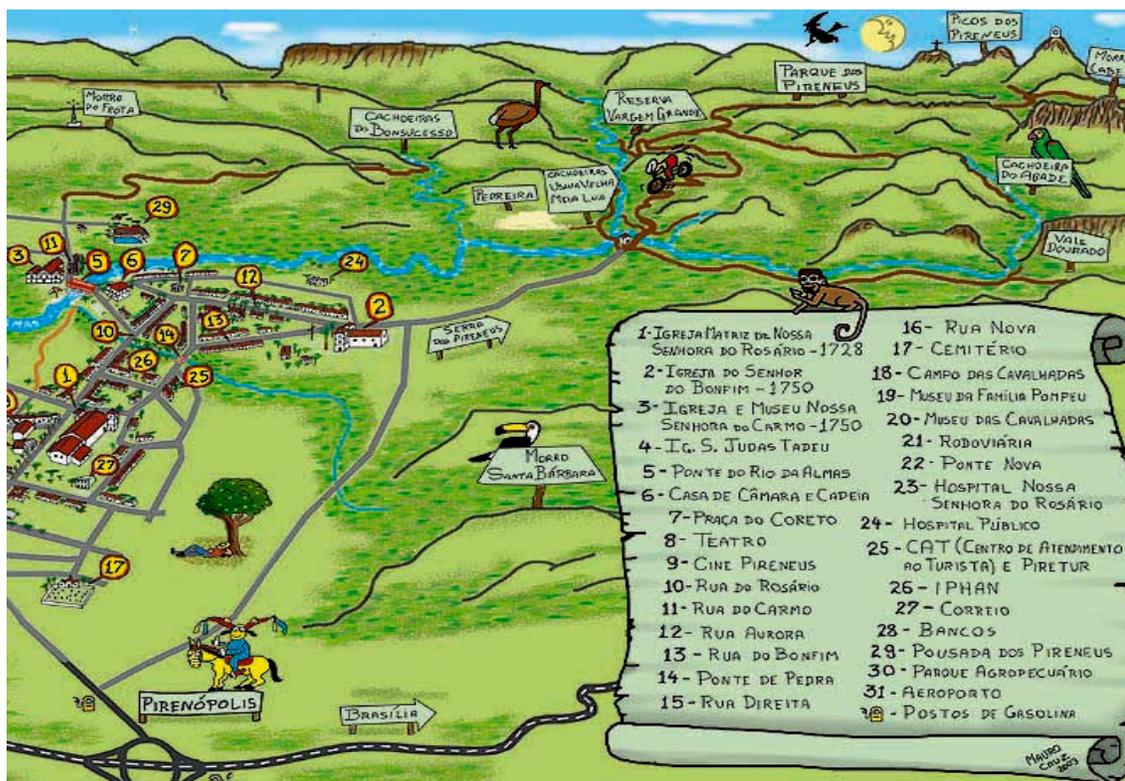


Figura 5 - Mapa ilustrativo dos pontos turísticos. (Cruz, 2003)

Essa diversidade de atrativos justifica Pirenópolis ser uma das mais importantes cidades turísticas do Estado de Goiás e propicia a prática do turismo na natureza antes definida neste projeto. O potencial do turismo na natureza em Pirenópolis é promissor e pode ser uma alternativa para o desenvolvimento sustentável, gerando benefícios sociais e ambientais para o município.

Os atrativos de Pirenópolis é parte fundamental da composição do seu produto turístico.

2.7 Produto Turístico

Um produto é tudo aquilo que tem a capacidade de satisfazer a um desejo ou a uma necessidade (KOTLER, 1999). Transpondo para o turismo, este é formado por um conjunto de bens e serviços que se oferece ao mercado - para um conforto material e espiritual - em forma individual com uma gama muito ampla de combinações resultantes das necessidades, requerimentos e desejos dos turistas. O

produto turístico é o resultado de uma somatória dos atrativos, das facilidades e da acessibilidade (TABARES, 1998). A integração de três aspectos na visão de Tabares (1998) forma o produto turístico.

Produto Turístico = atrativos + facilidades + acessibilidade

Os atrativos podem ser naturais, artificiais e humanos, a saber: Naturais - Montanhas, planícies, costas; lagos; rios e quedas d'água; grutas e cavernas; lugares de caça e pesca; lugares de observação de flora e fauna; caminhos pitorescos, termas e parques nacionais. Artificiais - Museus, obras de arte e técnica; lugares históricos, ruínas e lugares arqueológicos; manifestações religiosas e crenças populares, férias e mercados, música e danças, artesanatos e arte, comidas e bebidas típicas; grupos étnicos; explorações minerais, agropecuárias e indústrias; centros científicos, técnicos, artísticos e desportivos. Humanos (recursos) - Hospitalidade: bom trato e atenção; orgulho pela cultura e o povo; preços moderados, limpeza e boa apresentação.

As facilidades envolvem: Alojamento - Hotéis, hospedarias, motéis, pensões; camping; albergues, residências, apartamentos turísticos, colônias de férias etc. Alimentos e bebidas - Restaurantes, cafeterias, bares e cantinas; lugares de comida típica ao ar livre etc. Entretenimento e diversão - Clubes noturnos, cassinos, cinemas e teatros, arena de touros, parques de diversão e desportivos etc. Agências de viagem - Varejistas e atacadistas. Arrendadoras de carros - Incluem transportes turísticos para *city tours* e excursões. Capacitação - Nível básico, técnico, superior e pós-graduado. Outros - Oficinas de informação, serviços de guia e comércio turístico; câmbio de moeda; dotações para convenções.

A acessibilidade é constituída pelos transportes: Marítimo (aquático) - Barcos, cruzeiros, aerobarcos e transportes lacustres. Terrestre - Trem, automóveis, ônibus e outros. Aéreo - Aviões estatais, de empresas privadas e teco-tecos particulares.

O produto turístico envolve um conjunto complexo de inter-relações de diferentes fatores que devem ser considerados simultaneamente, para a satisfação do turista (IGNARRA, 2001). Este, assim como os demais necessita da força do *Marketing* para atingir o mercado-alvo objetivando sua satisfação.

2.8 *Marketing* e Satisfação

O *Marketing* é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços, com a finalidade de criar trocas visando satisfazer metas individuais e organizacionais (CHURCHILL JR. e PETER, 2005; COBRA, 1992).

A responsabilidade do *marketing* não se limita ao estudo e conhecimento do mercado, ele abrange a necessidade de ação contínua e ininterrupta. É necessário olhar para o cliente, entendê-lo e analisar com profundidade todos os acontecimentos que estão ocorrendo no mercado – moda, modismos, tendências – e extrair dessa análise o entendimento para assegurar o crescimento ou mesmo a sobrevivência das empresas (GIULIANI, 2006)

Em recente obra publicada (KOTLER e KELLER, 2006), é apresentado uma nova abordagem do *marketing* que planeja reconhecer e harmonizar o objetivo e as complexidades das atividades, denominado de *marketing* holístico. Este pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de *marketing*, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que ‘tudo é importante’ – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade em geral – e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Portanto, é necessário lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.

Quatro temas amplos caracterizam o *marketing* holístico (figura 6) - *marketing* interno, integrado, socialmente responsável e de relacionamento.

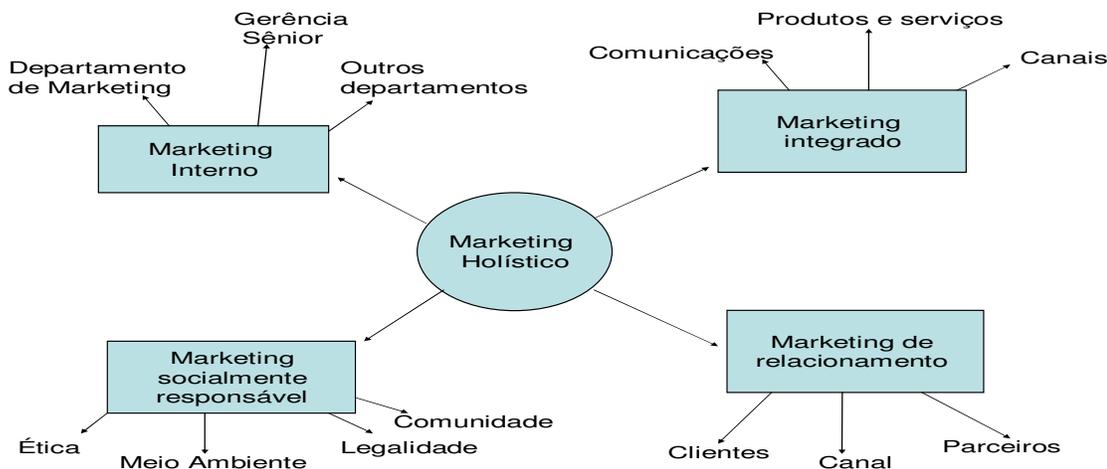


Figura 6 - Dimensões do *Marketing* Holístico (KOTLER e KELLER, 2006).

O *marketing* interno garante que todos na organização acolham os princípios de *marketing* apropriados, e tem como tarefa contratar, treinar e motivar os funcionários para atender bem os clientes. O *marketing* socialmente responsável compreende preocupações mais abrangentes (ética, meio ambiente, legalidade e comunidade), ou seja, as causas e os efeitos do *marketing* englobam a empresa, os clientes e também a sociedade como um todo. O *marketing* de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chaves (clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de *marketing*), com o objetivo de conquistar ou manter negócios com elas, visando construir fortes ligações econômicas, técnicas e sociais. O *marketing* integrado delinea atividades e monta programas para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores¹¹ (KOTLER; KELLER, 2006).

O *marketing* no turismo consiste precisamente em identificar segmentos de mercado, promover o desenvolvimento de produtos turísticos e fornecer aos turistas potenciais informações sobre os produtos e serviços ofertados, ou seja, é necessário descobrir o que os turistas querem, desenvolver serviços turísticos adequados às necessidades e desejos deles, comunicá-los sobre os produtos e serviços disponíveis e fornecer informações sobre onde adquiri-los, de modo que o

¹¹ “Diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço” (KOTLER, 2000).

processo de troca entre a organização e os turistas resulte em lucros e satisfação. (TRIGUEIRO, 2001).

Assim como os demais, o mercado turístico deve estar permanentemente orientado para monitorar o meio ambiente de atuação com o objetivo de descobrir novas oportunidades, desenvolver vantagens competitivas e sustentar o crescimento. Rose (2002) expõe que o ambiente de *marketing* turístico se dá no ambiente interno, no microambiente externo e no macroambiente externo. O ambiente interno é a própria organização turística, a que gera o produto/serviço. O microambiente externo engloba os públicos consumidores (turistas) reais e potenciais e as empresas que direta ou indiretamente formam o *trade*¹² turístico. O macroambiente externo envolve forças incontroláveis que influenciam as organizações como: forças políticas, econômicas, naturais, tecnológicas, demográficas e culturais, que precisam estar constantemente monitoradas, de forma a adaptar as manifestações que se apresentarem.

As atividades de *marketing* podem assumir muitas formas, uma maneira tradicional de expor é em termos do *mix* (ou composto) de *marketing* que é um conjunto de variáveis criadas e gerenciadas, e que podem ser controladas pelo profissional de *marketing* com o intuito de melhor satisfazer as necessidades e desejos latentes¹³ do mercado (KUAZAQUI, 2000).

O *mix* pode ser considerado e composto por quatro variáveis fundamentais, sugeridas por Mc Carthy como os 4 Ps: produto, praça (distribuição), preço e promoção, conforme apresentado na figura 7.

¹²Empresas particulares e empreendimentos que de forma direta ou indireta operam no processamento do produto turístico e também articulam entre os principais atores que envolvem no ramo de negócios turísticos (MAGALHÃES, 2001)

¹³Necessidades ocultas, ainda não satisfeitas (KOTLER e KELLER, 2006)



Figura 7 - Os 4Ps do *mix de marketing* (KOTLER e KELLER, 2006)

Pode se dizer que todos os elementos do mix foram criados e estabelecidos visando atender ao mercado-alvo, ou seja, o consumidor. O produto constitui a primeira variável do *mix*, sendo considerada a mais importante no setor turístico, pois o sucesso de qualquer estratégia dependerá tanto da escolha adequada do segmento-alvo, quanto de possuir um produto que produza graus de satisfação (OMT, 2001). Segundo Dias (2006, p. 43) um produto “é tudo aquilo que resolve um problema de alguém, isto é, produtos existem para resolver os problemas dos consumidores e clientes”. No setor turístico, ter um bom produto é o primeiro e mais importante passo para atender as expectativas dos consumidores (COBRA, 2005), sendo definido como o conjunto de bens e serviços que são utilizados para o consumo turístico por determinados grupos de usuários (OMT, 2001).

A segunda variável do *mix* é o preço, considerado fator chave de decisão de compra (COBRA, 2005), pois no processo de troca, no qual uma ou mais partes oferecem algo de valor para outra satisfazer suas necessidades (GIULIANI, 2006), entra o preço que é determinado com base na concorrência, custos de produção, manutenção do produto ou serviço e outros fatores (OMT, 2001).

O terceiro P (promoção) é indispensável para comunicar as características e os benefícios de um produto ou serviço ao mercado-alvo pretendido (FERREL et al, 2000). Este disponibiliza de uma variedade de métodos promocionais: promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações

públicas, *marketing* direto. Estas ferramentas são utilizadas para fazer com que clientes potenciais conheçam os produtos, despertem desejos, estimule a demanda e de modo geral ofereça incentivos de compra (MIDDLETON, 2002). O consumidor precisa de informação para realizar escolhas, e por isso, é adequado que a informação oferecida seja verdadeira, persuasiva, clara e comparativa (OMT, 2001).

O quarto P (Praça), também chamado de distribuição, local ou acesso é extremamente necessário, precisam-se ter pontos para levar os serviços até o consumidor, é essencial trabalhar bem a distribuição por meio de lojas, agentes de viagem, internet, representantes autônomos e outras maneiras de levar o serviço até o usuário final (COBRA, 2005).

Pode-se dizer que o mix de *marketing* é um conjunto de instrumentos que propicia as empresas atingirem seus objetivos no mercado alvo. Cabe salientar que essas ferramentas são eficientes para lidar com o microambiente das organizações.

Além das quatro variáveis ditas como fundamentais para que as empresas obtenham sucesso, surgiram mais sete P's (projeto, preparo, poder, política de relacionamento, prestatividade, pacote, pessoal) considerados importantes em relação ao macroambiente, onde os 4 P's de McCarty não se mostram tão eficientes.

Em 1998, Kotler, ampliou os 4P's fundamentais para 6 P's, onde incluiu o Poder e a Política de Relacionamento. Explica Vaz (2001) sobre o Poder que para atingir os objetivos almejados no mercado, muitas vezes se faz necessário que a organização turística exerça algum tipo de pressão sobre determinadas esferas decisórias. E sobre a Política de Relacionamento diz que uma vez determinados os objetivos e procedimentos básicos para a ação de *marketing*, é indispensável desenvolver os preparativos prévios para a viabilização do projeto, isto exprime articular parceria comerciais e estabelecer alianças institucionais na busca de apoios essenciais para sua concretização.

O espanhol Francisco Oltra veio acrescentar às variáveis fundamentais mais 3 P's, Prestatividade, Pacote e Pessoal que podem ser direcionadas para o setor turístico. A prestatividade significa o desempenho global que resulta do conjunto de serviços que compõe o produto turístico. O pacote é a dimensão específica do produto e o pessoal refere-se aos recursos humanos, cuja atuação no mercado turístico é decisiva quando se trata de atendimento e qualidade do produto (VAZ, 2001).

Em 1998, Vaz (2001) acrescenta mais dois fatores que considera importante para o desenvolvimento das ações mercadológicas em geral: O Projeto e o Preparo. Defende que uma ação de *marketing* turístico necessita ter um projeto inicial que contenha a idéia central do que se pretende desenvolver, assim como os objetivos a serem atingidos em prazos pré-definidos e uma estratégia prévia dos programas que deverão ser cumpridos para a concretização das metas estabelecidas. E para colocar em prática o projeto as organizações turísticas devem realizar investimentos em uma estrutura que ofereça condições para o desenvolvimento do trabalho a ser realizado.

Em resumo, verifica-se que existem onze P's (projeto, preparo, poder, política de relacionamento, prestatividade, pacote, pessoal, produto, preço, promoção, praça), e independente da atuação, micro ou macro, vieram para ajudar as empresas a enfrentarem com a necessária eficiência, todas as ameaças do ambiente de *marketing*, bem como para aproveitar as oportunidades que surgem. As organizações devem saber manejar e controlar os vários instrumentos antes citados para obter bons resultados.

O *marketing* centraliza-se nos clientes, como encontrá-los, como satisfazê-los, como mantê-los. Sem clientes a empresa não vive (PRUSHAN, 1999). Segundo Afonso (2001, p.62) um cliente é “uma pessoa ou empresa que realiza ou deseja realizar trocas na categoria de comprador”. Afirma-se também que o cliente pode ser entendido como sendo o público alvo de uma organização (MORAES, 2002).

O cliente é muito importante para a empresa. No mercado temos vários tipos de clientes que compartilham de uma necessidade ou desejo, procurando por um bom atendimento, qualidade, preço etc. A maioria das empresas serve a três tipos de clientes que Whiteley (1992) chamam-os de: Clientes finais (também conhecidas como usuários finais) são as pessoas que irão usar seu produto ou serviço no dia a dia; clientes intermediários tratam-se normalmente de distribuidores ou revendedores que tornam seus produtos e serviços disponíveis para o cliente final e finalmente clientes internos, pessoas na sua organização a quem se repassa o trabalho concluído para desempenharem a próxima função na direção de servir os clientes intermediários e finais.

Clientes buscam produtos ou serviços. Um produto é um bem tangível, que pode ser tocado com as mãos, armazenado, em fim notado por suas

representações físicas, ao passo que um serviço é um bem intangível, que não pode ser tocado com as mãos ou armazenado e do qual se pode ter somente uma lembrança, no turismo há uma combinação de aspectos tangíveis e intangíveis. É importante saber que todo ou quase todo produto turístico, para ser consumido precisa a anexação de um serviço (COBRA, 2005). Neste contexto, é indispensável trabalhar no turismo uma boa administração de serviços, pois ela cria uma organização centrada no cliente com foco nas suas necessidades e expectativas (ALBRECHT e BRODFORD, 1992). Corroborando, Cobra (2005, p. 178) diz que “as expectativas de um cliente com relação ao desempenho de um serviço turístico precisam ser bem administradas para gerar um bom relacionamento”.

O serviço é a maneira como alguém trabalha em benefício de outra (ALBRECHT, 1999), constitui atividades que envolvem benefícios ou satisfações colocados à venda onde não existem trocas de bens tangíveis que envolvam uma permuta de propriedades (SEMENIK e BAMOSSY 1995). No turismo pode-se dizer que este é indispensável para a satisfação dos turistas, visto que ao visitar um atrativo, utiliza-se de uma diversidade deles e sua qualidade é essencial. Afirma Tschol e Franzmeier (1996), que esta deve ser perceptível, beneficiando muitos usuários ou clientes de maneira contínua e não simplesmente em algumas ocasiões.

Um serviço de qualidade além de ser uma eficiente ferramenta de venda, gera vantagens competitivas, ou seja, é a chave para a conservação e diferenciação dos negócios, seu objetivo é a manutenção e retenção dos clientes, assim como aquisição de novos (TSCHOL e FRANZMEIER, 1996). Explica Martins e Laugeni (2000) que a qualidade do serviço está associada à forma como esta é desenvolvida visando à satisfação do usuário/consumidor.

Especialmente no setor de serviços, a necessidade de capital humano é muito grande. As pessoas que fazem parte de uma empresa que trabalha neste segmento são muito importantes, pois estão em contato direto com os clientes, buscando atendê-los da melhor maneira, ouvindo suas reclamações e exigências e contribuindo para uma imagem positiva da empresa. Neste sentido, é necessário que os funcionários estejam capacitados, motivados e satisfeitos para que haja uma constante melhoria na produtividade e rendimento empresarial.

Um princípio importante para a satisfação do turista diz respeito ao atendimento. Atender um cliente é saber identificar e compreender suas necessidades. Segundo Kotler (1999, p.19), “todo atendimento se desdobra em uma

lista de atributos: velocidade, cordialidade, conhecimento, solução de problema e assim por diante”.

Um turista satisfeito volta a comprar uma hospedagem, uma viagem, uma locação de carro, ou simplesmente uma nova visita à cidade ao passo que um cliente insatisfeito passa a falar mal do serviço. Para mantê-lo satisfeito é necessário saber gerenciar suas expectativas (COBRA, 2005).

A satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento com um produto adquirido quando se compara o desempenho ou resultado com as expectativas do comprador (KOTLER, 2000; KOTLER e KELLER, 2006). Para alcançar a satisfação dos clientes e garantir sua fidelidade é necessário envolvê-los constantemente em ações da empresa, dar retornos satisfatórios e adaptar produtos e serviços às suas necessidades (ROSA, 1998).

Segundo Kotler (2000 p. 59)

Muitas empresas estão objetivando a alta satisfação, porque clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de fornecedores quando aparece uma oferta melhor. Os que estão altamente satisfeitos são muito menos propensos a mudar. Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, não apenas uma preferência racional. O resultado de um alto grau de fidelidade do cliente, (...) a chave para gerar um grande nível de fidelidade e entregar um alto valor para o cliente.

O sucesso das empresas está diretamente relacionado à sua capacidade de satisfazer e até mesmo ultrapassar as expectativas de seus clientes.

Como dito anteriormente, o turismo na natureza em Pirenópolis apresenta alguns problemas relacionados à sua execução e divulgação e para responder aos objetivos do presente estudo foi lançada mão da metodologia descrita a seguir.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa realizada foi à quantitativa que segundo Trigueiro (2001, p. 30), “procura medir através da observação e de processos estatísticos, o comportamento dos turistas”.

Para atingir os objetivos antes propostos neste estudo foi necessário que as pesquisas acontecessem em vários momentos:

- No primeiro momento foi realizado um pesquisa exploratória com uma visita à cidade de Pirenópolis, consultas a fontes secundárias atualizadas que permitiu a realização de um levantamento sobre o turismo na natureza e informações gerais;
- Para diagnosticar o *marketing* realizado para o turismo na natureza em Pirenópolis, foram feitas entrevistas com administradores das pousadas, guias, proprietários dos atrativos e ainda foram coletados materiais promocionais na cidade;
- Para levantar informações da infra-estrutura dos principais atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis, foi realizado visita no local e entrevistas com os administradores;
- Para caracterizar o perfil dos turistas que freqüentam o turismo na natureza foram feitas entrevistas com os mesmos;
- Para a averiguação do grau de satisfação do turista que freqüenta o turismo na natureza, foram realizadas entrevistas com os turistas, visitas às pousadas com observações nos locais e entrevistas com os administradores;

3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

Para a definição da amostra a ser trabalhada nesta pesquisa utilizaram-se os seguintes critérios:

Os atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis mais visitados foram definidos utilizando-se dados primários por meio de entrevistas realizadas com guias cadastrados na Associação dos condutores de visitantes de Pirenópolis (ACVP). Dentre os mais citados optou-se por trabalhar com cinco deles:

- Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo;
- Reserva Ecológica Vargem Grande;

- Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade;
- Fazenda Bonsucesso;
- Parque estadual da Serra dos Pirineus (PESP).

No entanto o plano de manejo do Parque Estadual da Serra dos Pirineus (PESP) ainda está em fase de desenvolvimento e por isto não foi realizada a visita no local, nem entrevista com o diretor, mas foram abordadas questões sobre este nas entrevistas com os turistas.

Para o universo da amostra de turistas foi considerado o número de turistas que os atrativos haviam recebido durante o ano de 2005.

Quanto às pousadas, optou-se por realizar a pesquisa somente naquelas cadastradas pela Embratur, que até 12 de julho de 2006 eram dez, os nomes dos empreendimentos foram obtidos por acesso ao *site* do Ministério do Turismo.

- Pousada Walkeriana;
- Pousada Vila Velha;
- Pousada Vila do Comendador;
- Pousada Fênix;
- Pousada o Casarão;
- Pousada Arvoredo;
- Pousada Pirineus;
- Pousada Recanto dos Pirineus ;
- Pousada Vila das Pedras;
- Pousada Taman Baru.

3.2 ESTUDO EXPLORATÓRIO

Inicialmente foram realizadas consultas a fontes secundárias como livros, periódicos, revistas, *sites de Internet*, dissertações e teses a fim de se definir o tema a ser estudado.

Para o estudo exploratório foi realizado visita a cidade de Pirenópolis, principalmente no Centro de Atendimento ao Turista (CAT), na Associação dos Condutores de Visitantes de Pirenópolis (ACVP) e Secretaria Municipal de Turismo. Assim como visita a AGETUR e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em Goiânia e acesso aos *sites* da AGEPEL, do Instituto do

Patrimônio Histórico e Cultural (IPHAN) e MTUR. Isso aconteceu nos meses de novembro e dezembro de 2005 para diagnosticar a falta de divulgação e infraestrutura.

3.3 COLETA DE DADOS

3.3.1 Levantamento de dados primários

As entrevistas para coleta de dados com os guias aconteceram nos dias 21 e 22 de junho de 2006 e foram realizadas pela pesquisadora. Utilizou-se questionário padronizado e estruturado, com perguntas abertas e fechadas (apêndice 1). A abordagem foi na ACVP que fica no CAT, onde muitos guias ficam aguardando turistas e com a ajuda de um guia local foi-se até as residências daqueles que não foram entrevistados na ACVP.

Para a coleta de dados nos atrativos, foi realizada visita a estes nos dias 23 e 24 de junho de 2006, em que a pesquisadora fez observações nos locais com apoio de um formulário de inventário (apêndice 2) e entrevistas com os administradores dos locais utilizando questionário padronizado e estruturado com perguntas abertas (apêndice 3).

A coleta de dados nas pousadas aconteceu nos dias 20 e 21 de julho de 2006, com entrevistas aos administradores dos empreendimentos por meio de questionários padronizados e estruturados com perguntas fechadas e abertas (apêndice 4). Depois de encerradas as entrevistas efetuaram-se observações no local com apoio de um formulário de inventário (apêndice 4).

As pesquisas com os turistas aconteceram em duas datas: 15, 16, 20 e 21 de julho de 2006. Foram aplicados questionários padronizados e estruturados com perguntas abertas e fechadas. A abordagem era feita quando o turista já estava encerrando o passeio.

Cabe ressaltar que a decisão de realizar as pesquisas com os turistas em julho foi baseada nas informações dos administradores, que segundo eles é o mês do ano que mais recebem turistas.

Todos os questionários e formulários de inventário foram elaborados pela própria autora.

3.3.2 Plano amostral

Para entrevista com os guias foi considerada a amostra do universo da população, a saber: 24 guias cadastrados na ACVP. Entretanto, somente 16 deles estavam disponíveis para responder os questionários.

Na pesquisa com as pousadas foi também considerado o universo da população. Entretanto a Pousada Vila do Comendador estava cadastrada, mas, não estava funcionando, a pousada Recanto dos Pirineus estava em reforma e a Pousada Vila das Pedras não foi possível à pesquisa por que o proprietário não foi encontrado no local.

A seleção dos atrativos foi realizada considerando-se dentre os treze principais atrativos, os cinco mais procurados (Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, Fazenda Bonsucesso, Reserva Ecológica Vargem Grande, Parque Estadual da Serra Dos Pirineus) pelos turistas.

Para as entrevistas realizadas com os turistas foi utilizada amostragem probabilística proporcional aleatória, utilizando-se a fórmula definida por Stevenson (1981 p. 213), conforme equação 1, onde o tamanho da população foi de 12000, referente ao maior número de turistas recebidos no ano de 2005, por um dos atrativos, portanto a amostra ficou estabelecida em 265 turistas.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q} \quad (1)$$

p = Percentagem com a qual o fenômeno se verifica;

q = Percentagem com a qual o fenômeno não se verifica (complementar);

N = Tamanho da população

e = Desvio máximo do estimador médio em relação ao verdadeiro parâmetro (erro máximo permitido)

z = Desvio padrão normal

n = Tamanho da amostra para populações finitas;

Para esses cálculos os valores dos parâmetros utilizados foram:

p	q	N	e²	z²
50	50	12000	5.0	2.706

Portanto:

$$n = \frac{2.706.50.50.12000}{25.(12000-1)+2.706.50.50} = 265$$

Como os atrativos receberam números diferenciados de turistas no ano de 2005, optou-se por fazer a proporção para cada atrativo. Para a realização do cálculo foi necessário trabalhar uma regra de três simples, que na matemática, segundo WIKIPÉDIA (2007) “é uma forma de descobrir um valor a partir de outros três, divididos em pares relacionados cujos valores têm mesma grandeza e unidade”. Em suma, pode-se verificar no quadro 3 como foram realizados os cálculos e seus resultados.

Quadro 3 – Proporção de entrevista para cada atrativo

Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo	31.660 100%
Número de turistas recebidos em 2005: 12.000	12.000 X 37.9%.265 = 100 entrevistas.
Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade	31.660 100%
Número de turistas recebidos em 2005: 8.880	8.880 X 28.05%.265= 75 entrevistas.
Fazenda Bonsucesso	31.660 100%
Número de turistas recebidos em 2005: 5.500	5.500 X 17.37%.265 = 46 entrevistas
Reserva Ecológica Vargem Grande	31.660 100%
Número de turistas recebidos em 2005: 5.280	5.280 X 16.68%.265 = 44 entrevistas.
Parque Estadual da Serra Dos Pirineus	Plano de manejo não implantado (não realizou pesquisa dentro do atrativo).
Total de turistas no ano de 2005: 31.660	Total de turistas entrevistados = 265

3.4 TRATAMENTO DE DADOS

Os resultados obtidos das entrevistas com os guias, administradores das pousadas e com os turistas, e do inventário das pousadas foram tratados e

analisados separadamente utilizando-se o programa SPSS e representados na forma de gráfico e tabelas.

O SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences* - pacote estatístico para as ciências sociais) é um programa de computador criado por Norman H. Nie, C. Hadlai (Tex) Hull e Dale H. Bent. Pode ser utilizado para fazer testes estatísticos, tais como os testes da correlação, multicolinearidade, e de hipóteses; permite ao pesquisador contagens de frequência, além de ordenar dados e reorganizar a informação, podendo ainda ser usado como um mecanismo de entrada dos dados, com rótulos para pequenas entradas. Além das ciências sociais, este programa também é usado por pesquisadores de mercado, em pesquisa relacionada com a saúde, no governo, educação e outros setores. (WIKIPEDIA, 2006).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme proposta metodológica desta pesquisa, neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados de entrevistas com os guias, com os administradores dos atrativos, com os administradores das pousadas, com os turistas do turismo na natureza assim como as informações dos inventários das pousadas e atrativos.

4.1 Entrevista com Guias

Os guias foram questionados quanto à cidade de origem, tempo de profissão, treinamentos (quando e por quem), habilitação pela EMBRATUR, fonte de renda, pontos de trabalho, sistema e valores de preços cobrados, opiniões dos turistas quanto aos preços, locomoção do turista, número de turistas atendidos por dia, limite de turistas para os atrativos, respeito ao meio ambiente, lugares mais procurados pelos turistas, acesso aos atrativos, melhorias nos acessos, kit de primeiro socorros (capacitação para utilizá-lo), formas de atração de turistas, associação à ACVP e sugestões para aumentar a procura pelo turismo na natureza.

A figura 8 apresenta os resultados obtidos, referentes ao tempo de profissão e local de origem dos guias.

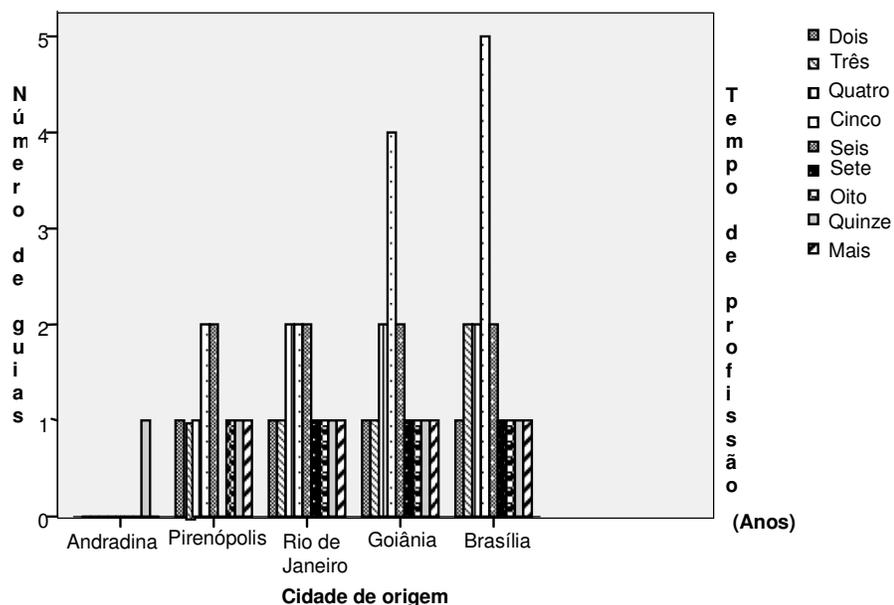


Figura 8 – Tempo de profissão e cidade de origem dos guias

Dos dezesseis guias entrevistados, nove são da cidade de Pirenópolis, dois são de Brasília, dois de Goiânia, dois do Rio de Janeiro e um de Andradina. Possuem entre dois e quinze anos de atuação na região. Entre os guias do Rio de Janeiro, um tem quatro anos de profissão e o outro tem sete. Já entre os guias de Goiânia, ambos possuem cinco anos de atuação. Um dos guias proveniente de Brasília tem três anos de profissão e o outro tem cinco. O guia da cidade de Andradina tem mais de quinze anos de profissão.

Tomando-se por base o número de guias que são de origem da cidade de Pirenópolis, verifica-se que está sendo feita a inclusão da comunidade na participação da receita gerada pelo turismo. Esse sistema de inclusão faz parte das diretrizes de um turismo sustentável, pois ele visa mitigar impactos ambientais e sócio-culturais, promovendo ao mesmo tempo benefícios econômicos para as comunidades locais (ACORDO DE MOHONK, 1996).

Esses benefícios poderão contribuir para melhores resultados referentes à receptividade e atendimento ao turista, pois a participação da comunidade local é de suma importância para o sucesso do turismo, pois ela é o principal sujeito dos impactos positivos ou negativos gerados por este segmento.

Quanto ao tempo de profissão, deve-se levar em conta que os guias que apresentam mais tempo de profissão podem ser dotados de mais conhecimentos e experiências e isso pode levar a um melhor atendimento, refletindo na satisfação do turista.

Todos os guias obtiveram seu último treinamento nos anos de 2005 ou 2006 (figura 9). Onze deles fizeram sua última atualização no ano de 2006 e os outros cinco em 2005.

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) ministrou curso para doze guias, já o SEBRAE para dez guias. Dos dezesseis guias, três deles obtiveram treinamento pelo corpo de bombeiros da cidade de Pirenópolis. A Unidade de Ensino Descentralizado de Pirenópolis (UDEP) foi citada por doze guias como órgão de treinamento. A Universidade Federal de Santa Catarina proporcionou treinamento a apenas um guia. A AGETUR treinou três dos dezesseis guias. ACVP e o Ministério do Turismo, cada qual, ministrou treinamento para um guia. A COEP foi citada por sete guias, o Grupo Nativa por seis e a EMBRATUR por um.

Embora todos os guias busquem treinamento e atualização, nenhum deles é habilitado como guia cadastrado na Embratur.

Estes resultados expressam a preocupação dos guias em se atualizarem, buscando treinamento em vários órgãos, para oferecer um serviço que possa atender as expectativas dos turistas, proporcionando-lhes satisfação nos passeios aos atrativos em Pirenópolis.

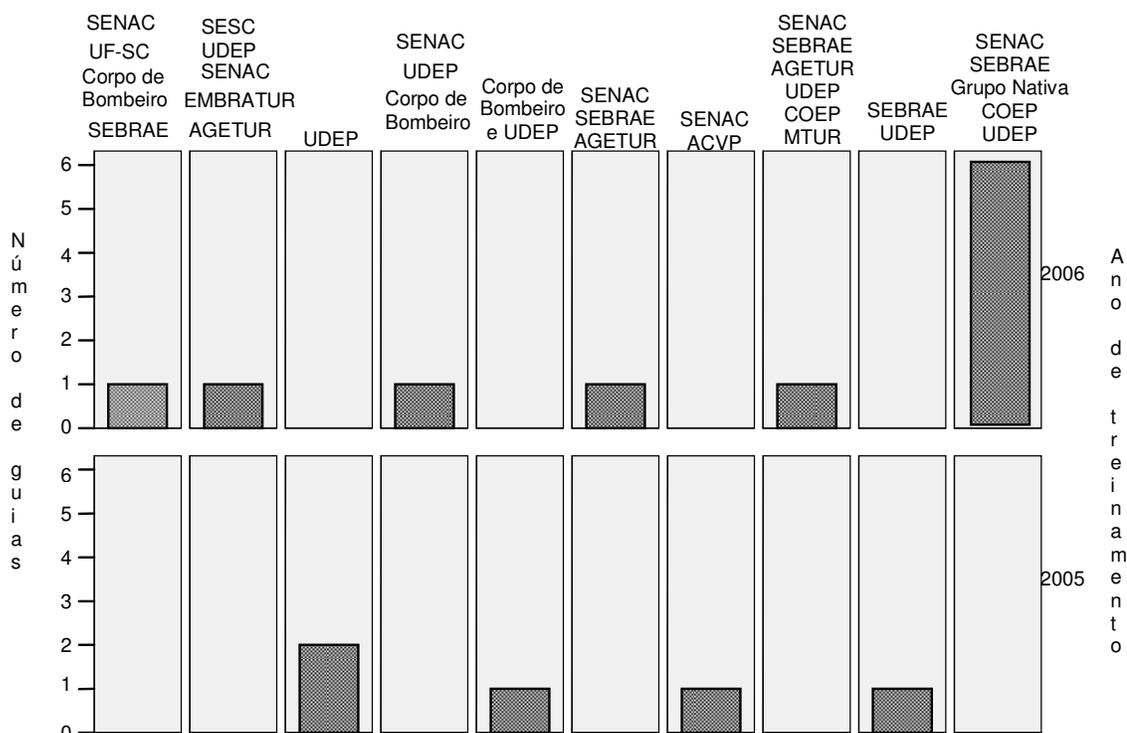


Figura 9 - Ano e fontes de treinamento dos guias

Dos guias entrevistados apenas 18,75% vivem somente da renda obtida pela profissão de guia (figura 10) e 81,25% tem outra fonte de renda. Este percentual de 81,25% revela que o ganho como guia não está sendo suficiente para mantê-los, ou que o número de turistas não está sendo bem distribuído entre eles, ou ainda que a ociosidade em períodos de baixa temporada tem feito com que busquem alternativas de trabalho para complementar seu rendimento. Exercendo somente a função de guia, poderá ocorrer uma maior dedicação ao serviço de guiagem, assim como disponibilizar mais tempo para buscar novos treinamentos e isso provavelmente refletirá na satisfação do turista.

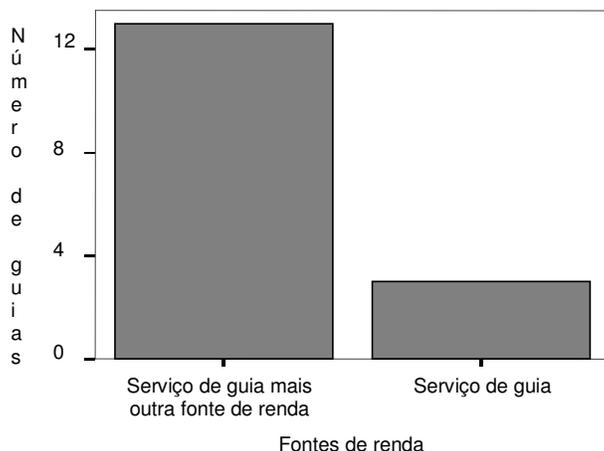


Figura 10 – Fonte de renda dos guias

Em Pirenópolis, os guias adotam o sistema de cobrança por diária, com preços variando entre R\$ 30,00 e R\$100,00 na maioria dos casos (figura11).

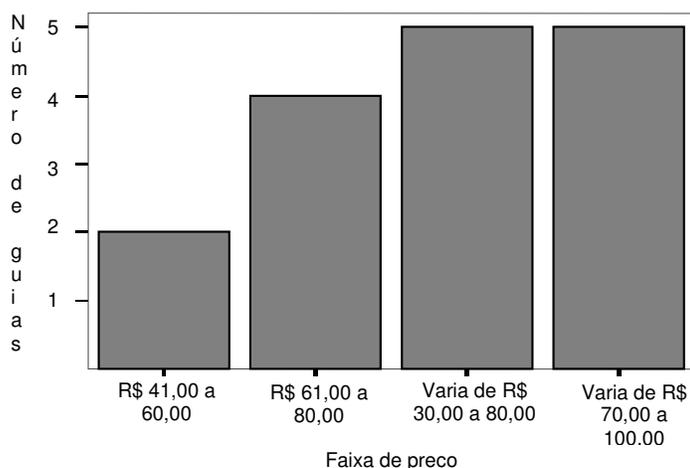


Figura 11 – Preço médio cobrado pelos guias

Os preços variam de acordo com as distâncias dos locais e transporte (guia ou do turista), porém independente do número de turistas, que pode variar de um a quinze. Pelo exposto acima, verifica-se que o turista tem alternativas de preços diferentes e que podem adequar de acordo com o que melhor lhe convier.

O preço pode ser entendido como a quantidade de dinheiro que a empresa, nesse caso o guia, está disposto a aceitar em troca do seu serviço. Essa quantidade deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e gerar algum lucro, mas não tão alta a ponto de impedir a venda dos mesmos (FERREL et al. 2000).

Por outro lado, dez dos dezesseis guias (62,5%) relataram que os turistas acham o preço bom, cinco deles (31,25%) disseram que alguns turistas acham o preço alto e somente um dos guias (6,25%) disse que todos os turistas acham o preço alto (figura 12).

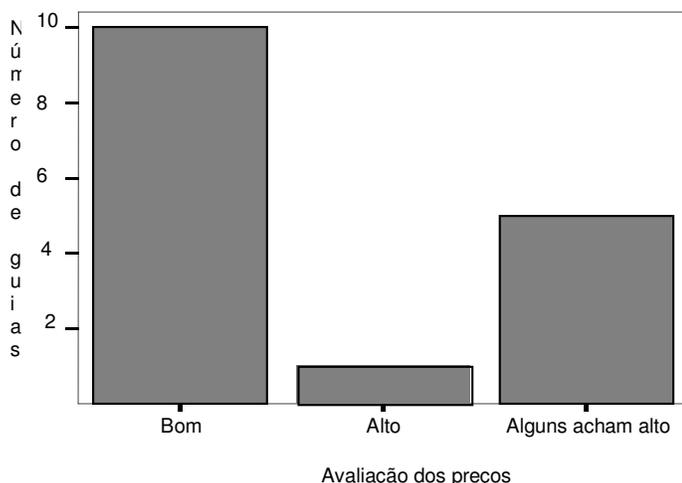


Figura 12 – Avaliação dos turistas sobre os preços cobrados pelos guias

Ao fazermos relação com o tema em questão verifica-se que a maioria dos turistas está satisfeitos com os preços dos serviços dos guias.

Quanto ao número de turistas que os guias atendem por dia, observou-se que varia de dois a vinte e cinco. Observou-se que a maioria dos guias, (25%) costuma guiar dez turistas por dia. Dois guias, 12,5%, atendem de quatro a dez turistas. Dois, 12,5%, atendem somente dois turistas ao dia. Outros dois, 12,5% revelaram que guiam de três a quatro guias ao dia. Um guia disse que conduz de vinte a vinte e cinco turistas no turismo histórico e de quatro a dez no turismo na natureza. Outro falou que guia de oito a dez turistas por dia. Um outro relatou que guia no máximo quinze turistas ao dia. Mais um dos seis, disse que guia oito turistas ao dia. Outro idem. E por fim um guia revelou que leva de dois a dez turistas para os atrativos em Pirenópolis. Verificando esses números nota-se que alguns estão guiando muitos turistas e outros poucos. Há uma necessidade de verificar a origem da discrepância nestes números para sugerir uma melhor distribuição de turistas por guia. Por outro lado, o número máximo de turistas permitido por passeios com os guias são quinze no turismo na natureza, de acordo com as normas da ACVP, isso

sugere que os guias estão pensando na qualidade do passeio e preocupados com a sustentabilidade dos locais, ou seja, um grupo muito grande poderá ser mais difícil para um guia monitorá-lo.

A figura 13 refere-se aos locais que os turistas têm solicitado aos guias para serem guiados.

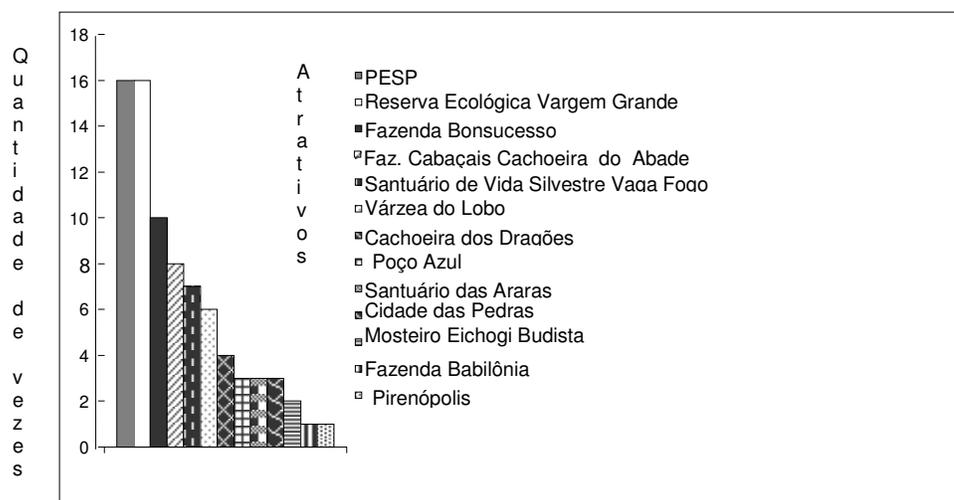


Figura 13 – Pontos turísticos preferencialmente solicitados pelos turistas

Os locais mais citados pelos guias foram: PESP (16), Reserva Ecológica Vargem Grande (16), Fazenda Bomsucesso (10), Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade (8), Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo (7), Várzea do lobo (6), Cachoeira dos Dragões (4), Poço azul (3), Santuário das Araras (3), Mosteiro Eichogi Budista (3), Cidade das Pedras (2), Fazenda Babilônia (1) e Pirenópolis (1). Os números entre parênteses representam as quantidades de vezes em que os guias disseram aos pesquisadores sobre os locais mais procurados pelos turistas. Os cinco primeiros atrativos foram o alvo desta pesquisa, para o diagnóstico e posteriormente o prognóstico do referido tema.

Para chegarem aos atrativos dos dezesseis guias entrevistados, sete deles (43,75%) deixam para que o turista escolha entre o automóvel do turista ou do guia, pois há variações de preços. Cinco deles (31,25%) disseram que para a locomoção até o local pretendido ele prefere utilizar o automóvel do turista. Já outros dois (12,50%) responderam outras alternativas à saber (figura 14): prefere usar seu automóvel ou locar o meio de transporte.

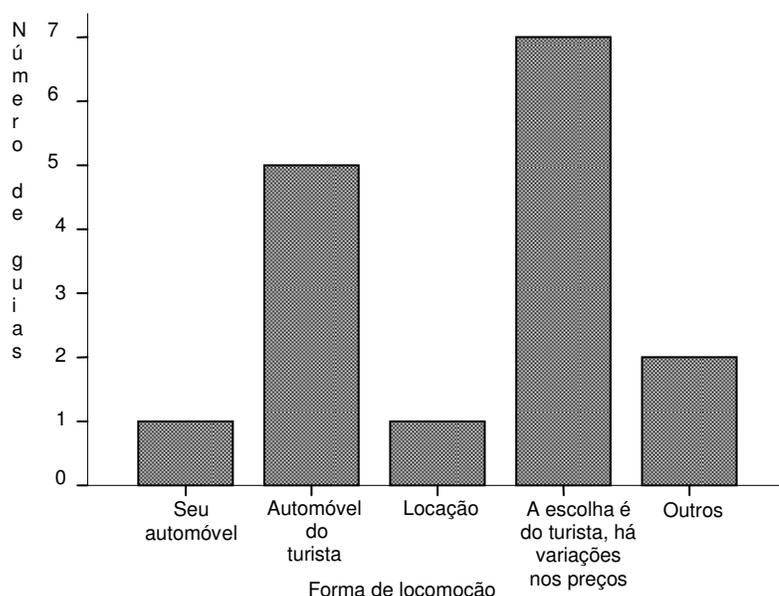


Figura 14 – Sistema de transporte utilizado pelo guia na locomoção do turista

Dentro do contexto de satisfação do turista nos passeios, verifica-se que disponibilizam várias alternativas que podem ser escolhidas pelos turistas.

A figura 15 aborda os resultados sobre a existência de limite máximo de turistas para os atrativos naturais de Pirenópolis.

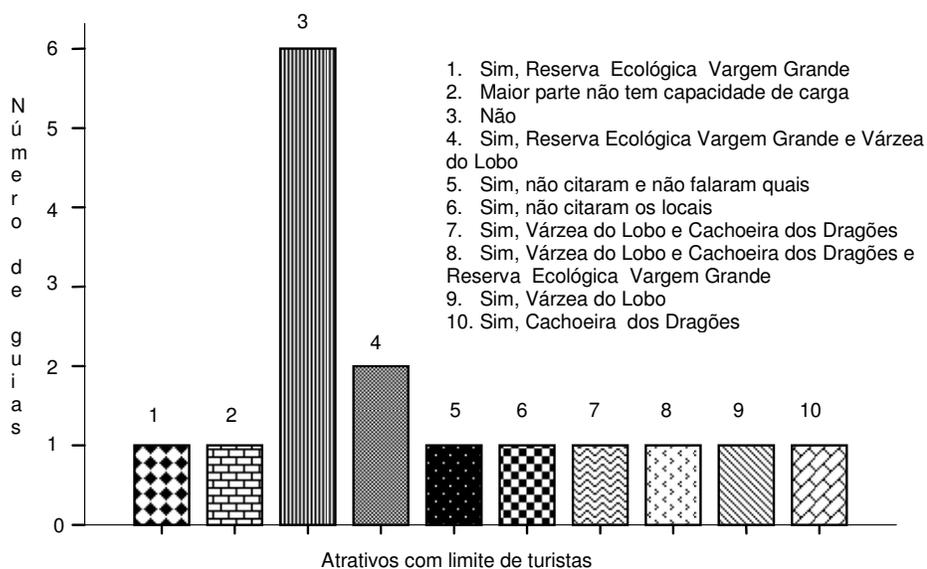


Figura 15 – Limite máximo de turista para os atrativos naturais de Pirenópolis

Quanto ao limite máximo de turistas para os atrativos da região de Pirenópolis, seis guias revelaram que nenhum atrativo tem limite de turistas. Três

guias disseram que a Reserva Ecológica Vargem Grande tem limite. Outros quatro guias falaram que a Várzea do Lobo tem limite. Três guias revelaram que a Cachoeira dos Dragões tem limite de turistas para entrar no local. O restante dos guias relatou respostas diversas como: a maior parte dos atrativos turísticos não tem capacidade de carga, ou disseram que tem limites, mas não citaram os nomes dos locais. Em geral a maioria dos atrativos citados pelos guias respeita o limite, informalmente, imposto por eles. Avaliando essa questão com o turismo sustentável verifica-se que há necessidade de impor capacidade de carga para todos os atrativos naturais de Pirenópolis para manter a sustentabilidade dos locais.

No contexto de sustentabilidade, os resultados mostram que na visão dos guias 93,75% dos turistas respeitam e se preocupam com o meio ambiente (figura 16), além de questionarem sobre o nome de árvores e animais.

Além dos turistas, os guias também demonstram preocupação com a preservação do meio ambiente pelo turista, pois todos eles disseram que chamam atenção do turista sobre a necessidade do respeito à natureza.

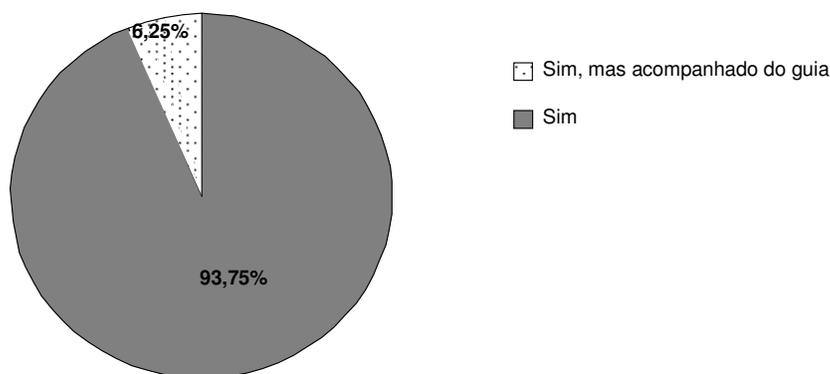


Figura 16 – Respeito do turista pelo meio ambiente

Entre os fatores que sensibilizam o turista para a preservação do meio ambiente, 31,25% dos guias relataram que, a educação ambiental realizada por eles durante todo o passeio é o principal meio de sensibilização. Já uma outra parcela, representada por dois guias (12,5%) disseram que a natureza intacta é que sensibiliza o turista. Os outros onze guias apresentaram diferentes fatores, são eles: o turista sensibiliza quando se fala da extinção de plantas endêmicas, devido o contato direto com a natureza, quando visitam as pedreiras e vêem as extrações de pedras, o exemplo do Guia, observação e o contato com o meio ambiente, quando

vê áreas degradadas, o *marketing*, a possibilidade de não ter mais (escassez), quando falam da importância da preservação (figura 17).

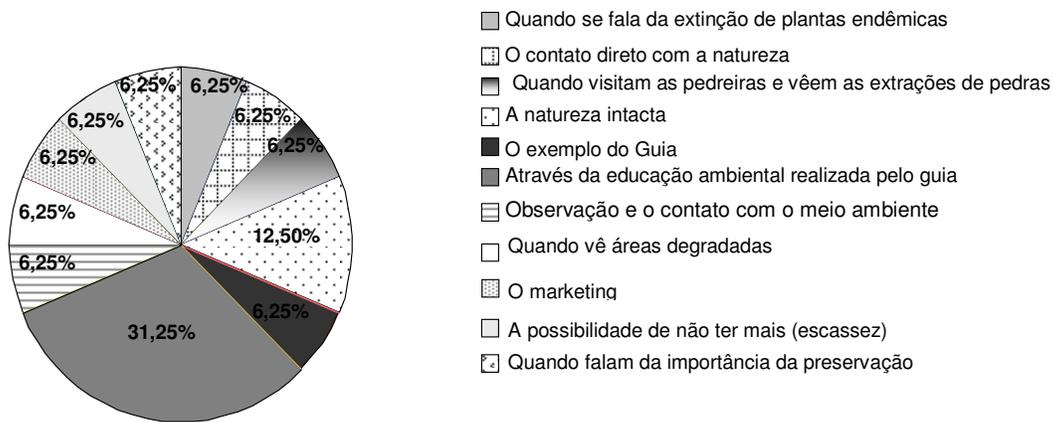


Figura 17 – Fatores que sensibilizam o turista para a preservação do meio ambiente

Esses resultados mostram que a educação ambiental tem força diante dos turistas e precisa ser expandida não só pelos guias, mas também pelos responsáveis em promover o turismo na natureza em geral.

A figura 18 refere-se à acessibilidade aos pontos turísticos.

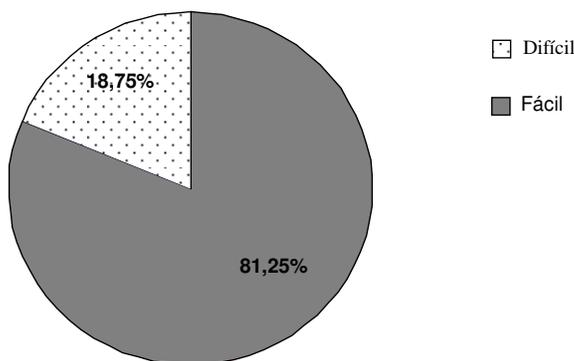


Figura 18 – Acessibilidade aos pontos turísticos

Os atrativos na visão de 81.25% dos guias é de fácil acesso (figura 18). Isso demonstra a preocupação dos proprietários dos atrativos, juntamente com os órgãos de administração pública em oferecer facilidade aos acessos, visto que a maioria dos turistas, como veremos mais a seguir no decorrer das apresentações dos resultados, utiliza transporte próprio para chegar até os locais e as estradas devem oferecer segurança no trajeto, pois alguns atrativos têm alto declive. Esse

assunto é de extrema importância, pois acidentes podem ocorrer, caso essas estradas não ofereçam as condições necessárias para o turista e refletindo na sua satisfação fazendo com que o mesmo não sinta mais vontade de retornar ao atrativo.

Entretanto, quando questionados sobre as alternativas para melhorar a acessibilidade dos atrativos treze guias, responderam que dar manutenção nas estradas e nas sinalizações é o suficiente. Já os outros três guias, responderam respectivamente que não pode melhorar muito, porque senão perde a naturalidade dos locais, que é necessário imporem capacidade de carga para os atrativos, não podem melhorar muito, pois funciona bem como estão e geram emprego e renda para as pessoas, como por exemplo, os jipeiros (figura 19).

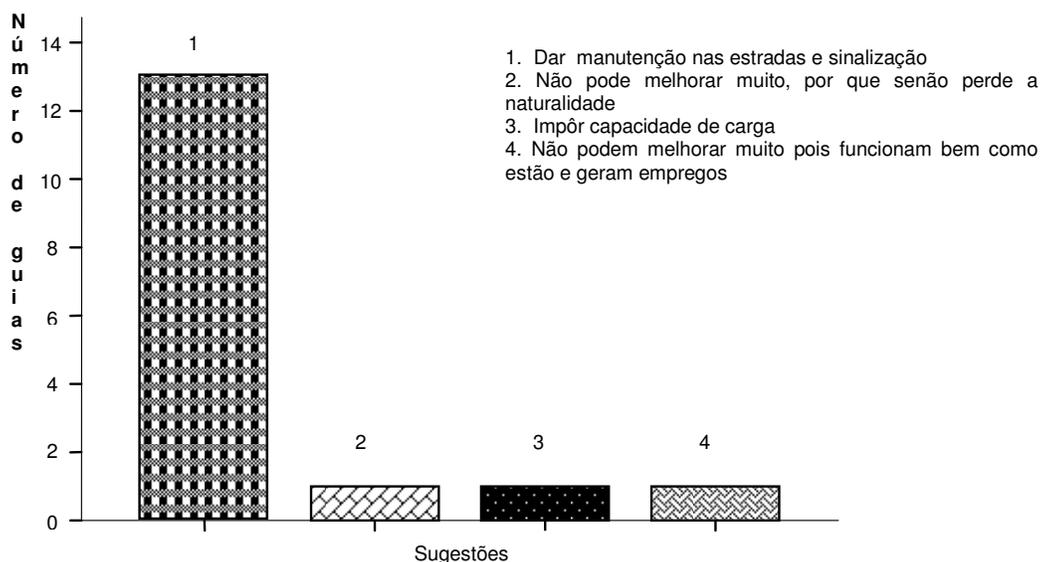


Figura 19 – Sugestões de melhoria para os acessos aos atrativos

As respostas dadas pela maioria dos guias demonstram que estão preocupados com o trajeto que percorrem com os turistas para chegarem até os atrativos. Quanto à manutenção das estradas, estas não podem melhorar muito, para evitar um turismo de massa, ou seja, cuidados devem ser tomados quanto às estradas que dão acesso aos atrativos, pois um número grande de circulação de veículos poderá ocasionar danos ambientais, e comprometer os atrativos.

Os solos quando compactados podem sofrer alterações em suas características físicas, químicas e biológicas. A compactação do solo é causada por pisoteio (caminhada), animais de montaria, bicicletas, motocicletas e veículos. Entre outros problemas que são gerados pela compactação, a redução da infiltração da

água pode levar ao seu acúmulo em depressões do terreno e à formação de lamaçais, causando, em geral maior uso das bordas e ampliação da área (SOLDATELI, 2005).

Preocupados ainda com a segurança e bem estar do turista todos os guias disseram que o kit de primeiros socorros acompanha o trajeto de passeios com os turistas, e que estão capacitados para darem os primeiros socorros, caso haja necessidade. Esse resultado demonstra que os guias estão comprometidos com os turistas, pois estejo de primeiro socorros é um tipo de material básico para uma emergência como: corte, bolhas, febre, dores em geral. Fazem parte do estojo: água oxigenada, agulha de costura ou alfinetes (tipo joaninha), algodão, analgésicos, atadura de pano, curativos de tamanhos variados, gaze, lenços umedecidos, pomada anti-séptica, termômetro e tesoura (CANDIDO, 2003)

Por outro lado, quando questionados sobre as estratégias que usam para atrair os turistas (figura 20), quatro dos dezesseis guias, disseram que não fazem nada e que ficam aguardando a procura espontânea no Centro de Atendimento ao Turista (CAT). Três deles falaram que usam a mídia alternativa (Internet) para divulgar o seu nome e o seu trabalho. Dois realizam propaganda boca a boca nas pousadas/hotéis, dois disponibilizam *site* na *Internet*, entrega panfletos e faz propaganda boca a boca para atrair os turistas. Os outros cinco cada um disse uma resposta: (Um) - possui *site* na *Internet* e fica no Centro de Visitantes de Pirenópolis. (Dois) - anuncia-se no guia da cidade. (Três) - fazem propaganda boca a boca nas pousadas/hotéis e ficam no CAT aguardando pelos turistas. (Quatro) - tem uma operadora receptiva (*site* na *Internet*, *folder's*, e visitas em pousadas/hotéis). (Cinco) - entrega panfletos, tem parcerias no comércio e faz propaganda boca a boca nas pousadas/hotéis.

Verificando a diversidade de formas como é promovido o serviço do guia para atrair os turistas, nota-se que o turista terá facilidade em buscar aquela alternativa que mais lhe agrada, ou seja, pode contactar guias antes de chegar à cidade, pode ser abordado por material promocional entregues nos locais onde os turistas freqüentam, ou por meio de propaganda boca a boca realizada pelo próprio guia ou pode se dirigir ao CAT. Somente um guia tem ponto próprio e todos eles levam o turista para qualquer ponto da região que o turista pedir.

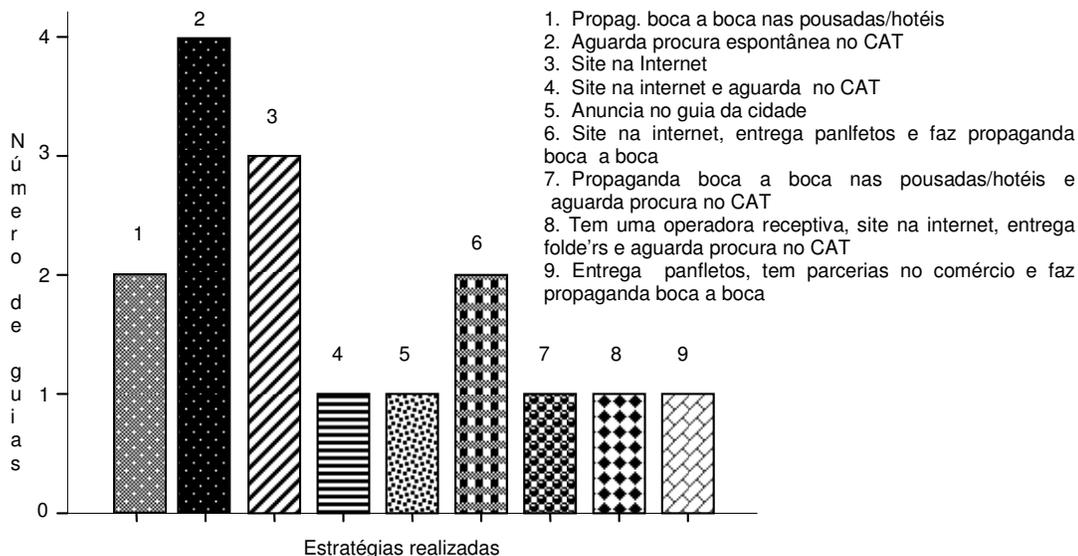


Figura 20 – Estratégias de ação dos guias para atrair os turistas

Todos os guias são associados à Associação de Condutores de Pirenópolis e pagam anuidade. Partindo deste resultado, pode-se verificar que os guias estão preocupados em oferecer um serviço padronizado, ou seja, a associação direciona-os como desenvolver um bom trabalho e busca sempre novos treinamentos e reciclagens referentes à profissão.

4.2 Inventário e entrevista com os administradores dos atrativos

Neste item serão apresentados e discutidos conjuntamente os resultados das observações realizadas nos atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis, assim como das entrevistas com os administradores dos mesmos. Nas tabelas 1 e 2 encontra-se um resumo dos resultados obtidos.

Tabela 1 - Informações coletadas nos locais mais freqüentados pelos turistas no turismo na natureza em Pirenópolis.

Local de coleta de informações	1. Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade	2. Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo	3. Fazenda Bonsucesso	4. Reserva ecológica Vargem Grande
Acesso	Regular	Fácil	Fácil	Fácil
Sinalização	Boa - mas pode melhorar	Boa	Boa	Boa
Funcionamento	De quinta-feira a segunda-feira	Fins de semana, férias e feriados	Todos os dias	Todos os dias
Banheiros	Não possui	Possui	Possui – distante dos atrativos	Possui
Bar	Possui	Possui	Possui	Possui
Restaurante	Não possui	Possui	Possui	Não possui
Lanchonete	Não possui	Não possui	Não possui	Possui
Limpeza do local	Ótima	Boa	Boa	Ótima
Lixeiras	Disponibilizam o suficiente - mas recomenda que o turista leve o lixo para a cidade	Não disponibilizam – fornecem uma sacola e recomenda ao turista que leve o lixo para a cidade	Disponibilizam o suficiente	Não disponibilizam – fornecem uma sacola e recomenda ao turista que leve o lixo para a cidade
Aparência do local	Boa	Boa	Regular	Ótima
Som	Não possui	Não possui	Possui no restaurante	É proibido
Estacionamento	Sim	Sim	Sim	Sim
Sombra (árvores, quiosques)	Possui em abundância	Possui em abundância	Possui em abundância	Possui em abundância
Local de camping	Localiza-se distante da cachoeira	Não possui, local exclusivo para visitas.	Não possui, local exclusivo para visitas.	Não possui, local exclusivo para visitas.
Materiais para práticas esportivas (bóias, óculos de mergulho...)	Sim – materiais para a prática de Rapel	Sim – materiais para a prática de Rapel e Arvorismo	Não há prática de esportes	Não há prática de esportes
Ações antrópicas no local	Pequenas áreas (estacionamento, trilhas)	Pequenas áreas (estacionamento, trilhas)	Somente nas trilhas e alguns locais degradados por bovinos	Pequenas áreas (estacionamento, trilhas)

Tabela 2 - Informações coletadas dos gerentes/administradores dos locais mais freqüentados pelos turistas do turismo na natureza em Pirenópolis

Local de coleta de informações	1. Fazenda Cabaçais - Cachoeira do Abade	2. Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo	3. Fazenda Bonsucesso	4. Reserva ecológica Vargem Grande
Data ou período que mais recebe turista	Janeiro e julho	Julho	Feriado de carnaval	Julho
Número anual de turistas	8.880 turistas no ano de 2005	12.000 turistas no ano de 2005	5.500 turistas no ano de 2005	5.280 turistas no ano de 2005
Limite de número de turistas	Não – quando enche não entra mais	Ainda não foi definido a capacidade de carga	Só no carnaval quando a demanda é alta	O estacionamento lotou, encerram-se as entradas
Atrações oferecidas para os turistas	Duas cachoeiras para banho, uma caminhada para a serra e rapel na maior cachoeira	Passeio na mata/floresta, turismo de aventura (arvorismo e rapel), serviço de Brunch e orquidário	Cachoeiras para banho	Cachoeiras para banho e trilhas
Disponibilidade de guias internos	Sim	Sim	Não	Não
Treinamento de funcionários/colaboradores	Sim, pelo SEBRAE e pelos proprietários	Sim, pelos proprietários	Não	Sim, pelo SEBRAE
Táticas para atração dos turistas	Visitas as pousadas, entrega de material promocional e divulgação na internet	Divulga em guias nacionais e internacionais, 3 revistas, site na internet, entrega folhetos e divulga também em placas sinalizadoras na cidade	Folhetos e parcerias no comércio local	Divulgação pela internet no site de Pirenópolis e distribuem material promocional nas pousadas
Local de divulgação do atrativo	Em Pirenópolis e internet	No Brasil e fora do Brasil	A propaganda é boca a boca, quem vem e gosta divulga	A divulgação é feita local, fora só pela internet
Entrega de material ou produto como recordação para o turista	Não, levam somente parte do ingresso com as observações sobre como se comportar no local	Não	Folheto com o mapa e as recomendações necessárias para o passeio no local, caso o turista queira comprar, vende-se postais da fazenda Bonsucesso	Não

Tabela 2 - Informações coletadas dos gerentes/administradores dos locais mais freqüentados pelos turistas do turismo na natureza em Pirenópolis - Continuação

Local de coleta de informações	1. Fazenda Cabaçais - Cachoeira do Abade	2. Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo	3. Fazenda Bonsucesso	4. Reserva ecológica Vargem Grande
Marca ou logotipo do atrativo	Sim, marca e logotipo que é representado por uma coruja	Sim, marca e logotipo que é representado por um tucano	Sim, marca e logotipo que é representado pelo sol, cachoeiras e serras	Não
Trabalho de conscientização ou a sensibilização sobre a necessidade de conservar o meio ambiente	O ingresso adquirido apresenta no verso as recomendações	Sim, falam sobre as recomendações necessárias e disponibilizam avisos em placas	Sim, pedem aos turistas que tragam o lixo na volta, cuidados no passeio, e entregam um folheto com os mapas e as recomendações necessárias.	Têm-se as recomendações numa pedra no início do passeio
Parcerias comerciais	Não	Sim, com a agência Drena responsável pelo arvorismo e rapel, além de hotéis e outras	Parceria com a Pousada dos Pirineus	Pousadas/hotéis
Cobrança de ingresso	Sim	Sim	Sim	Sim
Forma de cobrança do ingresso	Por pessoa, criança possui o preço reduzido em 50%	Por pessoa, criança possui o preço reduzido em 50%	Por pessoa	Por pessoa
Trabalha com estratégias de preços	Dependendo da quantidade de pessoas negociam prazo, não concedem descontos	Sim, possui preços diferenciados para grupos e escolas	Sim, se chegar um grupo de 40 pessoas liberam cinco de bônus	Negociam prazo e desconto dependendo do número de pessoas
Cobrança de ingresso em épocas de férias ou feriados	Cobra-se o mesmo valor altas e baixas temporadas – R\$ 10,00	Cobra-se o mesmo valor altas e baixas temporadas – R\$ 10,00	Cobra-se o mesmo valor altas e baixas temporadas – R\$ 7,00	Cobra-se o mesmo valor altas e baixas temporadas – R\$ 10,00

4.2.1 Descrição dos atrativos

Inicialmente será apresentada uma breve descrição dos atrativos estudados. As informações foram obtidas por meio de dados secundários e primários.

O Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, tem como nome oficial Fazenda Vaga Fogo. É uma RPPN¹⁴ – Reserva Particular do Patrimônio Natural (criada pela portaria 824/90 do IBAMA), possui 17 hectares, está inserida no município de Pirenópolis (GO), funciona nos fins de semana, épocas de férias e feriados.

O segundo atrativo é a Reserva Ecológica Vargem Grande, cujo nome oficial é Fazenda Gleba Vargem Grande I. Esta também é uma RPPN (portaria de criação 93/96-N), possui 390 hectares (IBAMA, 2004) que abriga fauna e flora típicas do cerrado bem preservadas. Está aberto todos os dias da semana.

O terceiro atrativo é a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade inserida numa área de 250 hectares próxima a lavras do abade, com uma parte da vegetação de cerrado completamente aberta (campo limpo – dominado por gramíneas sem a presença de árvores e arbustos). Esta não é uma RPPN. As visitas da público começou em 1985, sendo o pioneiro na atividade turística. Possui uma das cachoeiras com maior queda livre (21 metros) na região de Pirenópolis. Nas terças e quartas-feiras o atrativo é fechado para visitas.

O quarto atrativo é a Fazenda Bonsucesso, que iniciou a exploração do turismo na natureza no ano de 1994. Entretanto ainda continuam as atividades de pecuária e agricultura, além da exploração da pedra de Pirenópolis. Pode ser visitado todos os dias da semana.

O quinto atrativo é o PESP que abriga os municípios de Cocalzinho, Pirenópolis e Corumbá de Goiás. Sua legalização foi em 20/11/1987 (Lei 10.321- Decreto 4.830, de 15/10/1987). O plano de manejo ainda não está concluído. Sua área é de 2.833,26 ha. Tem como principal objetivo, preservar a fauna, flora e os mananciais que existem no alto da Serra dos Pireneus. Ao redor do Parque, foi

¹⁴ “Uma unidade de conservação em área privada, gravada em caráter de perpetuidade com o objetivo de conservar a diversidade biológica. A criação de uma RPPN é um ato voluntário do proprietário, que decide constituir sua propriedade, ou de parte dela, em uma RPPN, sem que isto ocasione perda do direito de propriedade” (IBAMA 2004).

criada também uma Área de Proteção Ambiental (APA¹⁵), para assegurar o seu entorno. Oferece como atrativos cachoeiras, observação geológica e de fauna e flora.

Encerra-se a breve descrição e inicia-se a apresentação dos resultados obtidos das observações e entrevistas com os administradores dos locais quanto: acesso e sinalização; funcionamento; infra-estrutura, banheiro, bar, restaurante, lanchonete; limpeza e aparência do local; presença de lixeiras; a existência de som, sombras, local de *camping*; o fornecimento de materiais para práticas esportivas e ações antrópicas no local.

A sinalização de acesso aos atrativos foi considerada boa, mas a do atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade pode melhorar, pois, em muitos pontos onde existem bifurcações¹⁶ causa dúvidas sobre qual caminho deve ser seguido. Pode-se observar também que as setas são pintadas em cores muito apagadas. Explica Sampaio (2003), que desde a antiguidade já se utilizavam cores como vermelho ou preto sobre o branco, para que chamasse a atenção das pessoas.

O único atrativo que não oferece banheiros aos turistas é a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, mas segundo os proprietários já iriam iniciar as obras de construção não só de banheiro, mas também um local para que pudessem vender alimentos. A Fazenda Bonsucesso disponibiliza banheiros que ficam na sede da Fazenda e no restaurante, distante das Cachoeiras (1.200m até a última cachoeira).

Observou-se também a existência de bar¹⁷ nos atrativos, com exceção da Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade. Neste atrativo existe venda de bebidas por meio de um funcionário terceirizado que fica na chegada da cachoeira atendendo os turistas, como não há energia no local este utiliza uma caixa térmica para refrigeração das bebidas.

¹⁵ “São espaços públicos ou privados, geralmente grandes extensões de terras, que visam disciplinar o processo de ocupação das terras e proteger os recursos abióticos e bióticos dentro daqueles limites. Seu objetivo é a preservação de regiões de relevante interesse natural ou científico, com importantes características arqueológicas, biológicas, ecológicas e paisagísticas”. (AGÊNCIA AMBIENTAL, 2003)

¹⁶ Ponto em que alguma coisa se divide em dois ramos

¹⁷ Balcão onde se vende bebidas

Os atrativos Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Reserva Ecológica Vargem Grande não possuem restaurantes¹⁸ e somente o atrativo Reserva Ecológica Vargem Grande possui lanchonete¹⁹ que fica próxima à Cachoeira Santa Maria uma das mais visitadas, facilitando a aquisição de bebidas e comidas. O atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade não vende nenhum tipo de alimento no local, isso pode influenciar na satisfação do turista, visto que este atrativo é distante da cidade e não tem como realizar um passeio rápido, e nem sempre os turistas estão dispostos a carregar alimentos. Entende-se que uma lanchonete na Fazenda Bonsucesso seria de muita utilidade, visto que as cachoeiras não são próximas e quem retorna a sede para almoçar geralmente não volta, isso poderia propiciar ao turista uma estada mais longa nas cachoeiras, por outro lado, sem lanchonetes os turistas são induzidos a almoçarem no restaurante do próprio atrativo e permanece menor tempo nas cachoeiras não tumultuando o local neste atrativo conforme Código de Comportamento (anexo 6) entregue no início do passeio é proibido levar comida, bebida e animais para as trilhas.

Quanto à limpeza dos locais, a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Reserva Ecológica Vargem Grande estão ótimas, nos outros dois atrativos foram consideradas boas. No Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, não foi observada nenhuma lixeira no dia da visita ao atrativo. Os responsáveis entregam uma sacola e recomenda ao turista que traga o lixo no retorno do passeio e leve para a cidade. Este método também é utilizado pelo atrativo Reserva Ecológica Vargem Grande, que não oferece lixeiras nos locais de passeio. O atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade disponibiliza lixeiras, mas mesmo assim recomenda que o turista leve o lixo para a cidade. Já a Fazenda Bonsucesso tem lixeiras suficientes e recomenda não jogar lixo fora destas. O lixo polui e provavelmente poderá afetar a sustentabilidade do local. Verifica-se com essa observação que os administradores estão preocupados em manter os locais limpos. Segundo Soldateli (2005) a deposição de certos lixos e dejetos pode alterar condições bioquímicas dos solos, assim como o crescimento de vegetais.

O atrativo Reserva Ecológica Vargem Grande apresenta uma ótima aparência, a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Santuário de Vida Silvestre

¹⁸ Casas onde se servem refeições ao público, mediante pagamento

¹⁹ Casas onde se servem refeições ligeiras, em geral no balcão. Notas 14,15,16,17 extraídas de HOUASSIS, 2005

Vaga Fogo são boas. Na Fazenda Bonsucesso, este quesito foi considerado regular, pois necessita a passagem por um curral, ainda ativo, que dá acesso às trilhas, há gansos, cabritos, galinhas, cachorros, isto deixa transparecer até a chegada às cachoeiras, que se está praticando mais um turismo rural²⁰ do que um turismo na natureza.

Observou-se também a inexistência de som nos locais. Somente a Fazenda Bonsucesso tem som eletrônico no restaurante, mas, nas cachoeiras somente o som da natureza (queda d'água, pássaros). Em geral o turista consegue estar em locais bem tranquilos.

Foi verificado que em todos os atrativos tem estacionamento podendo acomodar um número grande de carros, garantindo ao turista a chegada até as proximidades destes.

Todos os atrativos possuem sombras em abundância, mas a mais rica neste quesito é o Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, com árvores bem altas, que além de sombras propiciam a prática do arvorismo e rapel. A Reserva Ecológica Vargem Grande também tem árvores grandes e com muitas folhas que propiciam sombras agradáveis. Na Fazenda Bonsucesso observou-se um grande número de árvores próximas às cachoeiras, porém possui algumas áreas de pastagem sem árvores. Na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade tem árvores baixas bem típicas do Cerrado com troncos retorcidos e poucas folhas, com exceção daquelas que ficam em volta da cachoeira. No geral o turista encontra muitas sombras nos atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis.

Em se tratando de locais de *camping*, somente a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade permite, mas fica distante da cachoeira. Para quem gosta de participar mais ativamente do passeio à natureza, isto é, se hospedando no local este atrativo é ideal. Os demais atrativos são exclusivos para visitas, tendo horário de entrada a partir das oito da manhã com encerramento variando entre dezessete e dezoito horas.

Pode-se verificar também que o atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo disponibilizam materiais para a

²⁰ Acontece quando há o deslocamento de turistas para espaços rurais (fazendas, sítios, chácaras), onde permanecem com famílias nas atividades agrícolas ou de pecuária, resgatando valores, preservando a cultura local e agregando valores aos produtos e serviços ofertados (WTO, 2001; PORTUGUEZ, 2005).

prática de rapel e arvorismo e os outros atrativos não ofertam nenhum tipo de turismo de aventura, mesmo os locais sendo propícios para tal.

Uma das observações realizadas nos locais foi em relação às ações antrópicas. Constatou-se que os administradores têm tomado cuidados, pois as áreas que apresentam degradação foram consideradas pequenas e ocorreram devido à construção de estradas, estacionamento e trilhas. Alguns locais como a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Reserva Ecológica Vargem Grande, cimentaram parte das trilhas, para evitar acidentes, pois em alguns locais tem alto declive, e erosão causada pelas águas das chuvas que utilizam as trilhas como caminho para escoamento. Explica Endres et. al (2006) que a cobertura vegetal protege o solo reduzindo o efeito do impacto direto das gotas de chuvas, evitando perdas deste de até 90% além da redução da velocidade da enxurrada em até 62%.

No Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, grande parte das trilhas são de madeira e suspensas, tira menos a originalidade do local do que as cimentadas proporcionam uma grande comodidade e segurança para o turista, em suas caminhadas.

A Fazenda Bonsucesso é a mais original, em alguns locais que precisariam de uma ponte foi colocado troncos de árvores resultantes de queda natural, fazendo com que o passeio se torne mais aventureiro, pois se o turista não for bem equilibrado, cairá sobre um pequeno ribeirão raso e sem perigo algum. Este atrativo tem também como atividade econômica a agricultura e a pecuária possuindo algumas áreas desmatadas e pisoteadas pelo gado, principalmente nas margens do ribeirão que corta a Fazenda. Soldateli (2005) alerta que a compactação de vegetação e solos por pisoteio trazem alterações nas suas características como: porosidade, umidade, oxigenação e etc.

Em geral as ações antrópicas observadas nos atrativos ainda são consideradas pequenas, mas precauções devem ser tomadas, visando a sustentabilidade do atrativo.

Um outro atrativo com grande potencial para o ecoturismo, é o PESP que oferece caminhada com observações de plantas e animais, assim como subida ao pico dos Pirineus, um dos mais altos do estado, cachoeiras para banho e outros. Como explicado na metodologia, o PESP ainda não tem plano de manejo, que segundo SNUC (2000, Cap. 17) é:

Um documento técnico mediante o qual, com fundamento nos objetivos gerais de uma unidade de conservação, se estabelece o seu zoneamento e as normas que devem presidir o uso da área e o manejo dos recursos naturais, inclusive a implantação das estruturas físicas necessárias à gestão da unidade.

Por isso não foi realizado o inventário, nem entrevistas com o diretor responsável e nem entrevistas com os turistas do Parque²¹. Mas abordou-se nas entrevistas com os turistas dos outros atrativos questões relativas a ele como: se já haviam ido ao parque ou se tinham a intenção de visitá-lo. Mesmo sem estruturas, as visitas a este têm ocorrido, como mostra a figura 21.

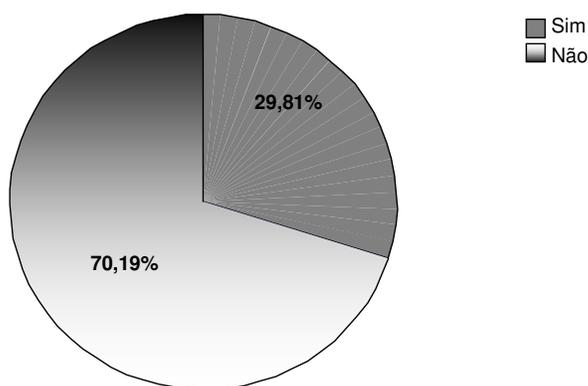


Figura 21 – Visitação no PESP

Verificou-se que 70.19% dos turistas não haviam ido ao PESP, mas 29.81% já haviam visitado. Explica Cury (2005) que a visitação a um parque envolve um conjunto de atividades educacionais, recreativas e de interpretação ambiental realizadas em contato com o meio ambiente natural, onde se deve obedecer às diretrizes do plano de manejo, nesse sentido pode-se afirmar que estas visitas ainda não deveriam estar acontecendo, para garantir a proteção do parque.

Com o objetivo de verificar a importância do PESP, para o turismo na natureza em Pirenópolis, foi perguntado aos turistas se eles tinham intenção de visitar o parque, os resultados obtidos são apresentados na figura 22. Dos 70.19% que ainda não haviam visitado o PESP, 55.85% deles disseram que pretendiam visitá-lo, 10.19% responderam talvez e 4.15% não iriam visitar o PESP por falta de tempo. Esse resultado demonstra um grande interesse do turista pela prática do

ecoturismo. Diante disso, o Parque é importante para o turismo na natureza em Pirenópolis e deveria ter seu plano de manejo implantado. Pois se considerarmos os 265 turistas entrevistados verifica-se que 79 destes estiveram no Parque e 148 turistas tem a intenção de visitá-lo. Cabe ressaltar que o ecoturismo tem como um das principais motivações a contemplação e a observação das características naturais do ambiente (PIRES, 2005a) e o parque oferece estas em abundância, além disso, propicia a prática do turismo de aventura.

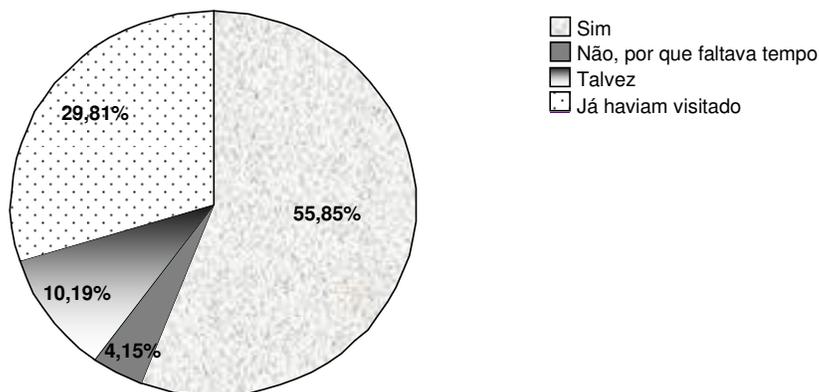


Figura 22 – Intenção dos turistas de visitar o PESP.

4.2.2 Entrevista com os gerentes/administradores dos atrativos

Aqui serão apresentados os resultados obtidos das entrevistas com os gerentes/administradores dos atrativos que envolveram informações referentes à: data ou período que mais recebem turistas, média de turistas por ano, a existência de capacidade de carga, atrações oferecidas, a disponibilidade de guias internos, treinamento de funcionários/colaboradores, formas de atração de turistas para o local, parcerias com outros empreendedores, formas de divulgação e responsáveis, entrega de material de lembrança, a existência de marca ou logotipo, trabalho de conscientização ou sensibilização nos turistas, preços e estratégias de preços.

Ao se tratar da data ou período que mais recebem turistas, e pode-se verificar que os atrativos Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo e Reserva Ecológica Vargem Grande recebem o maior número em julho. Já a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade recebem mais turistas nos meses de Janeiro e Julho. Enquanto

²¹“Um parque é uma categoria de unidade de conservação está inserido no grupo das unidades de proteção integral e exige plano de manejo para seu funcionamento” (SNUC, 2000).

a Fazenda Bonsucesso recebe um maior número de turistas no feriado de carnaval. O ideal seria uma melhor distribuição destes turistas no decorrer do ano visando a sustentabilidade dos locais. Swarbrooke (2000, p. 102) explica que sazonalidade e sustentabilidade em termos de uso efetivo de recursos, podem ser consideradas como positiva ou negativa dependendo do ponto de vista, pois a sazonalidade pode levar a “subutilização de infra-estrutura que seja economicamente ineficiente ou permitir recursos excessivamente utilizados por um período de tempo durante o qual possa se recuperar antes da próxima temporada”.

Quanto à quantidade de turistas que recebem anualmente constatou-se que o Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo é o líder, recebeu 12.000 turistas Seguidos vieram a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade com 8.880, Fazenda Bonsucesso com 5.500 e Reserva Ecológica Vargem Grande com 5.280. Verifica-se com esses números que os atrativos são bem procurados para a prática do turismo na natureza, e que esses números não deverão aumentar muito para não causar degradação ambiental que até agora, não foi considerada na visão da autora como grave ou crítica e sim dentro das normalidades.

Por outro lado o proprietário do Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, relatou que ainda não foi definido a capacidade de carga para o local. Já os responsáveis pela Fazenda Bonsucesso, disseram que se preocupam com este limite somente no carnaval onde a demanda é alta. A Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e a Reserva Ecológica Vargem Grande, utilizam respectivamente os seguintes critérios: quando enche não entra mais turistas; o estacionamento lotou encerram-se as entradas. Verifica-se que nenhum dos atrativos estudados possui a capacidade de carga definida. A não definição da capacidade de carga pode resultar em impactos negativos na vegetação, solo, recursos hídricos, vida selvagem, e outros (SOLDATELI, 2005).

Quanto às atrações oferecidas aos turistas tem-se na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, duas cachoeiras para banho, uma caminhada para a serra e rapel na maior cachoeira. No Santuário de Vida Silvestre Vaga fogo, há trilhas para observação do Cerrado bem preservado, com árvores centenárias muito altas, flores e frutos típicos, um orquidário, a prática do turismo de aventura (arvorismo e rapel), e o *brunch* servido com uma variedade de 45 tipos de alimento, oferecem instalações confortáveis para descanso como: redes, cadeiras, bancos; há um centro de visitantes, onde existem vídeos informativos e publicações sobre meio ambiente e

preservação. A Reserva Ecológica Vagem Grande oferece trilhas para observação de plantas e animais e duas cachoeiras: Cachoeira de Santa Maria e a Cachoeira do Lázaro, esta primeira oferece uma ampla praia. Na Fazenda Bonsucesso existe recepção na sede de uma fazenda colonial, venda de artesanato, doces, queijos, licores e comida caseira nos fins-de-semana; a área é preservada, possui uma trilha que leva a seis cachoeiras consecutivas: Açude, Landi, Palmito, Pedreira, Bonsucesso e Lagoa Azul, possui uma estrada por onde escravos transportavam ouro até Salvador, ainda com traços originais.

Observando a diversidade de atrativos que são oferecidos pelo turismo na natureza em Pirenópolis nota-se que estão trabalhando bem o “P” Produto, pois para Dias e Cassar (2005), o produto turístico é composto por um elemento principal, caracterizado pelo atrativo de destaque que leva o turista a buscar a localidade ou atração, que ao se juntar aos produtos/serviços auxiliares e de apoio compõe o produto ampliado. Nesse sentido pode-se dizer que os responsáveis pelos atrativos estão explorando bem o que os locais oferecem.

Apesar de toda esta diversidade de atividades, somente o Santuário de Via Silvestre Vaga Fogo a primeira e a segunda Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade disponibilizam guias internos devido à prática do arvorismo e rapel. Os demais atrativos não disponibilizam, mas os turistas podem adentrar com guias contratados na cidade.

Foi questionado aos gerentes/administradores dos atrativos se os funcionários/colaboradores eram treinados. Com exceção da Fazenda Bonsucesso todos receberam treinamento ou pelo proprietário ou pelo SEBRAE. Este quesito tem sua relevância, pois supõe que o turista ficará satisfeito se o atendimento for por ele considerado bom. A atividade turística tem grande importância na economia local, regional ou nacional, pois por meio do fluxo de turistas acontece um incremento na renda da população pela geração de empregos, e também um aumento no consumo de bens e serviços, assim como a troca de conceitos filosofias e valores provenientes do contato com diferentes populações (KUAZAQUI, 2000).

As formas utilizadas pelos administradores para atrair turistas até os locais, variaram entre: Visita a pousadas, entrega de material promocional, divulgação na *internet*, divulgação em guias nacionais e internacionais, revistas, placas sinalizadoras na cidade, parcerias no comércio. Isso demonstra que o “P” Promoção, do composto de *marketing*, esta sendo bem trabalhado, principalmente a

propaganda, que para Cobra (1992), esta é uma das quatro maiores ferramentas existentes que pode ser utilizada pelas empresas para realizar uma comunicação persuasiva, com o intuito de levar as pessoas a comprarem um produto ou serviço. A ampla variedade, de métodos promocionais, que compõe este “P” são eficientes, mas cuidados devem ser tomados, principalmente no turismo na natureza, pois, a utilização de mídias de massa como por exemplo a TV pode atrair um grande número de turistas, devido seu alcance ser segundo Sampaio (2003), o maior meio publicitário do país, de maior cobertura simultânea, atingindo 86.7% dos 47,3 milhões de lares brasileiros e assim podendo gerar um turismo massificado comprometendo a sustentabilidade do local, além de não haver estrutura para receber o turista. Nesse sentido a não utilização da mídia televisiva pelos administradores dos atrativos para promover estes tem sido positiva.

Verificou-se que o turismo na natureza em Pirenópolis é divulgado fora e dentro do País. Entretanto, os locais ou pontos-de-distribuição de informações que se trabalha podem interferir na procura pelos atrativos, aqueles que divulgam mais localmente são os que menos recebem turistas. Este “P” (Praça/distribuição/local ou acesso) é muito importante por que disponibiliza produtos ou serviços aos turistas por meio de locais que podem ser facilmente encontrados como, por exemplo: agências de viagens e operadoras turísticas (DIAS E CASSAR, 2005).

Quanto à entrega de material ou produto como recordação para o turista, dois dos atrativos não entregam nada. Na fazenda Bonsucesso é entregue um informativo com a história da Fazenda, o código de comportamento, horário de funcionamento, mapa e distâncias das cachoeiras, tudo muito simples e sem foto. No atrativo, Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade é entregue um destacado de bilhete com preço, telefone, e-mail, saudações aos turistas e código de comportamento, também muito simples e sem fotos. Muitas empresas trabalham a propaganda de lembrança que tem como objetivo estimular a repetição de compra de produtos ou serviços (KOTLER e KELLER, 2006). Como este método exige um investimento considerável, pois deve ser realizada sempre, uma alternativa seria a entrega de algum objeto de baixo custo, como chaveiro, postal, bonés que de certa forma seria um meio de estar sempre lembrando o turista da existência do local e isto provavelmente poderia despertar um possível retorno ou indicação do atrativo a outras pessoas.

Em se tratando da marca ou logotipo do atrativo, somente a Reserva Ecológica Vargem Grande não possui. Para Kotler (2000, p. 592), a marca é:

Um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação destes. O nome é a parte pronunciável da marca, e o logotipo é a parte reconhecível, mas não pronunciável como um símbolo. A marca registrada é a proteção legal que garante poder de uso exclusivo ao nome e logotipo do vendedor.

A vantagem de se ter uma marca é que estas identificam a origem de um produto ou serviço, sinalizam determinado nível de qualidade, permitem aos consumidores/turistas atribuir a responsabilidade pelo produto ou serviço a determinado produtor e outras (KOTLER e KELLER, 2006).

A conscientização ou a sensibilização sobre a necessidade de conservar o meio ambiente é realizada por todos os atrativos, quer seja expondo em placas, pedras, entregando folhetos explicativos ou verbalmente. Esta atitude é indispensável para a sustentabilidade dos locais, pois um turista bem orientado poderá provavelmente se comportar mais adequadamente no passeio. Caso contrário poderá ocorrer a jogada de lixos nas margens dos caminhos e das trilhas, uso de sabonetes, protetores, bronzeadores contaminando as águas, poluição sonora, coleta de plantas, alimentação de animais e outros.

Foi verificado também que apenas um dos atrativos não mantém parceria com outras empresas e os demais trabalham com agência de turismo e pousadas/hotéis. Este método traz bons resultados para ambos os empreendimentos, pois estes indicam um ao outro.

Todos locais cobram ingressos de acesso, com preços de R\$ 10,00 para três atrativos e R\$ 7,00 para a Fazenda Bonsucesso. Independente de alta ou baixa temporada estes são os valores, que são cobrados por pessoa e em dois atrativos, criança tem desconto de 50%. Dependendo do número de turistas são concedidos descontos ou o pagamento pode ser feito a prazo. Observa-se nestes resultados que política de preço pode ser considerada adequada. Porém, Ruschmann (2002) nos diz que os administradores do turismo devem observar as possibilidades de determinar os preços de forma diferenciada levando em conta as estações do ano (alta e baixa), os dias da semana e até as categorias de clientes.

4.3 Inventário e entrevista com administradores das pousadas

Serão apresentados os resultados obtidos referentes às entrevistas com os administradores das pousadas pesquisadas quanto ao funcionamento; quantidade de leitos; opcionais oferecidos nas suítes; a presença de restaurante, bar e quais as refeições servem; a existência de piscina, sauna, churrasqueira, área de lazer, *playground*, computadores para acesso a *Internet*, estacionamento, sala de jogos; número de funcionários (treinamento e conscientização da importância do cargo); oferecimento de atrações extras; produtos para venda; formas de promoção da pousada e locais de divulgação; preços de diárias e preços especiais para baixa temporada. Nesta parte também serão apresentados os resultados das observações realizadas nas pousadas como aparência, fachadas, setas indicativas e limpeza do local.

As pousadas funcionam todos os dias para hospedagem, dando oportunidade ao turista de se hospedar em qualquer dia da semana.

A quantidade de leitos oferecidos pelas pousadas que foram pesquisadas variam de dezoito a cento e cinco. Todas possuem estacionamentos que comportam de oito a duzentos carros. O turista pode escolher entre uma pousada de grande, médio ou pequeno porte.

A maioria dos administradores das pousadas (71,43%), disseram que oferecem além de camas nas suítes, televisão frigobar e ar condicionado aos seus hóspedes. Os outros representados por 28,57% disseram que oferecem além de camas, televisão, ventilador e frigobar. Estas alternativas resultam em variações de preços, podendo o turista optar por uma estadia mais barata ou mais cara, dependendo do conforto exigido.

Os preços cobrados pelas pousadas por uma diária variam de trinta e cinco reais a trezentos e cinquenta e cinco reais. Das sete pousadas pesquisadas, duas delas não trabalham preços especiais para baixa temporada, ou seja, cobra-se o mesmo valor o ano todo, as demais possuem preço mais baixo de segunda a quinta feira e preços mais altos nos finais de semana.

Dos sete locais pesquisados, cinco deles possuem restaurante/bar. Destes somente um serve café da manhã, almoço e jantar inclusos na diária. O restante serve somente o café da manhã. Dois dos outros locais (33,33%) não possuem restaurante/bar, mas oferece um local apropriado para servirem o café da

manhã. O turista pode escolher em fazer todas as refeições na pousada ou usufruir somente do café da manhã, e fazer suas outras refeições no comércio local.

Cinco das sete pousadas (71,43%) pesquisadas disponibilizam computadores para que os hóspedes possam utilizar e somente duas pousadas (28,57%) não o fazem. Esses resultados demonstram que a maioria das pousadas estão preocupadas em oferecer alternativas extras para os hóspedes, contribuindo também com aquele turista que viaja e necessita continuar seu trabalho e muitas vezes ter acesso à internet.

Das pousadas pesquisadas cinco delas vendem produtos diversos ao turista. Uma das pousadas disponibiliza postal, tem um antiquário para exposição e venda, e todos os móveis existentes nos quartos, são peças raras e antigas e se caso o hóspede queira comprar estas são vendidas. Outra pousada oferece barras de cereais e peças decorativas. Uma outra, disponibiliza postais e lembranças. Outra pousada coloca a venda lembranças, postais, roupas, bijuterias, doces regionais, ou seja, tem uma pequena loja que oferece esses produtos e alguns outros. E uma última possui uma loja de conveniência para o hóspede. O turista quando viaja busca, lazer, descanso, e o oferecimento de produtos à venda dentro da pousada proporcionam conveniência e praticidade caso queira adquirir algum produto.

O número de funcionários nas pousadas pesquisadas varia de dois até cento e dez. Verificou-se que todos os funcionários/colaboradores são treinados pelos proprietários e/ou por órgãos especializados como SEBRAE, UDEP e SENAC. Isso demonstra uma preocupação em oferecer um serviço que venha a agradar o hóspede e garantir que este possa retornar e indicar o estabelecimento para outras pessoas.

Todas as pousadas pesquisadas conscientizam o funcionário/colaborador da sua importância e como seu cargo afeta o cliente/turista. Verifica-se que todos os proprietários têm-se preocupado em passar para os integrantes da pousada que sua função é de extrema importância para um bom atendimento aos hóspedes.

Quanto ao lazer, cinco das pousadas disponibilizam uma piscina para que os hóspedes possam tomar banho e o restante oferece duas piscinas, sendo uma infantil e uma para adultos. Verifica-se que a maioria das pousadas oferece piscina, embora, nem todas ofereçam piscinas infantis convenientes para uma maior segurança do turista e recreação dos seus filhos.

Quatro das pousadas pesquisadas não oferecem sauna, duas oferecem duas saunas e uma pousada oferece uma sauna. A sauna é um banho a vapor de água, que proporciona uma alternativa a mais de recreação para o turista. Portanto, as pousadas que possuem, estão oferecendo aos hóspedes mais opções para que o mesmo se sintam mais realizado.

A maioria das pousadas não oferece churrasqueiras para os hóspedes, duas pousadas possuem uma churrasqueira que o hóspede pode utilizar e uma pousada possui uma churrasqueira, mas somente para uso próprio do restaurante/bar. Para disponibilizar churrasqueiras necessita-se de um lugar apropriado para fazer o churrasco, pois a fumaça poderá incomodar os hóspedes, gerando insatisfação para alguns turistas. Mas se oferecerem um lugar próprio para tal, poderia ser mais uma alternativa para o turista desfrutar, principalmente para aqueles que viajam em grupos.

Das pousadas pesquisadas 71,43% oferecem *playground* para as crianças e 28,57% não disponibilizam este item. Um total de 85,71% oferece área de lazer para os hóspedes e apenas 14,29% não oferecem área de lazer. Verifica-se que os administradores estão preocupados em oferecer lazer para a família.

Das sete pousadas pesquisadas, cinco (71,43%) oferecem aos seus hóspedes como entretenimento sala de jogos, é também lazer para a família. Esse resultado mostra que os administradores das pousadas estão preocupados em oferecer mais alternativas de entretenimento aos seus hóspedes, procurando satisfazê-los da melhor forma e quanto mais o turista gostar do local mais tempo ele permanecerá hospedado e garantirá um possível retorno em outras oportunidades.

Quanto ao oferecimento de atratividade extra somente uma das pousadas é que oferece som ao vivo, sala de ginástica, monitoria para crianças, passeio à cavalo e passeio de charrete. O restante das pousadas não oferece nenhuma atratividade extra para o hóspede. A atratividade extra agrega maior valor ao estabelecimento e ainda diversifica as atividades oferecidas aos hóspedes.

As pousadas são promovidas por meio de propaganda em revistas, *internet*, *folders*, *outdoor* e boca a boca. Fazem *marketing* direto, participam de eventos e tem parcerias com agências. Das sete pousadas pesquisadas uma delas, trabalha com propaganda em revista e *internet*. Outra faz propaganda boca a boca, divulga em *internet*, revista e *outdoor*. Uma outra pousada trabalha parceria com agência, divulga em revista local, distribuem *folders* e participam de eventos. Mais

uma delas, promove o estabelecimento em *internet* e revistas. Das outras três, uma distribuem folhetos, divulga em guias turísticos e revistas, enviam mala-direta, utilizam a mídia *internet* e trabalha o *marketing* para reter e atrair novos hóspedes. Uma outra pousada utiliza todas as ferramentas de promoção. A outra pousada distribuem folhetos, divulgam em revistas, trabalham com *marketing* direto e também a mídia *internet*. Analisando esses resultados verifica-se que as pousadas têm sido promovidas de várias formas. Esta divulgação é feita no estado de Goiás e no restante do Brasil, por 71.43% das pousadas, enquanto os outros 28.57% divulgam em todo o Brasil e também no exterior. Verifica-se que as pousadas estão preocupadas em promover seus estabelecimentos, para atraírem cada vez mais hóspedes.

Nas observações *in loco*, verificou-se que todas as pousadas possuíam fachada com o nome e setas indicativas de acesso aos locais internos. Quanto à limpeza do local, seis delas apresentaram uma ótima limpeza, já uma outra oferecia uma boa limpeza. Entretanto, todas apresentavam aparência externa excelentes.

Baseado no estudo verifica-se que Pirenópolis oferece uma diversidade de categorias de pousadas para atender o turista que pode escolher a melhor alternativa de hospedagem de acordo com suas necessidades e poder aquisitivo.

Os proprietários/gerentes no geral possuem preocupação em manter seus estabelecimentos abertos todos os dias da semana, para que o turista escolha o dia ou os dias que lhe for conveniente hospedar, além de quantidade diversas de leitos com estacionamento e alternativas variadas de conforto nos quartos/suítes. O turista pode escolher uma pousada que ofereça somente café da manhã ou todas as refeições, assim como, quantidade de piscinas, sauna, churrasqueira, *playground*, computadores para acesso à *internet*, sala de jogos, e atratividades extras. Verifica-se também que os administradores têm se preocupado em promover treinamentos para seus funcionários/colaboradores e trabalham a conscientização da importância do cargo que cada um ocupa e seus reflexos sobre os hóspedes. De certa forma o que vem desenvolvendo é o chamado *marketing* interno que segundo (KOTLER, KELLER, 2006) “é a tarefa de contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes”, no caso específico os turistas.

Pelas diversas formas com que promovem as pousadas verifica-se que o turista tem várias facilidades de descobrir suas existências. As atividades de

promoção são indispensáveis para comunicar as características e também os benefícios de um produto/serviço a seu(s) mercado(s)-alvo(s) (FERREL, et al, 2000).

Quanto aos preços, verifica-se que os turistas têm várias opções disponíveis.

Em geral pode-se dizer que os administradores tem trabalhado o *Marketing mix* (composto de *marketing*), também conhecido como os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) classificado por Mc Carthy. Esse sistema pode ser compreendido como sendo uma associação de fatores, ou ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de *marketing* no mercado alvo (KOTLER, 1998). Em suma o composto de *marketing* utiliza as estratégias de produto, preço, praça e promoção com a finalidade de alcançar o mercado consumidor, satisfazê-lo quanto as suas expectativas e atingir o êxito das estratégias projetadas para a empresa.

Para a satisfação das necessidades dos consumidores, é necessário que os produtos ou serviços a serem oferecidos tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca (COBRA,1992).

Segundo Vaz (2001) existe vários motivos que levam as pessoas a viajarem, dentre eles está à mudança de ambiente, repouso, aquisição e troca de conhecimentos, recreação. Este último é buscado por pessoas que necessitam de atrações e divertimentos para aliviar as tensões do dia-a-dia. O lazer e a descontração pode ser realizada através do uso de equipamentos de diversão assim como a participação em eventos festivos, nesse sentido o lazer na hospedagem pode ser considerado fator de satisfação do turista.

4.4 Turistas em Pirenópolis

Nas entrevistas com os turistas do turismo na natureza, abordou-se questões referentes à Pirenópolis, como quais os meios de comunicação que despertou o turista para a visita à cidade e atrativos, meios de hospedagens escolhidos pelos turistas, meio de transporte utilizado, organizadores da viagem até Pirenópolis, tipo de turismo que haviam ido praticar, preferência pelas tipologias de turismo, opiniões quanto ao gasto médio por dia no comércio, satisfação e avaliação da comunidade receptora e quantidade de visitas realizadas no local.

Quanto aos meios de comunicação que levaram os turistas até Pirenópolis (figura 23), pode-se verificar que o mais citado (39.62%) foi à propaganda boca a boca de parentes e amigos. Um outro percentual de 24.91% disseram que ficaram sabendo do turismo por meio de revista. Outros 9.06%, descobriram Pirenópolis via internet. Uma pequena parcela de 3.77% de turistas relatou que o jornal foi o meio de comunicação que os levaram até o local. Outro percentual de 2.64% disse ter obtido informações via televisão. Um percentual de 1.89% relatou que obteve informações por meio de guia turístico. Um outro percentual de 1.51% disse que tiveram como meio de comunicação televisão e jornal, e outros 1.51% por meio de agência de viagem. Dois dos turistas, que representa 0.75%, relataram que tiveram como meio indutor rádio e outros 0.75% por meio de folhetos.

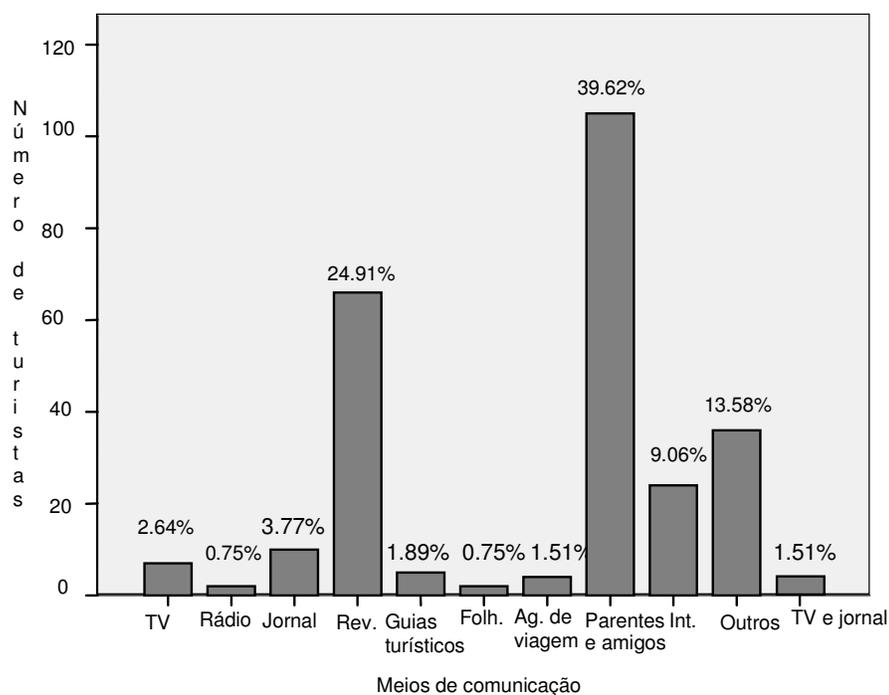


Figura 23 - Meio(s) de comunicação que levaram o turista até Pirenópolis

Esse resultado demonstra que a propaganda boca a boca tem predominado os meios de comunicação, citados pelos turistas. Clientes satisfeitos expressam disposição natural e instintiva de realizar propaganda boca a boca favorável para a empresa, neste caso para o turismo (ANDERSON, 1998).

A variedade de meios de comunicação que tem sido utilizado para atrair os turistas tem proporcionado a eles o conhecimento dos locais de hospedagem, atrativos e outros antes mesmo de sair de casa, portanto, o turista prefere que ele mesmo providencie toda a organização de sua viagem. Todos os integrantes das modernas sociedades de consumo sofrem influências dos meios de comunicação que seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com o nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações (SAMPAIO, 2003).

O modo pelo qual a propaganda é levada ao mercado é por meio da mídia, esta se subdivide em: mídia eletrônica (televisão, rádio, cinema), mídia impressa (revistas, listas e guias, jornais, folhetos e mala direta) e mídia alternativa (*outdoors* - cartaz, painéis, luminosos -, espaços públicos, *merchandising*, pontos de venda e internet), estes veículos permitem a veiculação de propagandas de variadas formas (SISSORS e BUMBA, 2001). Cuidados na utilização da mídia devem ser tomados, principalmente a televisiva que possui alta cobertura, pois a divulgação exagerada pode ocasionar um turismo de massa e comprometer a sustentabilidade dos locais. Segundo Ruschmann (2000, p.110), esse “tipo de turismo vem sendo considerado o maior agressor dos espaços naturais”. A exemplo de uma mídia nacional em excessos se deu em Bonito – MS, quando utilizaram veículos de comunicação de massa ocasionou um aumento na visitação, sobretudo nos feriados de carnaval, quando a infra-estrutura básica da cidade – abastecimento de água, esgoto, telefonia, assistência médica, transportes e segurança – não consegue comportar o grande número de turistas, que chega a ser várias vezes maiores que a população residente. Impactos sócio-econômicos, culturais e ambientais foram diagnosticados face ao turismo massificado em Bonito (MARIANI, 2003).

A maioria dos turistas (75.09%) optou por hospedarem em Pousada/hotel (figura 24), 7.55% passava o dia nos atrativos, 4.91% estavam hospedados em casa de amigos, 4.53% em área de *camping*, 3.77% em casa de parentes, 1.89% hospedaram-se em casa de veraneio própria e 1.13% estavam hospedados em casa alugada. Com esses resultados pode-se verificar que as pousadas/hotéis são os meios de hospedagem mais procurados pelos turistas, e os que estavam hospedados em Pirenópolis revelaram estar gostando dos locais escolhidos. Esse resultado demonstra que os estabelecimentos estão preparados para acomodar os

turistas buscando a satisfação dos mesmos. Uma das coisas mais eficientes que se pode fazer durante uma hospedagem é satisfazer os atuais turistas, para garantir que eles retornem e/ou recomendem os produtos ou serviços a outros (COURTIS, 1991; PEPPERS e ROGERS, 1994).

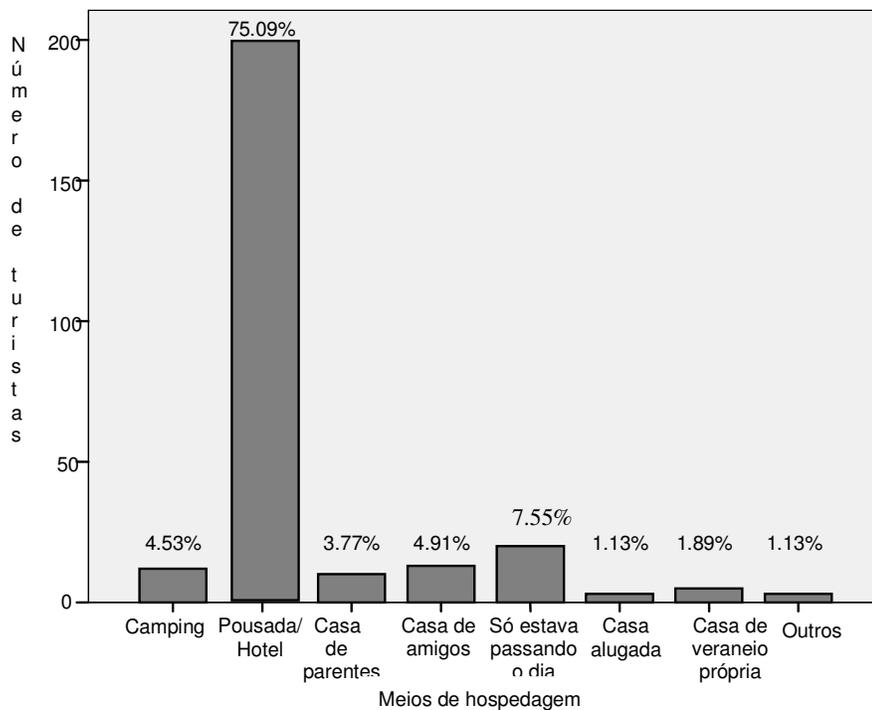


Figura 24 – Meios de hospedagem utilizados pelos turistas

Ao referir sobre o meio de transporte utilizado pelos turistas para chegarem a Pirenópolis, verificou-se que a maioria, duzentos e quarenta e um turistas, utilizou seu próprio veículo, oito turistas utilizaram ônibus, oito chegaram até Pirenópolis de carona, quatro foram de avião, dois de moto, um de excursão e um último utilizou outra forma de transporte (figura 25).

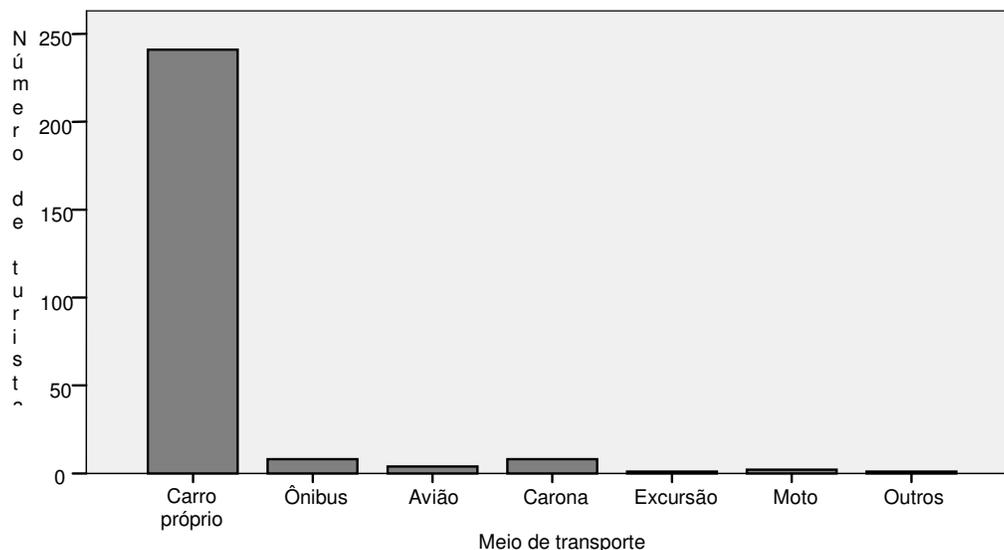


Figura 25 – Meio de transporte utilizado pelos turistas para chegarem a Pirenópolis

Os turistas preferem utilizar carro próprio provavelmente devido o automóvel particular permitir que seus proprietários utilizem-os como forma de transporte independente, atendendo-os quando bem desejarem, sem a necessidade de se submeterem aos horários e trajetos dos transportes públicos, possibilita conforto, privacidade e acesso direto entre a origem e o destino final (PALHARES, 2002).

Verificou-se que dos duzentos e sessenta e cinco turistas entrevistados, 42.64% deles estavam acompanhados de parentes, 21.51% deles desfrutavam da companhia de parentes e amigos, outros 16.98% estavam com namorado (a). Um outro percentual de 13.21% dos turistas disse que estavam somente com amigos. Outros 4.43% dos turistas relataram que estavam com parentes, amigos e também namorado (a). O restante dos turistas, 1.13%, falaram outros. Verifica-se que todos os turistas entrevistados nos atrativos possuíam pelo menos um acompanhante, o que demonstra que os turistas costumam viajar sempre acompanhados de preferência por parentes.

Quanto à organização da viagem para Pirenópolis, 90.57% dos turistas foram os próprios organizadores. Um percentual de 1.51% teve sua viagem organizada por Pousada/Hotel e relataram que a expectativa havia sido atendida. Apenas um turista (0.38%), relatou que teve sua viagem organizada por uma pousada/hotel, mas que não teve sua expectativa atendida. Dois dos turistas, 0.75%, tiveram sua viagem organizada por um agente de viagem, e que sua expectativa

havia sido atendida. Verifica-se com esses resultados que a maioria dos turistas prefere eles próprios organizarem suas viagens e que aqueles que tiveram como organizadores pousada/hotel e agência de viagem tiveram suas expectativas atendidas. Quando o desempenho ou resultado de um produto ou serviço não alcançar as expectativas dos turistas, estes ficarão insatisfeitos, mas se acontecer o contrário, estes ficarão satisfeitos. Se o desempenho for além das expectativas, o turista ficará altamente satisfeito ou encantado. Em suma, a satisfação do turista após a realização da compra depende do desempenho ou resultado da oferta em relação às expectativas. As empresas centradas nos clientes buscam criar alto nível de satisfação (KOTLER e KELLER, 2006).

Dos três tipos de turismo que Pirenópolis oferece, histórico, cultural e na natureza, observou-se que a maioria dos turistas, 40.75% estavam à procura do turismo na natureza. Um percentual de 23.40% estava em Pirenópolis para praticar os três tipos de turismo. Outros 15.85% haviam ido à Pirenópolis a negócios e estavam aproveitando. Um percentual de 8.30% estava em Pirenópolis para praticar o turismo histórico e na natureza, outros 4.91% estavam praticando o turismo cultural, 3.02% cultural e natureza, 3.02% histórico e cultural e 0.75% histórico (figura 26).

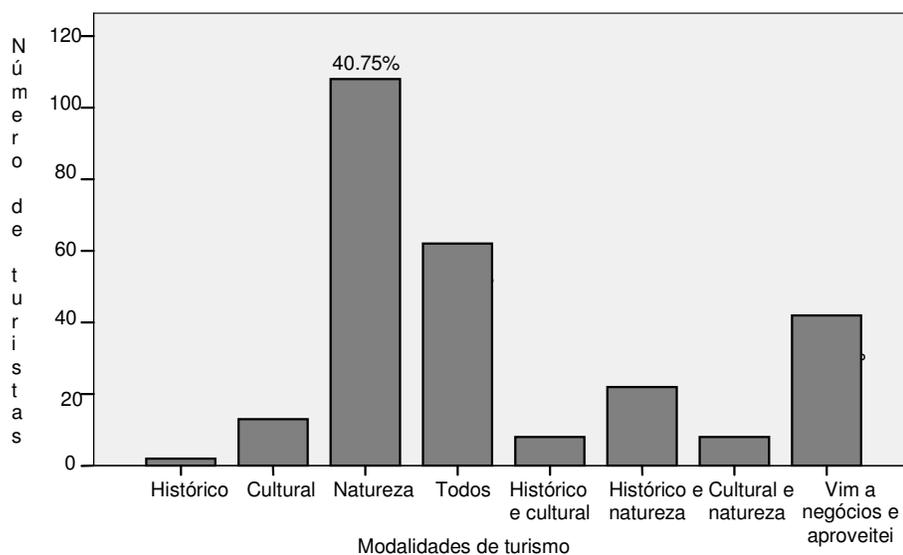


Figura 26 – Tipo(s) de turismo que os turistas foram praticar

Estes resultados demonstram que a maioria dos turistas estava em Pirenópolis em busca do turismo na natureza.

O homem urbano convive com fatores deteriorantes das condições de vida como tais como: trânsito caótico, poluição sonora, visual e atmosférica, violência e doenças causadas pelo desgaste psicofísico das pessoas são as principais causas da fuga das pessoas urbanas para as regiões de belezas naturais. O contato com o meio ambiente constitui, atualmente, uma das maiores motivações das viagens de lazer nas férias, feriados e fins de semana (RUSCHMANN, 2000). Além da necessidade de contato com áreas naturais, o homem tem demonstrado preocupação com o meio ambiente, vítima de poluição e desmatamento.

Quanto às preferências dos turistas em relação às tipologias de turismo que Pirenópolis oferece (figura 27), verificou-se que 63,64% preferem o turismo na natureza, 29,09% gostam das três tipologias na mesma proporção, 4,24% gostam mais do turismo histórico e 3,03% preferem o turismo cultural. Esse resultado demonstra que a maior parcela dos turistas entrevistados gosta mais de praticar o turismo na natureza.

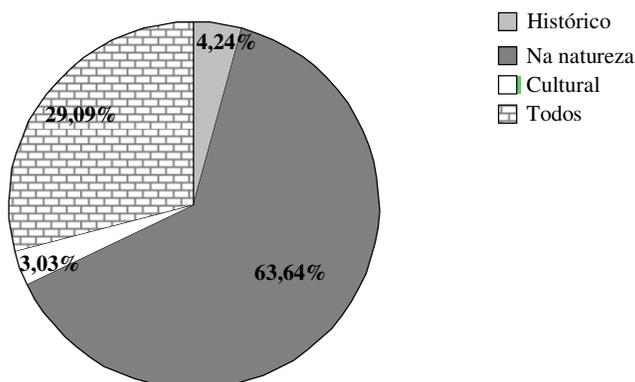


Figura 27 – Tipo(s) de turismo que os turistas preferem

Outro quesito pesquisado foi em relação ao gasto médio por dia no comércio realizado pelos turistas incluindo hospedagem, refeição etc. Dos duzentos e sessenta e cinco turistas entrevistados, cento e setenta e seis deles disseram que o gasto estava na média do que esperavam oitenta e quatro relataram que o gasto estava acima do esperado e somente cinco disseram que o gasto estava abaixo do esperado. Isto demonstra que a maioria dos turistas estava satisfeitos com os preços aplicados no turismo em Pirenópolis, ou seja, o comércio local está estabelecendo sem erros os preços para atingir o equilíbrio exato entre as necessidades dos consumidores, as soluções alternativas e a necessidade de a empresa cobrir seus

custos diretos e indiretos e também obtendo um lucro aceitável (FERREL et al, 2000).

A figura 28 apresenta os resultados obtidos quanto à satisfação do turista em relação à recepção da população local de Pirenópolis.

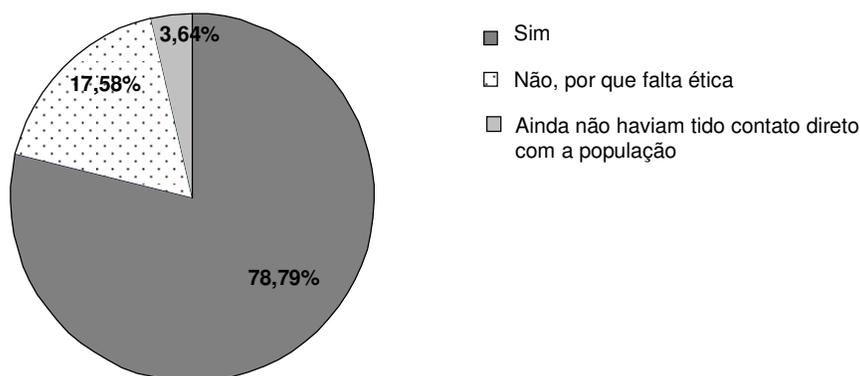


Figura 28 – Satisfação do turista em relação à recepção da população local de Pirenópolis.

Verificou-se que 78.79% dos turistas disseram que estavam satisfeitos com a recepção da população local de Pirenópolis, 17.58% relataram que não estavam satisfeitos por que faltava ética por parte da população. Um percentual de 3.64% que estavam nos atrativos ainda não haviam tido contato com a população local de Pirenópolis. Ainda se tratando da recepção da população local de Pirenópolis, observou-se que 61.13% dos turistas avaliaram como boa 26.42% como ótima, 8.30% como regular, 2.26% ainda não haviam tido contato com a população local, pois foram primeiro no atrativo e 1.89% avaliaram como ruim (figura 29). Esse resultado demonstra que no geral a população local de Pirenópolis recebe bem o turista.

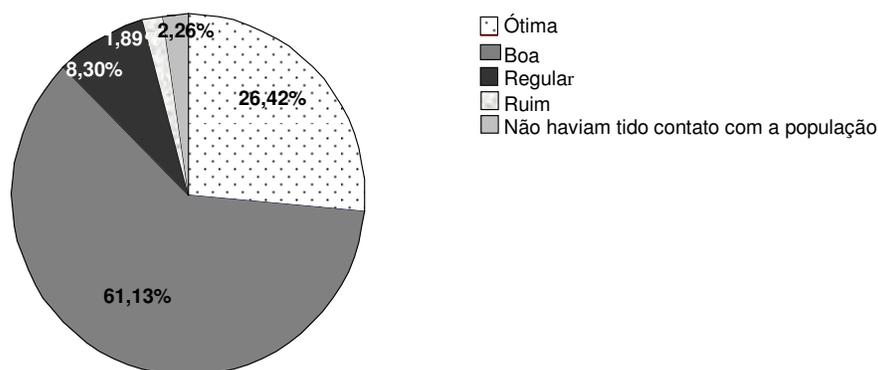


Figura 29 – Avaliação dos turistas sobre a receptividade da população local de Pirenópolis

A figura 30 apresenta os resultados obtidos quanto à quantidade de vezes que o turista havia visitado Pirenópolis.

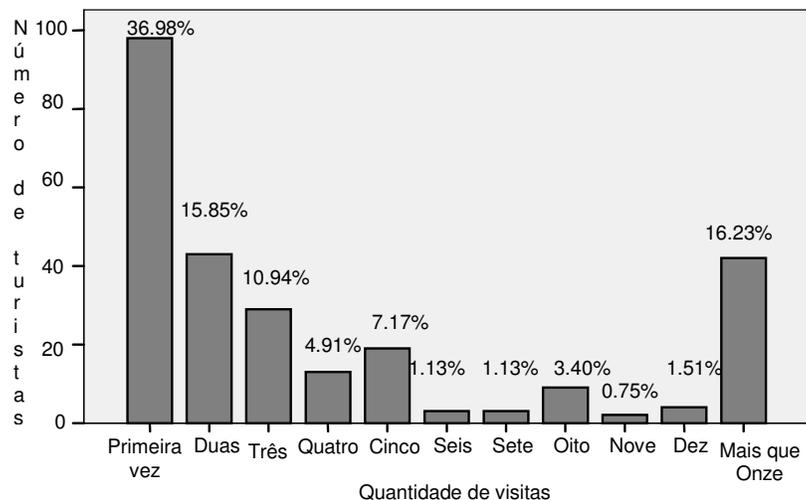


Figura 30 – Quantidade de visitas realizadas a Pirenópolis pelos turistas

Observa-se que 36.98% dos turistas estavam realizando a primeira visita, 16.23% já estavam pela segunda vez em Pirenópolis, 15.85% já estavam na décima primeira vez, 10.94% estavam na terceira vez, 7.17% pela quinta vez, 4.91% pela quarta vez, 3.40% pela oitava vez, 1.51% pela décima vez, 1.13% sétima vez, 1.13% sexta vez e 0.75% nona viagem à Pirenópolis. Verifica-se, portanto que a maioria dos turistas, 63.02%, já haviam ido à Pirenópolis mais de uma vez, sendo que 15,85% destes retornaram mais que onze vezes, demonstrando assim que a maiorias dos turistas estão satisfeitos com o turismo em Pirenópolis. Quando um cliente/turista compra ou utiliza um serviço tendo suas expectativas satisfeitas, este retorna a comprá-lo ou usá-lo novamente (Cobra, 2005).

4.4.1 Turistas nos atrativos

Nas tabelas de 3 a 21 são apresentados os resultados das entrevistas com os turistas nos atrativos: Reserva Ecológica Vargem Grande, Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Fazenda Bonsucesso. Os resultados são referentes à idade dos turistas, sexo, estado civil, renda mensal, cidade de origem, quantidade de visitas realizadas ao atrativo, meio

de transporte, organização da viagem, utilização do serviço de guia, opiniões quanto: estradas de acesso, sinalização, preços, atendimento, passeio, lugar. Também são apresentados resultados sobre a intenção de retorno do turista ao local, recomendação do lugar a alguém, satisfação quanto ao passeio realizado no atrativo, se já haviam ido a outros lugares e intenção de ir a outros lugares.

Na tabela 3 são apresentados resultados referentes à faixa etária dos turistas que freqüentam o turismo na natureza em Pirenópolis. Verificou-se que a procura por este vem sendo realizada pelos adultos jovens que compreende a idade entre 26 e 40 anos. Todavia, na Fazenda Bonsucesso tem-se uma boa representatividade de turistas com idade entre 21 e 25 anos, provavelmente devido o atrativo situar-se em uma região que apresenta alto declive gerando certo grau de dificuldade para chegar às seis cachoeiras existentes no local. Por outro lado, no Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo pode-se notar um número relevante (31.0%) de turistas adultos de meia-idade e idosos (41 a mais que 71 anos) e um menor número de jovens (13,0%). Este atrativo é próximo da cidade, tem lugares aconchegantes como redes para descanso e leitura, bancos confortáveis, silêncio quase que absoluto, além de um *Brunch* variado com comidas típicas da região e provavelmente estas características agradam mais adultos e idosos do que jovens. Nos atrativos Reserva Ecológica Vargem Grande e Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade recebem mais adultos (41 a 60 anos) do que jovens (15 a 25 anos).

Tabela 3: Idade dos turistas

Variáveis	Atrativos			
	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
15 a 20	6.8	4.0	4.0	6.5
21 a 25	9.1	9.0	13.3	19.6
26 a 30	18.2	21.0	29.3	21.7
31 a 40	40.9	35.0	30.7	26.1
41 a 45	11.4	9.0	16.0	15.2
46 a 50	6.8	7.0	2.7	6.5
51 a 55	4.5	7.0	2.7	2.2
56 a 60	2.3	4.0	1.3	0.0
61 a 65	0.0	3.0	0.0	2.2
66 a 70	0.0	0.0	0.0	0.0
Mais que 71	0.0	1.0	0.0	0.0

Numa análise geral, pode-se afirmar que os maiores freqüentadores do turismo na natureza em Pirenópolis, apresentam idade entre 26 e 45 anos que

corresponde em média 68,6% dos turistas. Pode-se extrair desta análise que os investimentos para atrair turistas deverão ter como alvo prioritário pessoas com idade entre 15 e 25 anos que corresponde em média 16,0% e acima de 51 anos onde a média é de 9,25%.

A tabela 4 mostra os resultados obtidos quanto ao sexo dos turistas que convivem com o turismo na natureza em Pirenópolis.

Tabela 4 – Sexo dos turistas

Variáveis	Atrativos				
	Sexos	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Masculino		52.3	50.0	50.7	47.8
Feminino		47.7	50.0	49.3	52.2

Com base na tabela 4 pode-se afirmar que este tipo de turismo é freqüentado igualmente por pessoas de ambos os sexos.

Ao se tratar do estado civil dos turistas (tabela 5) verificou-se que a freqüência dos casados é maior, seguidos pelos solteiros, divorciados, viúvos e outros. De acordo com dados do IBGE (2005) as pessoas residentes no estado de Goiás casam com idade média de 30 (homens) a 26 anos (mulheres), no Distrito Federal essas idades variam de 31 (homens) a 29 anos. Relacionando esses dados com os da tabela 3 percebe-se que o número de turistas casados é maior dos que os solteiros, isso provavelmente é devido a idade do maior número de turistas está dentro da faixa onde as pessoas se encontram casadas.

Tabela 5 – Estado civil dos turistas

Variáveis	Atrativos				
	Estado Civil	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Solteiro		34.1	33.0	49.3	45.7
Casado		52.3	57.0	45.3	52.2
Divorciado		11.4	7.0	2.7	2.2
Viúvo		0.0	2.0	2.7	0.0
Outros		2.3	1.0	0.0	0.0

A tabela 6 apresenta os resultados obtidos sobre a cidade de origem dos turistas que procuram o turismo na natureza em Pirenópolis.

Tabela 6 - cidade de origem dos turistas

Variáveis	Atrativos			
Cidades/Estados	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Brasília – DF	65.9	42.0	46.7	50.0
São Paulo – SP	2.3	5.0	2.7	4.3
Anápolis – GO	6.8	5.0	1.3	0.0
Goiânia – GO	15.9	26.0	26.7	32.6
Rio de Janeiro – RJ	4.5	2.0	1.3	0.0
Outras cidades	4.6	20.0	21.3	13.1

Quanto à cidade de origem dos turistas, os resultados demonstram que se trata de um turismo regional onde a procedência maior de turistas é primeiramente de Brasília e posterior de Goiânia. A divulgação dos atrativos, assim como a proximidade destas cidades com Pirenópolis provavelmente justifica esse fluxo de turista mais intenso. Entretanto Anápolis fica mais próximo de Pirenópolis (70 Km) do que Goiânia e Brasília, e a impressão que se tem ao observar a tabela 6, é que o público Anapolino é pequeno, mas se fizermos a proporção de turistas destas três cidades que emitem turistas verificaremos que obedecem à proporção de habitantes de cada cidade, ou seja, Brasília, Goiânia e Anápolis possuem no total 3.847.526 hab. (100%), sendo Brasília com 2.333.108 hab. (IBGE, 2005), que corresponde a 60.1%, Goiânia com 1.201.006 hab. (IBGE, 2005) corresponde a 31.2% e Anápolis com 313.412 hab. (IBGE, 2005) corresponde a 8.2%. Um dos fatores que contribui para a frequência dos turistas de Anápolis, Goiânia e Distrito Federal é o baixo custo de viagem quando comparado à distância do local de origem ao destino turístico com as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. Ressalta-se que os meios de comunicação são ferramentas que podem ser utilizadas para promover o turismo na natureza, mas para tanto devem ser usados de maneira cautelosa, pensando na sustentabilidade do local turístico.

A renda mensal (tabela 7) da maioria dos turistas é maior do que R\$ 4.201,00. Entretanto, os turistas que freqüentam a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e a Fazenda Bonsucesso apresentam poder aquisitivo menor do que os turistas dos demais atrativos. Isso provavelmente é devido à infra-estrutura oferecida ser inferior, (tabela 2 – atrativos) em relação aos demais e as formas de divulgação dos atrativos que é mais boca a boca local e Internet, não atingindo turistas com maior poder aquisitivo. Lembrando ainda que a Reserva Ecológica Vargem Grande

também só faz divulgação local e por Internet, mas que já foi transmitida em rede nacional como cenário de uma novela.

Tabela 7 - Renda mensal dos turistas

Variáveis	Atrativos			
	Renda Mensal (R\$)	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)
0 a 350,00	6.8	1.0	6.7	8.7
351,00 a 700,00	2.3	3.0	8.0	8.7
701,00 a 1.050,00	6.8	3.0	12.0	2.2
1.051,00 a 1.400,00	4.5	7.0	6.7	4.3
1.401,00 a 1.750,00	0.0	2.0	6.7	4.3
1.751,00 a 2.100,00	6.8	4.0	5.3	8.7
2.101,00 a 2.450,00	2.3	8.0	8.0	8.7
2.451,00 a 2.800,00	6.8	10.0	4.0	2.2
2.801,00 a 3.150,00	6.8	3.0	8.0	8.7
3.151,00 a 3.500,00	6.8	6.0	1.3	2.2
3.501,00 a 3.850,00	4.5	7.0	2.7	10.9
3.851,00 a 4.200,00	4.5	5.0	2.7	6.5
Mais que 4.201,00	40.9	41.0	28.0	23.9

A tabela 8 mostra os resultados obtidos quanto à quantidade de vezes que os turistas já haviam visitado os atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis.

Tabela 8 – Quantidade de vezes que o turista havia ido ao atrativo

Variáveis	Atrativos			
	Quantidade de vezes	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)
Primeira	54.5	70.0	65.3	60.9
Duas	11.4	15.0	17.3	23.9
Três	4.5	5.0	6.7	6.5
Quatro	9.1	1.0	0.0	2.2
Cinco	4.5	4.0	1.3	2.2
Seis	6.8	1.0	1.3	0.0
Sete	0.0	1.0	0.0	0.0
Oito	0.0	1.0	1.3	0.0
Nove	0.0	0.0	1.3	0.0
Dez	4.5	0.0	0.0	0.0
Mais que onze	4.5	2.0	5.3	4.3

Verificou-se com esse resultado que em todos os atrativos a maioria dos turistas estava realizando a visita pela primeira vez. Porém no atrativo Reserva Ecológica Vargem Grande 45.3% dos turistas estavam retornando ao local. Destes 9.0% retornavam ao atrativo por mais de nove vezes. Na Fazenda Bonsucesso 39.1% dos turistas estavam retornando ao atrativo, destes 4.3% retornavam pela décima primeira vez. Pode-se verificar na tabela que 34.7% dos turistas da Fazenda

Cabaçais Cachoeira do Abade estavam retornando ao atrativo, destes 5.3% estavam ali pela décima primeira vez.

Relacionando a tabela 8, com a figura 30, observa-se que nem todo turista que visita Pirenópolis pela primeira vez visita todos atrativos em estudo, pois de cada 100 turistas apenas 36.98% estão visitando Pirenópolis pela primeira vez, sendo que 54.5% (20 turistas) visitaram a Reserva Ecológica Vargem Grande, 70.0% (26 turistas) visitaram o Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, 65.3% (24 turistas), visitaram a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e 60.9% (23 turistas), visitaram a Fazenda Bonsucesso. Com relação aos que visitam pela segunda vez a cidade (16.23%), visitam todos os atrativos em estudo. Ao se tratar aos turistas à cidade mais de onze vezes (15.8%), ou seja, de cada 100 turistas, 16 vistam mais de onze vezes, apenas 4.5% (1 turista) retorna aos atrativos mais de onze vezes.

No geral o número de turistas e a quantidade de vezes que tem ido aos atrativos, demonstra que estão satisfeitos com a maneira como está sendo desenvolvido o turismo na natureza. Isto demonstra que os administradores dos locais estão focando essencialmente a satisfação do patrimônio mais valioso que eles têm que é o turista, ou seja, estão agindo conforme recomendado por Cobra (2005) que diz que para manter um turista satisfeito é necessário saber administrar suas expectativas.

Uma forma de monitorar a satisfação dos turistas é utilizar algumas medidas sugeridas por Kotler (2000) como: sistemas de reclamações e sugestões, pesquisas de satisfação de turistas, compras simuladas e análise de turistas perdidos.

Quanto à organização da viagem aos atrativos (tabela 9), observa-se que a maioria dos turistas teve como organizadores eles próprios. Na Reserva Ecológica Vargem Grande, 6.8% dos turistas optaram por outros organizadores e relataram estarem satisfeitos com o trabalho realizado. No atrativo Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, 13.0% dos turistas preferiram ter seu passeio organizado por terceiros, destes, 3.0% disseram que não ficaram satisfeitos com o serviço prestado. No atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade averiguou-se que 16.0% dos turistas teve sua visita organizada por terceiros, destes 4.0% relataram que não estavam satisfeitos com o trabalho prestado. No quarto atrativo pesquisado, Fazenda Bonsucesso, constatou-se que 19.6% dos turistas optaram por ter a visita

organizada também por terceiros, todos eles declararam que suas expectativas haviam sido atendidas.

Tabela 9 – Organizadores da viagem até o atrativo

Variáveis	Atrativos			
	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Organização da viagem				
Agência de Turismo	0.0%	4.0%	4.0%	0.0%
Guias	0.0%	5.0%	4.0%	0.0%
Grupo de Organizadores	0.0%	0.0%	2.7%	0.0%
Próprio viajante	93.2%	86.0%	84.0%	80.4%
Outros	6.8%	5.0%	5.3%	19.6%

Nota-se nestes resultados que os proprietários dos atrativos estão realizando de certa forma a divulgação adequada do seu atrativo e trabalhando bem a distribuição de informações, por meio de parcerias com pousadas/hotéis e comércio local, assim como disponibilidade de mapas de acesso pela *internet* e no Centro de Atendimento ao Turista. Fala Dias e Cassar (2005) que a função da distribuição é promover o acesso aos locais esperados pelo turista, ou seja, como não é possível levar os locais turísticos até os turistas, precisa-se levar os turistas até os locais turísticos e a distribuição é uma das formas eficientes de levar informações e despertar o interesse pelas visitas. As agências de viagens, lojas, internet são alguns pontos possíveis de promover o atrativo.

Ao se tratar dos organizadores que não proporcionaram a satisfação do turista quanto à organização da viagem, precisa-se verificar onde tiveram deficiências e trabalhar para diminuir ou eliminar as causas que geraram estas insatisfações.

A tabela 10 refere-se aos meios de transportes utilizados pelos turistas para chegarem até os atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis.

Tabela 10 – Meios de transportes

Variáveis	Atrativos			
	Meios de transportes	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)
Carro próprio	95.5%	90.0%	88.0%	91.3%
Ônibus	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
Jipe com Guia	0.0%	1.0%	0.0%	0.0%
Carro de Guia	0.0%	1.0%	6.6%	2.2%
Moto Táxi	0.0%	3.0%	0.0%	2.2%
Táxi	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%
Locação	2.3%	1.0%	1.3%	0.0%
Outros	2.3%	4.0%	4.0%	0.0%

Pode-se verificar que o meio de transporte mais utilizado pelos turistas para chegarem até o atrativo é o carro próprio. Na Reserva Ecológica Vargem Grande dos 4,6% que optaram por utilizar outros tipos de transportes que não fossem próprios, relataram que estavam satisfeitos com o serviço prestado. Dos 10.0% dos turistas do Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo que não utilizaram transporte próprio, somente 1.0% disse que não ficou satisfeito com a escolha. Na cachoeira do Abade dos 12.0% dos turistas que optaram por outras alternativas, somente 1.3% dos turistas que utilizaram carro de guia declararam que não ficaram satisfeitos com a opção escolhida. Na Fazenda Bonsucesso dos 8.7% dos turistas que optaram por outros meios de transporte relataram que ficaram satisfeitos com as escolhas. No geral o serviço de transporte oferecido aos turistas do turismo na natureza em Pirenópolis está atendendo as expectativas dos usuários.

A tabela 11 mostra os resultados obtidos quanto às estradas de acesso aos atrativos pesquisados.

Tabela 11 - Opinião dos turistas sobre as estradas de acesso aos atrativos

Variáveis	Atrativos			
	Opiniões	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)
Ótima	2.3	6.0	1.3	4.3
Boa	40.9	58.0	41.3	71.7
Regular	50.0	32.0	53.3	19.6
Péssima	6.8	4.0	4.0	4.3

No geral, os turistas consideram as estradas de acesso aos atrativos bons ou regulares. Isto justifica por que os turistas preferem utilizar seu próprio veículo (tabela 10) para chegar até os atrativos. Verifica-se também nestes dados que o acesso à Reserva Ecológica Vargem Grande e à Fazenda Cabaçais Cachoeira do

Abade foram os que tiveram a pior avaliação entre os atrativos neste quesito. Deve-se ressaltar que estes são mais distantes do que os outros e estão inseridos em regiões serranas dificultando a viagem até os locais.

As estradas de acesso aos atrativos: Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo e Fazenda Bonsucesso tiveram as melhores avaliações, estes atrativos ficam próximo da cidade de Pirenópolis e a região permite manutenção mais fácil.

Melhorar as estradas pode ser uma alternativa para uma maior satisfação dos turistas do turismo na natureza em Pirenópolis, mas cuidados devem ser tomados, é necessário definir a capacidade de carga de cada um dos atrativos, que é uma das preocupações do turismo sustentável, pois estradas com melhores acessos poderão aumentar a procura pelos locais.

A tabela 12 apresenta os resultados quanto às opiniões dos turistas a respeito da sinalização das estradas.

Tabela 12 - Opinião dos turistas quanto à sinalização das estradas

Variáveis	Atrativos				
	Opiniões	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Ótima		4,5	4,0	10,7	6,5
Boa		70,5	63,0	52,0	73,9
Regular		15,9	21,0	34,7	15,2
Péssima		9,1	12,0	2,7	4,3

A sinalização das estradas que dão acesso aos atrativos é considerada boa para todos os atrativos. Este é mais um motivo pela escolha do turista em utilizar carro próprio para ir até os locais pretendidos. Pode-se verificar que o atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade teve a pior avaliação de percentual (37.4%) entre regular e péssima. Porém os turistas da Fazenda Bonsucesso (80.4%), disseram que a sinalização está entre boa e ótima, a melhor avaliação em relação aos demais. No geral estes resultados revelam que há turistas satisfeitos e insatisfeitos com as sinalizações dos atrativos do turismo na natureza, no entanto a maioria se diz satisfeitos. A sinalização é fundamental para que o turista consiga chegar ao destino pretendido e com base nesses dados pode-se dizer que os administradores dos atrativos têm se preocupado em sinalizar da melhor maneira com vistas a proporcionar uma viagem satisfatória e segura aos turistas. Analisando a tabela 11 juntamente com a 12 pode-se verificar que os atrativos do turismo na

natureza em Pirenópolis oferecem boas estradas e sinalização e isso justifica a preferência do turista em utilizar seu próprio veículo (tabela 10) para ir até os locais.

Quanto à utilização do serviço de guia (tabela 13) no passeio aos atrativos, verificou-se que a maioria dos turistas foi até os atrativos do turismo na natureza sem utilizar o serviço do guia. Os dois principais motivos foram por considerarem o serviço desnecessário e/ou por já conhecerem a região. Porém, um número representativo de turistas disse não ter usado o serviço de guias por terem obtido informações sobre os atrativos na cidade ou no hotel.

Nos atrativos Reserva Ecológica Vargem Grande (15.9%) e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo (14.0%) teve o maior número de turistas que utilizaram o serviço de guia. Isto provavelmente é devido esses atrativos serem freqüentados por turistas com poder aquisitivo superior aos dos demais (tabela 4). O fator de 50% dos turistas da Reserva Ecológica Vargem Grande acharem o uso do guia desnecessário é justificado pelo fácil acesso ao atrativo, devido às boas condições da estrada e sinalização, porém, o não uso de serviço de guia para o passeio, pode ser justificado pela proximidade do atrativo à cidade de Pirenópolis (quadro 2). É importante ressaltar que o atrativo Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo oferece a prática de arvorismo e rapel e estes exigem a presença do guia. A Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade teve um percentual de 3.9% de turistas que utilizaram serviço de guia, este atrativo fica distante da cidade (quadro 2) de Pirenópolis e oferece a prática do rapel, onde é exigida a presença do guia, portanto, mesmo com poder aquisitivo menor alguns deles fizeram uso do serviço de guia. A Fazenda Bonsucesso é o atrativo mais próximo de todos (5 Km), oferece boa estrada e sinalização, além disso, seus turistas apresentam a menor renda mensal e provavelmente por isso não utilizaram serviço de guia.

Tabela 13 - Utilização do serviço de guia

Variáveis	Atrativos			
	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Uso e justificativa do serviço de guia				
Sim, por que gostam de obter informações da região	6.8	1.0	1.3	0.0
Sim, por que não conheciam a região	6.8	3.0	1.3	0.0
Sim, por que a viagem se torna mais completa	2.3	7.0	1.3	0.0
Sim, por que acharam necessário	0.0	3.0	0.0	0.0
Não, por que acharam desnecessário	50.0	16.0	16.0	23.9
Não, por que já conheciam a região	20.5	15.0	32.0	15.2
Não, por que o atrativo é de fácil acesso	4.5	11.0	1.3	0.0
Não, por que se sentem mais livres	2.3	0.0	0.0	0.0
Não, por que estavam com alguém que já conhecia a região	2.3	14.0	9.3	10.9
Não, por que acharam o preço do serviço do guia alto	4.5	2.0	4.0	2.2
Não, por que pegaram informações na cidade ou no hotel	0.0	18.0	25.3	15.2
Não, por que o atrativo está bem sinalizado	0.0	7.0	4.0	17.4
Não, por que se informaram no CAT	0.0	3.0	2.7	2.7
Não, por que foram mau atendidos no CAT	0.0	0.0	1.3	0.0
Não, por que o atrativo está bem divulgado e sinalizado	0.0	0.0	0.0	8.7

Independentemente do motivo, os turistas que fizeram uso do serviço do guia, todos se diziam satisfeitos. Isto demonstra que os guias são capacitados e estão sendo bem treinados para atender os turistas, visando à satisfação dos mesmos.

Cabe salientar que a presença do guia é essencial para instruir os turistas nos passeios, passando informações sobre fauna e flora monitorando seus comportamentos não deixando o turista gritar, jogar pedras em animais, arrancar plantas, e outros. Explica Barbosa e Zamboni, (2000) que os guias cumprem importante papel na cadeia produtiva, pois são considerados agentes com a função de prestar informações sobre o meio natural dos atrativos, informações históricas, fomentando atitudes conservacionistas entre os turistas, cuidando também da segurança dos grupos e atuando como fiscais ambientais ao denunciarem prejuízos ao meio ambiente.

Diante da importância da função do guia, sua presença com os turistas nos atrativos poderá contribuir para a sustentabilidade ambiental, portanto o turismo na natureza em Pirenópolis precisa-se preocupar mais com esse quesito com vistas num turismo sustentável, já que o serviço de guia é pouco procurado pelos turistas.

A tabela 14 mostra os resultados obtidos quanto à opinião dos turistas em relação ao preço cobrado para entrar nos atrativos do turismo na natureza.

Tabela 14- Opinião do turista quanto ao preço cobrado pela entrada no atrativo.

Variáveis	Atrativos			
Opiniões	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Alto	40,9	36,0	46,7	30,4
Médio	56,8	61,0	50,7	69,6
Baixo	2,3	3,0	2,6	0,0

Os preços cobrados para entrar nos atrativos foram considerados entre alto e médio. A Fazenda Bonsucesso apresentou o maior percentual de opiniões quanto aos preços estarem médios, ressalta-se que a entrada cobrada (tabela 2) para entrar no atrativo é inferior aos dos demais, devido sua infra-estrutura ser inferior aos demais. Deduz-se que como o investimento do proprietário é menor, seu custo operacional também o é, logo os valores cobrados podem ser inferiores. Os atrativos Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, Reserva Ecológica Vargem Grande e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo cobram o mesmo valor pela entrada no local, entretanto o atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade (tabela 1), apesar de possuir infra-estrutura inferior a todos os atrativos, não cobra preços menores, verifica-se que a Fazenda Bonsucesso está utilizando estratégias de preços diferenciados para ganhar os turistas da concorrência²². Os turistas da Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade foram os que mais acharam o preço cobrado pela entrada alto, isto provavelmente é devido à falta de infra-estrutura no local (tabela 1), e também por apresentarem renda mensal menor do que os turistas dos atrativos (tabela 4) Reserva Ecológica Vargem Grande e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo. Os turistas da Reserva Ecológica Vargem Grande e Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo apresentam os mesmos percentuais de avaliações

²² Inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador pode considerar (KOTLER, 2000).

entre médio e alto. No geral pode-se verificar que os turistas têm estado satisfeitos com os preços cobrados pela entrada nos atrativos.

O preço é fator decisivo na aquisição de um produto ou serviço, no turismo a fixação de preços se torna complexo devido os efeitos de sazonalidade que ocorrem na maioria das localidades, com períodos de sobrecarga e ociosidade. Para que um destino turístico seja competitivo no mercado, faz-se necessário à fixação de preços atendendo o turista e também oferecendo vantagens aos intermediários do setor, e operadores de viagem (ROSE, 2002), nesse sentido os proprietários deveriam usar preços diferenciados, para baixa e alta temporada, se possível os de alta temporada ser bem maiores para evitar uma sobrecarga com vistas a manter a sustentabilidade do local.

Quanto aos preços cobrados dos produtos (bebidas e comidas) oferecidos nos atrativos do turismo na natureza (tabela 15), os resultados demonstram que o atrativo Reserva Ecológica Vargem Grande apresenta a melhor avaliação de preços, ou seja, a maioria dos turistas considerou os preços médios e em seguida vem os turistas da Fazenda Bonsucesso, entretanto este atrativo foi considerado por 50.0% dos turistas como praticante de preços altos, lembrando que estes turistas apresentam o menor poder aquisitivo em relação aos outros três. Porém um percentual maior ainda de turistas (53.0%) do Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo avaliaram os preços cobrados como alto deve-se levar em conta que este atrativo investe mais em divulgação do que os outros (tabela 2), tendo um custo maior. Explica Kotler (2000, p. 77) que um cliente lucrativo “é uma pessoa, residência ou empresa que, ao longo do tempo, rende um fluxo de receita que excede por margem aceitável o fluxo de custos de atração, venda e atendimento da empresa relativo a ele”. Se fizermos um paralelo entre o atrativo Fazenda Bonsucesso e o atrativo Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, verifica-se que apesar de seus turistas possuírem poder aquisitivo diferente eles tem achado os preços altos.

Na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, 30.7% dos turistas não consumiram nada, neste atrativo só há oferta de bebidas (água, refrigerante e cerveja), o que justifica o percentual alto do não consumo.

No geral os preços são considerados médios e altos, ou seja, há turistas satisfeitos e também insatisfeitos da maneira como vêm sendo praticados os preços pelos atrativos do turismo na natureza.

Explica Las Casas (2000) que a determinação de preços de produtos se dá a partir da definição de custos incorridos para ofertar o produto acrescentando uma porcentagem adicional ao preço final. Neste contexto é viável que os administradores praticantes de preços altos revejam suas políticas de preços, com vistas a gerar uma maior satisfação aos turistas na aquisição de produtos ofertados nos atrativos, garantindo um possível retorno e indicações dos locais.

Os turistas da Fazenda Bonsucesso não utilizaram serviços de guias, como mostra a tabela 13 e acharam os preços dos produtos ofertados no local alto tabela 15.

Por outro lado, os turistas da Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade fez uso de serviço de guia (tabela 13), porém um percentual bem inferior em relação aos atrativos em que os turistas apresentam maior poder aquisitivo. Mesmo tendo uma renda menor estes turistas foram os que menos acharam os preços dos produtos oferecidos nos locais alto (tabela 15).

Os turistas com maiores rendas estão predispostos a gastar mais do que os que têm menor renda, mas isto não quer dizer que não achem os preços altos, pois os turistas do Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, mesmo tendo um poder aquisitivo maior do que os demais foram os que mais acharam alto (tabela 15) os preços praticados pelos produtos disponíveis no local, como sendo alto.

Tabela 15 - Opinião do turista quanto ao preço cobrado pelos produtos ofertados no atrativo.

Variáveis	Atrativos			
	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Alto	27,3	53,0	24,0	50,0
Médio	72,7	43,0	44,0	45,7
Baixo	0,0	4,0	1,3	2,2
Não consumiu nada	0,0	0,0	30,7	2,2

Com relação ao atendimento dos funcionários (tabela 16) no geral pode-se notar que a maioria dos turistas achou o atendimento bom e uma parcela relevante achou ótimo, isto significa que os administradores dos atrativos têm se preocupado em treinar e motivar seus funcionários com vistas a oferecer um atendimento que promova a satisfação dos turistas do turismo na natureza em Pirenópolis. Diz-nos Kuazaqui (2000) que para a atividade turística obter sucesso é essencial o comprometimento dos funcionários das empresas, corroborando, Dias e

Dias (2000, p. 83) explica que: “O bom relacionamento e a convivência com o cliente/turista depende da competência e motivação do atendente em satisfazê-lo.” Estes autores sugerem alguns condicionantes para uma boa convivência com o cliente/turista visando alcançar um atendimento melhor. São eles: ter conhecimento do produto e serviço e de técnicas de atendimento; estar bem consigo mesmo e energizado; fazer uso de vocabulários e perguntas fortalecedoras e saber lidar com as dificuldades do cliente/turista e ter desenvolvimento no relacionamento entre as pessoas. Um bom atendimento poderá garantir a volta do turista, assim como comentários positivos em relação à empresa para diversas pessoas, afirma Freemantle (1994) que o atendimento ao turista dá uma ótima amostra do que é a empresa.

Tabela 16 - Opinião do turista quanto ao atendimento dos funcionários.

Variáveis	Atrativos			
Opiniões	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Ótimo	27,3	29,0	18,7	15,2
Bom	61,4	61,0	72,0	76,1
Regular	11,4	10,0	8,0	8,7
Péssimo	0,0	0,0	1,3	0,0

Quando questionados se haviam gostado do passeio no atrativo, 100.0% dos turistas dos atrativos: Reserva Ecológica Vargem Grande, Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo e Fazenda Bonsucesso disseram que haviam gostado já na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, 98.7% dos turistas haviam gostado e 1.3% disseram que não haviam gostado porque o local estava muito cheio (tabela 17).

Tabela 17 – Opinião do turista quanto ao passeio

Variáveis	Atrativos			
Respostas	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Sim	100,0	100,0	98,7	100,0
Não, por que estava muito cheio	0,0	0,0	1,3	0,0

Isto significa que os turistas ficaram satisfeitos com o passeio e que os responsáveis pelos atrativos têm realizado um bom trabalho nos locais. Porém, é necessário respeitar ou fazer um estudo da capacidade de carga, pois a quantidade excessiva de pessoas causa insatisfação no turista.

Aliado à satisfação do turista com o passeio no atrativo os resultados mostram que 100.0% dos turistas da Reserva Ecológica Vargem Grande pretendem retornar (tabela 18). No Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo, pode-se verificar que 11% dos turistas falaram que não voltariam ao atrativo. Na Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade verificou-se que 4.0% dos turistas não pretendiam voltar. Na Fazenda Bonsucesso pode-se averiguar que 4.3% não tinham a intenção de voltar ao local.

Tabela 18 – Pretensão de retorno do turista ao atrativo.

Variáveis	Atrativos			
Respostas	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Sim	100.0%	79.0%	96,0%	95,7%
Não, por que preferem conhecer outros lugares	0.0	16,0	1,3	0.0
Não, por que acharam o percurso das trilhas curto	0.0	3,0	0.0	0.0
Não, por que preferem lugares que tenham mais águas	0.0	1,0	0.0	0.0
Não, por que o atrativo é muito limitado	0.0	1,0	0.0	0.0
Não, por que os preços estão altos	0.0	0.0	2,7	0.0
Não, por que acharam as cachoeiras fracas em relação às outras	0.0	0.0	0.0	4,3

Estes resultados demonstram que a maioria dos turistas pretende voltar aos atrativos indicando que os turistas do turismo na natureza em Pirenópolis estão satisfeitos com os atrativos, pois, segundo Cobra (2005) a repetição de compras de um produto ou serviço é um indicador de que o cliente ficou satisfeito. Um percentual relevante (16%) de turistas do atrativo Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo disseram que não pretendiam retornar a este porque preferem conhecer outros lugares, isto provavelmente é devido à característica do turista de não gostar de repetir lugares, ou seja, preferem buscar novidades. Um outro percentual de 4.3% do atrativo Fazenda Bonsucesso declararam não ter a intenção de retornar justificando que as cachoeiras eram fracas em relação às outras, isto significa que o atrativo não atendeu as expectativas do turista (tabela 18).

Contribuindo para os retornos aos atrativos está os acessos às estradas (tabela 11), a sinalização (tabela 12), o preço pela entrada (tabela 14) e o atendimento (tabela 16).

A tabela 19 mostra os resultados obtidos sobre a recomendação do lugar para outras pessoas.

Tabela 19 – Opinião do turista sobre o lugar

Variáveis	Atrativos				
	Respostas	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Ótimo/Bom		27.3	26.0	8.0	10.9
Excelente		2,3	0.0	0.0	2.2
Tranquilo/ Muito agradável		22.7	27.0	16.0	8.7
Muito especial		4,5	0.0	0.0	3.7
Interessante e bem conservado		0.0	7.0	0.0	22.3
Bonito/lindo/maravilhoso		43.2	36.0	72	50.0
Perfeito		0.0	1.0	2.7	2.2
Bem sinalizado e organizado		0.0	3.0	0.0	
Muito cheio		0.0	0.0	1.3	0.0

Em geral os turistas disseram que os atrativos do turismo na natureza em Pirenópolis são bonitos/lindos/maravilhosos. Aliando as respostas dos turistas com observações nos locais é viável comentar que a o atrativo Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade se destaca por possuir a cachoeira de maior altitude em relação aos outros atrativos e possui uma beleza peculiar. Seguido da Fazenda Bonsucesso que possui sete cachoeiras cada qual com uma expressividade diferente. No santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo pode-se notar o maior percentual quando se referem ao local como tranquilo e muito agradável, isso provavelmente se justifica porque as pessoas ou estão desfrutando do Brunch, ou praticando arvorismo e rapel, ou fazendo o passeio pelas trilhas ou ainda estão na piscina natural (acomoda poucos turistas), ou seja, são muitas as atividades oferecidas o que possibilita a distribuição dos turista a diferentes locais gerando, assim, tranqüilidade. Na reserva Ecológica Vargem Grande também se encontra um número expressivo de turistas que considera o local tranquilo e muito agradável, este atrativo tem duas cachoeiras e uma delas oferece uma praia ampla. Um menor percentual de tranqüilidade e agradabilidade foram verificados na Fazenda Bonsucesso que possui

cachoeiras com pedras ao seu redor e pouco espaço para os turistas se dispersarem.

Todavia, percebe-se que os turistas acham os atrativos do turismo na natureza muito especiais e que os locais proporcionam-lhes satisfação. Para Rose (2002), o atrativo turístico tem maior valor quanto mais acentuado for suas características diferenciais, por que o turista procura sempre aquilo que é diferente de seu cotidiano, dessa forma um atrativo único sem outras semelhanças possui maior valor para o turista. Nesse sentido comparando com o que os turistas acharam do lugar entende-se estes apresentam peculiaridades que tem atraído vários turistas.

Em se tratando da satisfação no passeio ao atrativo pode-se verificar que os atrativos Reserva Ecológica Vargem Grande, Santuário de Vida Silvestre Vaga Fogo e Fazenda Bonsucesso tem deixado a maioria de seus turistas, satisfeitos. Entretanto a maioria dos turistas (52.0%) da Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade não se dizem completamente satisfeitos. Este atrativo não oferece banheiro, nem restaurante, nem ponto de venda de nenhum alimento, somente oferece bebidas (tabela 1). Verifica-se que o turista sentiu muita falta de banheiro e restaurante neste atrativo.

Na Fazenda Bonsucesso, 39.1% dos turistas disseram ter faltado algo para completar o passeio, destes, 21.7% sentiram falta de venda de comida e bebida na última cachoeira (a mais freqüentada). Como o local de acesso às cachoeiras apresenta alto declive, seria inviável vender bebidas alcóolicas, visando à segurança do turista. Mas bebidas e comidas seriam importantes visto que a distância percorrida até as cachoeiras não é muito curta, tornando difícil o transporte de alguma carga, a menos que o turista tenha intenção de permanecer por poucas horas no local. Dos 44.0% dos turistas que não se diziam totalmente satisfeitos com o passeio, destes 9.0% disseram que o local deveria ter mais trilhas, e 7.0% acham que o local poderia oferecer mais atratividade.

Um dado interessante e relevante que aparece nos três atrativos, foi que os turistas sentiram falta de lixeiras para sua maior satisfação no passeio. Na Fazenda Vaga Fogo o percentual é o maior. Provavelmente os administradores estão mais preocupados em pedir para o turista trazer o lixo de volta do passeio do que colocar lixeiras. Esta forma de agir garante que nenhum lixo seja jogado no local.

A Reserva Ecológica Vargem Grande, apresenta o maior número (63.6%) de turistas satisfeitos quanto ao passeio. Dos 36.4% dos turistas que sentiram falta de algo, 15.9% disseram que falta um restaurante no local e 11.4% disseram que lhes faltou cadeiras e guarda-sol na praia da cachoeira.

A tabela 20 mostra os resultados obtidos quanto a satisfação do turista com o passeio, ou seja, se havia faltado algo que poderia lhe satisfazer melhor. Diversas opções foram relatadas.

Tabela 20 – Opinião do turista sobre a falta de melhores condições para o passeio

Variáveis	Atrativos			
	Respostas/ sugestões	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)
Sim, restaurante	15,9	0,0	20,0	0,0
Sim, cadeiras e guarda-sol na praia da cachoeira	11,4	0,0	1,3	0,0
Sim, mais pontos de venda de água e sanitários	4,5	0,0	0,0	0,0
Sim, melhorar a estrada de acesso	2,3	0,0	0,0	0,0
Sim, mais trilhas	2,3	9,0	0,0	0,0
Sim, lixeiras	0,0	8,0	1,3	4,3
Sim, os turistas deveriam conversar mais baixo	0,0	4,0	0,0	0,0
Sim, trabalhar mais a educação ambiental	0,0	4,0	0,0	0,0
Sim, colocar preços mais acessíveis	0,0	5,0	0,0	0,0
Sim, servirem almoço	0,0	1,0	0,0	0,0
Sim, cabideiros nas proximidades da piscina	0,0	1,0	0,0	0,0
Sim, passeios à cavalo	0,0	1,0	0,0	0,0
Sim, mais agilidade no atendimento no restaurante	0,0	2,0	0,0	0,0
Sim, as trilhas serem mais naturais	0,0	2,0	0,0	0,0
Sim, banheiro	0,0	0,0	22,7	0,0
Sim, mais privacidade	0,0	0,0	1,3	0,0
Sim, ter menos gente	0,0	0,0	1,3	0,0
Sim, ter mais atratividade no local	0,0	7,0	2,7	0,0
Sim, ter mais sinalização	0,0	0,0	1,3	0,0
Sim, venda de bebidas e comidas na última cachoeira	0,0	0,0	0,0	21,7
Sim, mais segurança nas subidas das cachoeiras	0,0	0,0	0,0	4,3
Sim, o garçon usar roupas mais adequadas para a função	0,0	0,0	0,0	2,2
Sim, o som do restaurante ser ambiente e não tão alto	0,0	0,0	0,0	2,2
Sim, melhorar a estrutura	0,0	0,0	0,0	2,2
Sim, melhorar a sinalização das cachoeiras	0,0	0,0	0,0	2,2
Não	63,6	56,0	48,0	60,9

Em geral a maioria dos turistas se dizia satisfeitos com o passeio, ou seja, não havia faltado nada. Isto significa que os administradores dos atrativos têm trabalhado em função da satisfação do turista. Explica Cobra (2005, p. 182) que “na luta de mercado não basta satisfazer as necessidades dos clientes/turistas, é preciso encantá-los”.

Apesar de algumas insatisfações todos os turistas do turismo na natureza em Pirenópolis recomendam o passeio a alguém (tabela 21).

Tabela 21 - Recomendação do lugar

Variáveis	Atrativos				
	Respostas	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Sim		100.0	100.0	100.0	100,0
Não		0.0	0.0	0.0	0.0

Isto significa que no geral ficaram satisfeito com o local e que gostaria que outras pessoas também viessem a conhecer o atrativo.

A tabela 22 mostra os resultados referentes ao questionamento realizado aos turistas quanto a visitas a outros atrativos, ou seja, se haviam estado em outro lugar (atrativo natural) na região de Pirenópolis.

Tabela 22 – Visita a outros atrativos naturais

Variáveis	Atrativos				
	Respostas	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Sim		81,8	75.0	76.0	56.5
Não, por que ainda não tinham tido oportunidade		13,6	1.0	17.4	21.7
Não, por que estavam iniciando os passeios		4.5	16,0	6.7	15.2
Não, por que iam ficar poucos dias		0.0	4,0	0.0	0.0
Não, por que só estavam passando o dia		0.0	1,0	0.0	0.0
Não, por que o destino era somente o atrativo Vagafogo		0.0	1,0	0.0	0.0
Não, por que faltava divulgação dos outros atrativos		0.0	1,0	0.0	0.0
Não, por que vieram para descansar e não queriam andar muito		0.0	0.0	0.0	6,5

A maioria dos turistas já havia visitado outros atrativos naturais na região de Pirenópolis. Entretanto muitos deles estavam iniciando os passeios e outros ainda não haviam tido a oportunidade. Isto significa que os turistas do turismo na natureza gostam de passear em mais de um atrativo em Pirenópolis

Em todos os atrativos mais de 80.0% dos turistas (tabela 23) estavam dispostos a visitar outros atrativos naturais na região. Dois percentuais relevantes aparecem nos atrativos Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade e Fazenda Bonsucesso, no primeiro 13.36% dos turistas argumentaram que não gostam de caminhar e no segundo 15.2% revelaram que preferem ficar mais nas pousadas/hotéis do que nos atrativos, provavelmente, devido o conforto oferecido pelas pousadas/hotéis e não serem típicos turistas que praticam turismo na natureza. Devido à experiência com as visitas já realizadas, as quais foram satisfatórias este turista do turismo na natureza em Pirenópolis pretende conhecer outros lugares da região, pois são atrativos do mesmo segmento.

Em suma estes os resultados mostram que os turistas estão satisfeitos com os passeios realizados nos atrativos alvos desta pesquisa, portanto pretendiam ir a outros atrativos.

Tabela 23 – Intenção do turista

Variáveis	Atrativos				
	Respostas	Vargem Grande (%)	Vaga Fogo (%)	Abade (%)	Bonsucesso (%)
Sim		86,4	82,0	81,3	80,4
Não, por que já conheciam todos os atrativos		6,8	0,0	0,0	0,0
Não, por que iriam ficar poucos dias		2,3	0,0	0,0	0,0
Não, por que já estavam encerrando a viagem		2,3	7,0	4,0	0,0
Não, por que faltava tempo		0,0	8,0	0,0	2,2
Não, por que já se sentiam cansados		0,0	1,0	0,0	0,0
Não, por que só estavam passando o dia		0,0	1,0	0,0	0,0
Não, por que não gostam de caminhar		0,0	1,0	13,3	0,0
Não, por que faltava divulgação dos outros atrativos		0,0	0,0	1,3	0,0
Não, por que preferem ficar mais nas pousadas/hotéis		0,0	0,0	0,0	15,2
Não, por que faltava dinheiro		0,0	0,0	0,0	2,2
Talvez		2,3	0,0	0,0	0,0

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Neste estudo pode-se constatar que o turismo na natureza em Pirenópolis e o *marketing* estão sendo realizados de forma adequada. De início o que parecia ser um problema como a falta de infra-estrutura não tem impedido o turista de freqüentar os atrativos, pois os números indicam que mesmo a Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade, onde não há boa infra-estrutura recebe um número grande de turistas, indicando que muitos deles preferem o contato com o meio ambiente natural na sua forma original.

Averiguou-se também que os turistas do turismo natureza, no geral, se dizem satisfeitos com as estradas de acesso, sinalização, atendimento, transportes alternativos, serviços de guia, hospedagem, passeios nos atrativos e receptividade da comunidade local. Contribuindo para esta satisfação estão as pousadas preparadas para receber o turista qualquer dia da semana com funcionários treinados e conscientizados da importância do seu cargo, oferecendo preços considerados na média do esperado, disponibilizando opcionais nos quartos de acordo com o gosto do turista e o poder aquisitivo, estacionamento, área de lazer, sala de jogos, computadores para acesso a *Internet*, venda de produtos diversos e outros.

Um fator preocupante é que os atrativos não possuem capacidade de carga definida e isto pode resultar em impactos ambientais graves vindo contra os princípios do turismo sustentável, onde o turismo na natureza está inserido, além de causar insatisfação no turista.

O *marketing* está sendo executado de forma branda sem agressividade o que não tem chamado grandes números de turistas, aspecto muito positivo para este tipo de turismo, pois a massificação pode ocasionar a degradação dos atrativos. Em especial a divulgação, considerada um problema e fator gerador de insatisfação, não se revela como ponto negativo e sim positivo, pois, em geral os turistas tem tido suas expectativas atendidas em relação às informações. Notou-se que a maioria dos turistas organiza suas viagens, isso demonstra que estão tendo facilidades de informações antes de sair de casa e no destino turístico. Mas analisando as formas como a Fazenda Vaga Fogo divulga seu atrativos nota-se o poder da promoção,

pois, este é o atrativo com maior divulgação tanto em âmbito nacional e internacional quanto local e é o que mais recebe turistas.

Nas entrevistas com os turistas e com os guias foi pedido sugestões para a melhoria do turismo em Pirenópolis, e estas estão listadas abaixo:

Sugestões dos turistas do turismo na natureza

Atrativos naturais - Melhorar as estradas e a sinalização, a divulgação, os preços, a infra-estrutura, mapas de acesso; estabelecer capacidade de suporte; fornecer mais informações sobre fauna e flora; não asfaltar as estradas de acesso, deixar os atrativos o mais natural possível; trabalhar a conscientização da importância da preservação ambiental.

Serviços turísticos - Melhorar os meios de hospedagem seus preços e atendimento; criar mais postos de atendimento ao turista; implantar atrativos para crianças e espaço de lazer; melhorar os preços dos serviços dos guias; acrescentar mais opções gastronômicas; áreas de *camping* deveriam funcionar também em baixas temporadas; trabalhar mais a divulgação da região Centro-Oeste e sua história; manter a história, arquitetura e cultura da cidade; trabalhar a população para que seja mais interativa com o turista; melhorar a divulgação em São Paulo; fazer com que as receitas geradas pelo turismo fiquem mais com a população local.

Serviços públicos - Dar treinamento para os atendentes do comércio e serviços em geral; melhorar o trânsito e as placas de sinalização das vias urbanas de circulação de Pirenópolis; implantar um Centro Gastronômico de Atendimento ao Turista; implantar o Banco Regional de Brasília, operadoras de cartões de crédito e caixa 24 horas; abrir mais restaurantes *self-service*; inserir mais eventos culturais e noturnos; abrir os atrativos arquitetônicos todos os dias; oferecer mais artesanato de produção local, Infra-estrutura - Colocar mais lixeiras na cidade; implantar banheiros públicos; controle de poluição, principalmente nas margens do Rio das Almas; construções novas deveriam seguir os padrões das antigas; revitalizar a ponte sobre o Rio das Almas; preservar o verde da cidade.

Sugestões dos guias:

Precisa-se fazer mais propaganda de educação ambiental, em escolas de 1º e 2º graus, pois os jovens têm mais a aprender do que adultos e velhos; distribuir melhor o fluxo de turistas, pois alguns locais recebem muitos turistas e outros poucos; divulgar mais o serviço dos guias e o turismo na natureza; utilizar mais o veículo internet; trabalhar o público-alvo e fazer o *Marketing* de Pirenópolis e não

individualizado; melhorar as estruturas dos atrativos dentro das normas ambientais; investir na capacitação dos proprietários dos atrativos; formar parcerias; realizar eventos para atrair turistas durante a semana; melhorar os preços, principalmente o da comida; abrir mais locais para visitas.

Além das sugestões dos turistas e guias, segue abaixo as sugestões da autora, que em certos casos coincide com as já citadas.

- Desenvolver ações de educação ambiental tanto para os turistas, como a comunidade e funcionários e proprietários dos atrativos;
- Fazer parcerias com escolas, faculdades para atrair grupos em baixa temporada;
- Impor a capacidade de carga para todos os atrativos de Pirenópolis e dependendo deste suporte realizar divulgação do turismo na natureza, com público alvo definido, para não massificar;
- Divulgar os serviços dos guias e sua importância nos passeios com os turistas;
- Trabalhar a comunidade local de Pirenópolis buscando uma maior interação desta com os turistas;
- Sensibilizar comunidade e empreendedores para a busca do turismo sustentável;
- Ofertar espaço infantil, para que os pais possam deixar os filhos para ir a locais naturais de difícil acesso, ou que não queiram levá-los a outros lugares;
- Criar um guia gastronômico com os nomes, endereços dos restaurantes, lanchonetes etc., assim como das comidas servidas, para evitar que o turista bata de porta em porta;
- Treinar os atendentes em geral visando um melhor atendimento, já que os turistas estão altamente satisfeitos, mas não encantados, este pode ser um dos pontos a ser trabalhado;
- Elaborar mapas com todos os atrativos naturais, arquitetônicos para aqueles turistas que preferem realizar os passeios sem guias;
- Disponibilizar mais lixeiras na cidade;
- Abrir os atrativos arquitetônicos diariamente;
- Disponibilizar banheiros públicos;
- Despertar o turista para o turismo de aventura e aumentar a divulgação dos atrativos que oferecem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Marcos Lemos. *Administração de empresa de serviço*. 1 ed. Goiânia: Kelps, 2001.

Agência Ambiental. *Áreas*. Disponível em: <http://www.agenciaambiental.go.gov/areas/apas.php>. Acesso em: 14 set. 2005.

ACORDO DE MOHONK. Turismo Sustentável. 1996. Disponível em: www.ecobrasil.org.br acesso em: 15 Nov. 2006.

AGÊNCIA GOIANA DE CULTURA PEDRO LUDOVÍCO TEIXEIRA (AGEPEL). 2003. Disponível em: <http://www.agepel.go.gov.br/index.html>. Acesso em: 10 jan. 2007.

AGÊNCIA GOIANA DE TURISMO (AGETUR). *Caminhos*. 2005. Disponível em: <http://www.goiasbrasil.tur.br/agetur/index.php>. Acesso em: 9 set. 2005.

_____. *Goiás: O estado*. 2006. Disponível em: <http://www.goiasbrasil.tur.br/agetur/index.php>. Acesso em: 8 Jan. 2007.

ALBRECHT, Karl. *A única coisa que importa trazendo o poder do cliente para dentro da sua empresa*. 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ALBRECHT, Karl; BRODFORD, Lawrence F. *Serviços com qualidade: a vantagem competitiva*. São Paulo: Makron Books, 1992.

ANDERSON, E. W. *Customer satisfaction and word-of-mouth*. Michigan: National Quality Research Center, 1998.

BARBOSA, Ycarim Melgaço. *História das viagens e do turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.

BARBOSA, Maria Alice cunha; ZAMBONI, Roberto Aricó. *Formação de um 'Cluster' em Torno do Turismo de Natureza Sustentável em Bonito – MS*. Brasília: Serviço Editorial IPEA, 2000.

BENI, M. C. *Análise Estrutural do Turismo*. 7. ed. São Paulo: Senac, 2002.

BINSWANGER, Hans Cristoph. Fazendo a sustentabilidade Funcionar. In: *Meio Ambiente, Desenvolvimento Sustentável e Políticas Públicas*. 3. ed. cap. 2. São Paulo: Editora Cortez, 2001.

CANDIDO, Luciane Aparecida. *Turismo em áreas naturais protegidas*. Caxias do Sul: Educs, 2003.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. rev. Prof. Dr. Rubens da Costa Santos. *Marketing: Criando Valor para o Cliente*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). *Nosso Futuro Comum*. 19 ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. *Marketing de Turismo*. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.

CONTI, José Bueno. Ecoturismo: Paisagem e Geografia. In: Adyr Balastrieri (org.). *Ecoturismo no Brasil: Possibilidades e Limites*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 59 – 65.

COURTIS, John. *Marketing de serviços*. Trad. Shirley Gomes. São Paulo: Nobel, 1991.

CURY, Mauro José Ferreira. Lazer em Parques Nacionais. In: *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Rocca, 2005. cap. 38 567-575.

CRUZ, Mauro. *Mapa ilustrativo dos pontos turísticos*. 2003. Disponível em: <<http://www.pirenopolis.tur.br/mapas/>>. Acesso em: 10 jan. 2007.

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. *Fundamentos do Marketing Turístico*. São Paulo: Pearson Hall, 2005.

DIAS, Ricardo Resende; DIAS, Silvana de Brito Arrais. *Atendimento superior: O caminho para atender clientes com vibração, brilho e competência*. Goiânia: Gráfica Terra, 2000.

DIAS, Sérgio Roberto (coord.) *Marketing: Estratégia e Valor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR), INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS (IBAMA). *Diretrizes para uma política nacional de ecoturismo*. Brasília: 1994, n. 001

EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO (EMBRATUR)/MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). *Sustentabilidade. 2007* Disponível em:<
http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/do_cp_sustentabilidade.asp>.
Acesso em: Jan. 2007.

ENDRES, Paula F.; PISSARA, Teresa C. T.; BORGES, Maurício J.; POLITANO, Walter. Quantificação das classes de erosão por tipo de uso de solo no Município de Franca – SP. In: *Engenheiro Agrícola*. Jaboticabal, v. 26, n. 1, p. 200 – 207, jan/abr. 2006.

FERREL , O.C.; HARTLINE Michael D.; JR., George H. Lucas; LUCK, David. *Estratégia de Marketing*. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2000. 300p.

FONTELES, José Osmar. *Turismo e Impactos Socioambientais*. São Paulo: Aleph, 2004.

FREEMANTLE, David. *Incrível atendimento ao cliente*. Trad. Eliane Kanner, rev. Alberto Henrique da Cruz Feliciano. São Paulo: Makron Books, 1994.

GIULIANI, Antônio Carlos (org.). *Marketing Contemporâneo: Novas Práticas de Gestão com Estudos de Casos Brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUIA DE ROTEIROS TURÍSTICOS. *Pirenópolis: Mapas, roteiros, monumentos, atrativos naturais, hospedagem e alimentação*. Pirenópolis. 2005.

GUIA TURÍSTICO, HISTÓRICO E CULTURAL DO ESTADO DE GOIÁS. *Goiás*. 3. ed. Goiânia: Artes Gráficas Produções, 2003, p. 278-282.

HOUAISS, Antônio. *Melhoramentos: Dicionário Prático da Língua Portuguesa*. São Paulo: Melhoramentos, 2005.

INSTITUTO DE PESQUISA E GEOGRAFIA (IBGE). *Cidades @*. 2000. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 26 dez. 2006.

_____. *Nosso Território: Ecossistemas*. 2005. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer_brasil/default.php?id_tema_menu=1&id_tema_submenu=12>. Acesso em: 26 dez. 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DO MEIO AMBIENTE E DOS RECURSOS NATURAIS RENOVÁVEIS (IBAMA). *Unidades de Conservação*. 2004. Disponível em: <<http://www.ibama.gov.br/siucweb/listaUcCategoria.php?abrev=RPPN>> Acesso em: 6 Jan. 2006

IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do Turismo*. São Paulo: Pioneira, 2001.

IH - INSTITUTO DE HOSPITALIDADE –. *Turismo de aventura*. 2006. Disponível em: < <http://www.hospitalidade.org.br>> Acesso em: 4 Jan. 2007.

INSTITUTO DO PATRIMÔNIO HISTÓRICO E ARTÍSTICO NACIONAL (IPHAN). *Principal: Perguntas freqüentes*. 2007. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br> Acesso em: 15 jan. 2007.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados*. Trad. Bazan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Futura, 1999.

_____. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. Trad. Bazan Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing: A bíblia do Marketing*. 12. ed. Trad. de Mônica Rosemberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; ver. Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUAZAQUI, Edmir. *Marketing Turístico e de Hospitalidade: Fonte de Empregabilidade e Desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MARTINS, Petrônio Garcia; LAUGENI, Fernando Perro. *Administração da Produção*. Trad. José Marques Jr. São Paulo: Saraiva, 2000.

MCKERCHER, Bob. *Turismo de Natureza: Planejamento e Sustentabilidade*. Trad. Beth Honorato. São Paulo: Contexto, 2002.

MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de Turismo: Teoria e Prática*. Trad. Fabíola Vasconcelos. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MARIANI, Milton Augusto Pasquoto. Relações medidas pela atividade turística: Considerações sobre Bonito (MS). In: *Ecoturismo no Brasil: Possibilidades e Limites*. São Paulo: Contexto, 2003. p. 121-133.

MCINTYRE, G. *Sustainable Tourism Development: Guide for local planers*. WTO, 1993.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). A educação ambiental. 2005. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 27 dez. 2006.

MORAES, Elias I. de. *Gerenciando a qualidade desse negócio diferente chamado serviço*. Goiânia: Kelps, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO (MTUR). *Regulamentação, normalização e certificação em turismo de aventura: Relatório e diagnóstico*. Brasília. 2005a.

_____. *Ecoturismo*. 2005b. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/site/br/home/index.php#>>. Acesso em: 6 dez. 2005.

_____. *Goiás*. 2005c. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/pais/brasil/temas/turismo/goias/index.html>>. Acesso em: 9 set. 2006.

MARQUES, Amadeu; DRAPER David. *Dicionário inglês português*. 16. ed. São Paulo: Ática, 1999.

MAGALHÃES, Guilherme Wendel (coord.). *Pólos de Ecoturismo: Planejamento e gestão*. São Paulo: Terragraph, 2001.

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

NETZ, Sandra. *Organização Mundial de Turismo: Guia de desenvolvimento do turismo sustentável*. [s.n]. Porto Alegre: Bookman, 2003.

OLIVEIRA, Maurício de. Ano internacional do Ecoturismo. In: *Senac e Educação Ambiental: Ecoturismo: Solução ou problema?* Rio de Janeiro ano 11. n. 3, p. 27-31, set/dez. 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *Introdução ao Turismo*. Direção e redação Amparo Sancho, Trad. Dolores Martin Rodriguez Corner. São Paulo: Roca, 2001.

OXINALDE, Miguel del Reguero. *Ecoturismo: Nuevas Formas de Turismo em el Espacio Rural*. 2. ed. Barcelona: Bosch Turismo, 1994.

PALHARES, Guilherme Lohmann. *Transportes Turísticos*. São Paulo: Aleph, 2002.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: marketing individualizado na era do cliente*. Trad. Luiz Frazão Filho. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PIRES, Paulo dos Santos. "Capacidade de Carga" como Paradigma de Gestão dos Impactos da Recreação e do Turismo em Áreas Naturais. In: *Turismo em análise*. Balneário Camboriú, v.16, n. 1, 5-28, Mai. 2005b.

_____. Paulo dos Santos. Entendendo o Ecoturismo. In: *Análises Regionais e Globais do Turismo Brasileiro*. São Paulo: Rocca, 2005a. cap. 31 p. 483-494.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. Turismo Rural. In: Trigo, Luiz. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005. p. 577-586.

PRUSHAN, Victor H. *Marketing: 101 segredos do marketing para conquistar e manter clientes*. Trad. A. P. Traduções. São Paulo: Futura, 1999.

RAMOS, Marcelo Valente. Aventura e turismo de aventura: faces mutantes. In: Trigo, Luiz. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca, 2005. p. 469-479.

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

ROSA, Silvana Goulart Machado. *O poder do pós-venda*. Porto Alegre: SEBRAE-RS, 1998.

RUSCHMANN, Doris. *Turismo e Planejamento Sustentável: A proteção do meio ambiente*. 6. ed. São Paulo: Papyrus, 2000.

_____. *Turismo no Brasil: Análises e Tendências*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como Usar a Propaganda Para Construir Marcas e Empresas de Sucesso*. 3. ed. ver. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SEMENIK, Richard Jr.; BAMOSSY, Gary J. *Princípios de marketing: Uma perspectiva global*. Trad. Lenke Peres; rev. Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 1995.

SISTEMA NACIONAL DE UNIDADES DE CONSERVAÇÃO – SNUC. Lei n. 9985. Brasília, 2000.

SISSORS, Jack Z., BUMBA, Lincoln J. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.

SOLDATELI, Márcio. Impactos ambientais negativos no contexto do turismo de natureza. In: *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Roca Ltda, 2005, p. 518- 535.

SWARBROOKE, John. *Turismo Sustentável: Conceitos e Impacto Ambiental*. Trad. Margarete Dias Pulido. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2000.

STEVENSON, W.J. *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Editora Harbra, 1981.

TABARES, Cárdenas Fábio. *Aplicacion de la estadística y del muestro para sua diseño*. 2. ed. México: Trilhas Turismo, 1998.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. *Marketing e Turismo: Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

TSCHOHL, John; FRANZMEIER, Steve. *A satisfação do cliente: Como alcançar a excelência através do serviço ao cliente*. São Paulo: Makron Books, 1996.

TUPINIQUIM, Armando Correa; FREITAS, Sebastião Nelson. *Marketing Básico e descomplicado*. 1. ed. São Paulo: Editora STS, 1999.

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

WHITELEY, Richard C. *A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento a ação*. Trad. Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

WTO - WORLD TOURISM ORGANISATION. *National and regional Tourism Planning*. London, 2001. p. 19.

WIKIPÉDIA. *Regra de três simples*. 2007. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Regra_de_tr%C3%AAs_simples>. Acesso em: 15 jan. 2007.

_____. *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. 2006. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/SPSS>. Acesso em: 16 jan. 2007.

ZYSMAN, Neiman (org.). *Meio Ambiente, Educação e Ecoturismo*. 1. ed. São Paulo: Manole, 2002.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO PARA GUIAS

1. Cidade de origem? _____ Estado _____
2. Quanto tempo de profissão?
 Menos de um ano Oito anos
 Um ano Nove anos
 Dois anos Dez anos
 Três anos Onze anos
 Quatro anos Doze anos
 Cinco anos Treze anos
 Seis anos Quatorze anos
 Sete anos Quinze anos
 Mais que quinze anos
3. Teve algum treinamento? Sim Não
4. Quando? _____
5. Qual (is) órgão (s)? _____
6. Habilitado como guia cadastrado na Embratur? Sim Não
7. Você tem outra fonte de renda? Sim Não
8. Você leva o turista para:
 Qualquer ponto turístico
 Tem pontos próprios
9. Como é cobrado do cliente?
 Diária Por hora Local visitado Por pessoa Por grupos Outros
10. Preço médio cobrado?
 R\$ 0 a R\$ 20,00 R\$ 121,00 a R\$ 140,00 R\$ 241,00 a R\$ 260,00
 R\$ 21,00 a R\$ 40,00 R\$ 141,00 a R\$ 160,00 R\$ 261,00 a R\$ 280,00
 R\$ 41,00 a R\$ 60,00 R\$ 161,00 a R\$ 180,00 R\$ 281,00 a R\$ 300,00
 R\$ 61,00 a R\$ 80,00 R\$ 181,00 a R\$ 200,00 R\$ 301,00 a R\$ 320,00
 R\$ 81,00 a R\$ 100,00 R\$ 201,00 a R\$ 220,00 R\$ 321,00 a R\$ 340,00
 R\$ 101,00 a R\$ 120,00 R\$ 221,00 a R\$ 240,00 R\$ 341,00 a R\$ 360,00
 Mais que 360,00
11. Para a locomoção até o local pretendido pelo turista você utiliza?
 Seu automóvel Automóvel do turista Locação Outros
12. Quantos turistas você atende por dia?

13. O que os turistas têm achado dos preços? _____
14. Tem limite máximo de turista para algum local? é respeitado?

15. O Turista respeita o meio ambiente, não jogando lixo, arrancando plantas, maltratando animais?
 Sim Não
16. O turista pergunta sobre o nome de árvores, animais?
 Sim Não
17. Você acha que é importante a preservação ambiental?
 Sim Não
18. Você chama atenção do turista quando ele desrespeita o meio ambiente?
 Sim Não
19. Os turistas te procuram, principalmente, para ir onde?

20. O que sensibiliza o turista para a preservação do meio ambiente?

21. A maioria dos pontos turísticos tem acesso fácil?
 Sim Não

22. O que poderia ser feito para melhorar? _____

23. Kit de primeiros socorros acompanha o trajeto?

Sim Não

24. Você é capacitado para dar os primeiros socorros?

Sim Não

25. Você faz, alguma coisa para atrair os turistas ou a procura é espontânea?

26. É associado a assoc. de condutores?

Sim Não

27. Você paga alguma taxa para a associação? (diária, mensal, semestral, anual)

28. O que pode ser feito para aumentar a procura pelo turismo na natureza, sem prejudicar o meio ambiente?

APÊNDICE 2

ROTEIRO DAS INFORMAÇÕES, COLETADAS NOS LOCAIS MAIS FREQUENTADOS PELOS TURISTAS NO TURISMO NA NATUREZA.

Local de coleta de informações: _____

Acesso _____

Sinalização _____

Funcionamento (Fins de semana, feriados) _____

Infra-Estrutura:

Banheiros _____

Bar _____

Restaurante _____

Lanchonete _____

Limpeza do local _____

Lixeiras _____

Aparência do local _____

Som _____

Estacionamento _____

Sombra (árvores, quiosques...) _____

Local de camping _____

Materiais para práticas esportivas (bóias, óculos de mergulho...) _____

Ações antrópicas no local? _____

APÊNDICE 3

QUESTIONÁRIO PARA GERENTES/ADMINISTRADORES DO LOCAL

1. Qual a data ou período que mais recebe consumidor-turista? _____
 2. Em média, quantos turistas recebem anualmente? _____
 3. Tem um número limitado de turistas para este local? _____
 4. Quais atrações são oferecidas para os turistas? _____

 5. Disponibilizam guias internos? _____
 6. Os funcionários/colaboradores são treinados? Por quem? _____

 7. Como você faz para atrair o turista até aqui? (propaganda-folhetos, jornal, rádio, guias, revistas, outdoors, luminosos, mala-direta, painéis- publicidade, merchandising, força de vendas, relações públicas). _____

 8. A divulgação deste local é feita só em Pirenópolis, dentro do estado, fora do estado, fora do Brasil? _____

 9. Por quem? (agências de turismo, hotéis, internet, guias...) _____

 10. Entrega algum material ou produto para o consumidor-turista, para que possa lembrar deste local? _____

 11. Este local tem uma marca? Logotipo? _____
 12. Trabalham a conscientização ou a sensibilização (entrega de material explicativo ou é falado verbalmente) sobre a necessidade de conservar o meio ambiente? _____

 13. Tem alguma parceria (Hotéis, Lojas no comércio, Agências, Guias...) para induzir o turista vir até aqui? (descontos na entrada, consumo etc) _____

 14. É cobrado para adentrar ao local? _____
 15. Como é cobrado? (pessoa, grupo) _____
 16. Trabalham estratégias de preço? (desconto, prazo...) _____
 17. Quanto se cobra em épocas de Férias ou feriados? ____ Fins de semana? ____
Durante a semana? _____
-

- Força de vendas Internet
 Relações públicas Merchandising
 Marketing Direto Outros? _____

20. Onde? Só em Pirenópolis Dentro do estado Fora do estado Fora do Brasil

21. Preço cobrado pela diária ?

- R\$ 30,00 a R\$ 50,00
 R\$ 51,00 a R\$ 80,00 R\$ 241,00 a R\$ 290,00
 R\$ 81,00 a R\$ 120,00 R\$ 291,00 a R\$ 320,00
 R\$ 121,00 a R\$ 150,00 R\$ 321,00 a R\$ 350,00
 R\$ 151,00 a R\$ 180,00 R\$ 351,00 a R\$ 380,00
 R\$ 181,00 a R\$ 210,00 R\$ 381,00 a R\$ 410,00
 R\$ 211,00 a R\$ 240,00 Mais que 410,00

22. Trabalham preços especiais para baixa temporada? Sim Não

Observações in loco:

- 1. Aparência da parte exterior do Hotel/Pousada** Ótima Boa Regular Ruim Péssima
2. Tem fachada com nome do Hotel/Pousada? Sim Não
3. Setas indicativas de acesso aos locais internos? Sim Não
4. Limpeza do local Ótima Boa Regular Ruim Péssima

OBS: _____

APÊNDICE 5

QUESTIONÁRIO PARA TURISTAS DO TURISMO NA NATUREZA EM PIRENÓPOLIS

LOCAL DA ENTREVISTA _____

1.0 Idade () 15 a 20 () 21 a 25 () 26 a 30 () 31 a 40 () 41 a 45 () 46 a 50
() 51 a 55 () 56 a 60 () 61 a 65 () 66 a 70 () mais que 71

2.0 Sexo? () Masculino () Feminino

3.0 Estado civil? () solteiro () casado () divorciado () viúvo () Outros

4.0 Renda mensal?

() R\$ 350,00 a R\$ 700,00 () R\$ 2.101,00 a R\$ 2.450,00
() R\$ 701,00 a R\$1.050,00 () R\$ 2.451,00 a R\$ 2.800,00
() R\$ 1.051,00 a R\$ 1.400,00 () R\$ 2.801,00 a R\$ 3.150,00
() R\$ 1.401,00 a R\$ 1.750,00 () R\$ 3.151,00 a R\$ 3.500,00
() R\$ 1.751,00 a R\$ 2.100,00 () R\$ 3.501,00 a R\$ 3.850,00
() R\$ 2.101,00 a R\$ 2.450,00 () R\$ 3.851,00 a () R\$ 4.200,00
() mais que R\$ 4.201,00

5.0 Cidade de origem? _____

Estado _____

6.0 Meio de transporte utilizado para chegar à Pirenópolis

() Carro próprio () Ônibus () Avião () Carona () Excursão () Moto

7.0 Meio de hospedagem

() Camping () Pousada/Hotel () Casa de parentes () Casa de amigos () Só está passando o dia
() Casa alugada () Casa de veraneio própria () Outros

8.0 Está gostando? () Sim () Não

9.0 Ogasto médio por dia no comércio (hospedagem, refeição etc), na sua opinião é:

() Acima do esperado () abaixo do esperado () na média do esperado

10. Está acompanhado de:

() Amigos () Parentes () Parentes e amigos () Namorado(a) () Outros

11. Organização da viagem

() Próprio viajante

() Hotel - Sua expectativa foi atendida? () Sim () Não

() Agente de viagens - Sua expectativa foi atendida? () Sim () Não

() Grupo de Organizadores - Sua expectativa foi atendida? () Sim () Não

() Outros

12. Meio de comunicação que o trouxe Pirenópolis

() Televisão () Rádio () Jornal () Revista () Guias turísticos () Folhetos

() Agência de viagem () Parentes e amigos () Outros

13. Você veio para praticar qual tipo de turismo?

() Histórico () Cultural () Natureza () Todos () Histórico e Cultural

() Histórico e Natureza () Cultural e Natureza () Estava passando pela cidade e resolvi conhecer () Vim a negócios e aproveitei

14. Dos três tipos de turismo que Pirenópolis oferece qual você prefere?

() Histórico () Na natureza () Cultural () Todos

15. Quantas vezes, já esteve em Pirenópolis?

() Primeira vez () Duas () Três () Quatro () Cinco

() Seis () Sete () Oito () Nove () Dez () Mais que 11

16. Quantas vezes você já esteve neste atrativo (local onde está sendo realizado a pesquisa) _____

() Primeira vez () Duas () Três () Quatro () Cinco

() Seis () Sete () Oito () Nove () Dez () Mais que 11

17. Meio de transporte utilizado para vir até aqui (atrativo onde está sendo realizado a pesquisa) _____

() Carro próprio () Carro de guia – Agradou? () Sim () Não

() Ônibus Agradou? - () Sim () Não

() Moto Táxi – Agradou? () Sim () Não

() Jipe com guia - Agradou () Sim () Não

() outros

18. Quem organizou a sua visita ao atrativo?

- Agência de turismo – O serviço agradou Sim Não
 Guias - O serviço agradou Sim Não
 Grupo de Organizadores - Sua expectativa foi atendida? Sim Não
 Próprio viajante
 Outros

19. Utilizou serviço de guia turístico?

- Sim , por que _____
 Não, por que _____

20. Se sim, o serviço agradou?

- Sim Não, por que? _____

21. O que achou das estradas?

- Ótima Boa Regular Péssima

22. E a sinalização?

- Ótima Boa Regular Péssima

23. O que você achou dos preços cobrados pela a entrada neste local?

- Alto Médio Baixo Entrada gratuita

24. O que você achou dos preços cobrados dos produtos (bebidas e comidas) oferecidos neste local?

- Alto Médio Baixo O local não oferece nada (as pessoas tem que trazer)

25. O que você achou do atendimento dos funcionários do local?

- Ótimo Bom Regular Péssimo

26. Você gostou do seu passeio aqui?

- Sim
 Não, por que _____

27. Voltaria a esse lugar?

- Sim
Não, por que _____

28. Recomendaria a alguém?

- Sim
 Não, por que _____

29. O que você achou desse lugar?

30. Faltou algo que poderia lhe satisfazer melhor?

- Sim, o quê? _____
 Não

31. Já esteve em outro lugar (atrativo natural aqui na região)

- Sim, Por que _____
Não, Por que _____

32. Pretende ir a mais algum lugar que tenha atrativo natural?

- Sim
 Não, por que _____

33. Você já visitou o Parque Estadual da Serra dos Pirineus (PESP)?

- Sim
 Não

34. Pretende visitar?

- Sim Não, porque? _____

35. Você ficou satisfeito com a recepção da população local?

- Sim
Não, por quê? _____

36. Como você avalia a recepção do turista pela população de Pirenópolis?

- Ótima Boa Regular Ruim

37. Tem alguma sugestão a dar?

ANEXOS

ANEXO 1 – Mapa, história e código de comportamento para o passeio no atrativo Fazenda Bonsucesso.

CACHOEIRAS BONSUCESSO
(Aberto diariamente das 7:00 às 17:00 horas)

TRILHA DAS CACHOEIRAS

PROIBIDO JOGAR LIXO

PRESEVE A NATUREZA!
DEIXA NADA SE LEVA E NÃO SER LEMBRANÇAS
E NADA SE DEIXA NÃO SER PEGADAS

Subida Ingrême

Cach. Lagoa Azul (8 metros de profund.)
1200 metros da recepção

Cach. Bonsucesso (7 metros de profund.)

Cach. Pedreira (12 metros de profund.)

Cach. Açude (1,5 metro de profundidade)

Cach. Palmito (12 metros de profund.)

Cach. Landi (não tem poço p/ banho)

Pedreira desativada

Calçada de pedra (sec. XVIII)

Pedreira

Estacionamento carro passeio

Curral

Sede recepção

Estacionamento carro passeio

Estacionamento ônibus veículos pesados

Ponte

P/ Rio das Almas

FAZENDA BONSUCESSO
PIRENÓPOLIS
(62) 3331-2145 / 9986-7588

NOSSA HISTÓRIA

Pirenópolis foi fundada por bandeirantes em 1727 durante o ciclo do ouro. Por um século a exploração deste metal foi a principal atividade econômica da região. Uma das principais rotas de saída do ouro e chegada de mercadorias da época era a Estrada do Norte que passa dentro da Fazenda Bonsucesso. Hoje ainda existe um trecho preservado desta estrada, uma calçada e um muro de pedras construídos por escravos no séc. XVIII. No século seguinte, com o esgotamento do ouro, a agricultura, a pecuária e o comércio passaram a ser a base da economia local. A Fazenda Bonsucesso surgiu nesta época e pertence à família Curado há cinco gerações. Atualmente o proprietário da fazenda é o Sr. Luiz Arthur Valle Curado. A sede da Fazenda foi construída pelo Cel. Luiz Augusto Curado +/- em 1890. Seu alicerce é feito de pedra de Pirenópolis, suas paredes são feitas de adobe (tijolo de barro amassado e cozido pelo sol), suas telhas foram fabricadas nas olarias que existiam na própria fazenda e sua estrutura é de madeira nativa (principalmente aroeira lavrada à mão). No passado, as principais atividades desenvolvidas na fazenda eram: garimpo, olaria, pecuária e agricultura, (algodão e cana-de-açúcar). Atualmente, continuam as atividades de pecuária e agricultura, além da nova exploração da pedra de Pirenópolis.

No dia 10/12/1994 foi iniciada a exploração de turismo ecológico na fazenda, através de uma parceria entre os proprietários e a Cerrado Ecoturismo Ltda. A principal atração local são as seis cachoeiras no ribeirão Soberbo, afluente do Rio das Almas (Bacia do Tocantins). Os visitantes podem ainda experimentar a culinária local (almoço caseiro), sorvetes e levar para casa produtos da fazenda (doces, queijo e artesanatos).
Sejam bem-vindos!

CÓDIGO DE COMPORTAMENTO:

- 1- Proibido levar comida, bebida e animais para as trilhas;
- 2- Proibido pular das Cachoeiras;
- 3- Evite incêndios;
- 4- Não desvie das trilhas;
- 5- Não jogue lixo;
- 6- Ande com cuidado para evitar acidentes;
- 7- Use calçados leves e antiderrapante;
- 8- Respeite os animais e as plantas;
- 9- Não use sabonetes e bronzeador;
- 10- Não escreva nas pedras e árvores;
- 11- Faça suas necessidades no banheiro;
- 12- Proibido tomar banho nu;
- 13- Respeite as cercas e portões;
- 14- Nos reservamos o direito de recusar qualquer indivíduo que julgarmos inconveniente e que perturbe a paz de nossos visitantes.

OS PROPRIETÁRIOS DA ÁREA NÃO SE RESPONSABILIZAM POR ACIDENTES CAUSADOS POR DESRESPEITO ÀS NORMAS.

ANEXO 2 – Código de comportamento para o passeio na Fazenda Cabaçais
Cachoeira do Abade

Leia com Atenção!!!

- Horário de Visitação: 9:00 às 17:00 h. Aberto de Quinta a Segunda;
- Evite fazer barulho, buzinar ou gritar na cachoeira;
- Entre sem animais domésticos;
- Ande somente nas trilhas indicadas pelas placas;
- Não faça fogo, fogueira ou churrasco;
- Traga de volta todo o seu lixo;
- Deixe imóveis, placas, pedras e árvores livres de pixa es e depreda es;
- Evite usar sabonete, shampoo, óleos e similares nos banhos ao ar livre;
- Não é permitido escalar e pular das cachoeiras;
- Atividades de aventura como o Rappel, são realizadas por empresa especializada;
- Ajude a preservar o meio ambiente.



Fazenda Cabaçais Cachoeira do Abade

Sejam Bem-Vindos !!!

- Inteira - R\$ 10,00**
- Meia - R\$ 5,00**
- Cortesia -**

Data: ____ / ____ / ____ **N  1642**

Tel.: (62) 8145-9597 - E-mail: fazendacabacais@yahoo.com.br
Pirenópolis - Goiás - Brasil