

O Município de Belém do Pará e os seus Produtos Turísticos

Prof^a. Dr^a. Regina Cleide Figueiredo da Silva Teixeira ¹
Prof. Dr. Ivandi Silva Teixeira ²
Prof^a. Rosilene da Silva Vieira ³

¹ UFPA – Depto. de Administração e FAP – Curso de Administração
Trav. Lomas Valentinas, 1897 Aptº. 1804 - CEP: 66.087-440 – Belém/PA
rcleide@uol.com.br rcleide@globo.com

² UFPA – Depto. de Contabilidade e FAP – Curso de Administração
Trav. Lomas Valentinas, 1897 Aptº. 1804 - CEP: 66.087-440 – Belém/PA
ivandi@uol.com.br ivandi@globo.com

³ FAP – Curso de Administração
Passagem Benjamin Sodré, 70 – CEP: 66.625-410 – Belém/PA
amadosvieira@yahoo.com.br

Resumo: O estudo em seu escopo investiga **O Potencial Turístico do Município de Belém**. Visando propiciar informações estratégicas relacionadas aos tipos de produtos turísticos existe em cada distrito administrativo, mediante análise ressaltando as potencialidades, fragilidades, ponto forte e fraco, e diagnóstico na forma como se destacaram na abrangência do estudo. O estudo se limita ao município de Belém do Pará, considerada uma cidade de potencial turístico devido a sua vocação natural, aos seus aspectos locais, culturais, por ser a maior cidade do mundo na linha do equador e é a porta natural de entrada para o mágico e exótico reino do Amazonas. Os resultados evidenciam o atual comportamento estratégico do município de Belém e quanto seu diferencial competitivo.

Palavras chaves: Potencial Turístico, produtos turísticos.

Abstract: The study in his/her mark investigates The Tourist Potential of the Municipal district of Belém. Seeking to propitiate strategic information related to the types of tourist products exists in each administrative district, by analysis emphasizing the potentialities, fragilities, strong and weak point, and diagnosis in the form as they stood out in the inclusion of the study. The study is limited to the municipal district of Belém of Pará, considered a city of tourist potential due to his/her natural vocation, to their aspects local, cultural, for being the largest city of the world in the line of the equator and it is the natural door of entrance for the magician and exotic kingdom of Amazon. The results evidence the current strategic behavior of the municipal district of Belém and as his/her differential one competitive.

Palavras chaves: tourist potential, tourist products.

1 Introdução

Não se pode ignorar a dinâmica econômica e social que fomentam crises no mercado mundial diminuindo paulatinamente as possibilidades de crescimento dos países em desenvolvimento e dificultando a abertura de novas oportunidades de negócios e investimentos, na medida em que os sistemas existentes não encorajam a prevenção, só a intervenção, sem considerar que só se constrói um modelo de sucesso no presente, se houver estímulo ao futuro. Partindo-se dessa premissa, países, estados, cidades e até localidades precisam superar esses obstáculos para sobreviver, é nesse contexto de buscar soluções ou alternativa e o desenvolvimento de pólos turístico acena como uma nova oportunidade de superação desses obstáculos que o mundo moderno apresenta. Assim, se observa que a importância do turismo na economia global é cada vez maior e com crescentes perspectivas e otimistas de crescimento paulatino do setor.

Para autores como Trigueiro (1999), a importância do turismo no contexto internacional tem aumentado ao longo das últimas décadas, tornando-se uma fonte de divisas para países, estados, cidades e para algumas localidades. Além do que, segundo o autor a atividade turística também tem um papel importante no impacto sócio cultural, quer sobre os visitantes quer no nível das populações dos destinos turísticos, de forma que tem estimulado uma maior integração entre povos de nacionalidades e culturas diferentes.

A atual conjuntura social e econômica na qual estamos inseridos está estimulando a busca por um retrato cada vez mais abrangente e preciso de nosso meio. Isso está ocorrendo de um modo geral. Na esfera das organizações e empresas, procura-se identificar as preferências e gostos da população para poderem oferecer produtos e serviços de alto valor agregado que crie um valor expressivo. As próprias pessoas procuram manter-se atualizadas em relação ao que acontece no mundo e qualificar-se, para conseguirem melhores empregos. Atualmente as pessoas são esmagadas por um excesso de apelos de consumo de massa e pelo fluxo incessante de novas tecnologias, os indivíduos passam a querer coisas ou condições que não só satisfaçam suas necessidades básicas, mas também que as distingam de outras (Kotler, 1991).

A Amazônia é lembrada mundialmente por sua natureza exuberante e rica biodiversidade, dentre as localidades que compõem este universo de riquezas, destacamos a cidade de Belém, com um grande potencial turístico a ser desenvolvido. Passados quase quatro séculos, os brasileiros ainda não descobriram seu potencial turístico. A natureza lhe é pródiga, em belezas naturais e o seu povo construiu, ao longo de sua história, um belíssimo acervo cultural.

Belém com suas ruas arborizadas por enormes mangueiras é uma cidade que causa surpresa aos que a visitam. Com aproximadamente 1,5 milhão de habitantes atualmente, Belém é a maior cidade do mundo na linha do equador e é a porta natural de entrada para o mágico e exótico reino da Amazônia, seu povo hospitaleiro, suas belezas naturais, seu patrimônio histórico e os investimentos que vêm sendo feitos indicam um enorme potencial turístico da cidade. Porém, constata-se que políticas públicas de fomento a este setor ainda permanecem insipientes, principalmente no que se refere ao aproveitamento de seu potencial. Nesta perspectiva, torna-se importante, portanto, conhecer a opinião dos moradores de Belém, identificando sua percepção e interesse em relação ao turismo na cidade. Visando identificar as opções turísticas da cidade, com enfoque na geração de emprego e renda, contribuindo assim com a administração municipal, no sentido de implementar de modo mais efetivo e estruturado, políticas que permitam a otimização das oportunidades turísticas desta cidade, de forma sustentável, implementando ações que correspondam aos anseios da população e de seus descendentes. Em suma, esta pesquisa busca responder à seguinte questão: “Investigar o Potencial Turístico do Município de Belém”.

2 A Cidade de Belém do Pará

Ex-Santa Maria de Belém do Grão-Pará foi fundada em 16.01.1616, por Francisco Caldeira Castelo Branco, Capitão-mor do Rio Grande do Norte, a partir da construção do Forte do Presépio, às margens da Baía do Guajará, próximo à foz do rio Guamá, onde, hoje é o Forte do Castelo, o qual visava a proteção daquela região contra as incursões de piratas franceses, ingleses e holandeses. Situado na entrada da Bacia Amazônica, o local oferecia ótimo abrigo à navegação e proporcionava fácil acesso a toda Amazônia. Belém situa-se geograficamente à 1°25' Latitude do Equador, avizinhandose à Foz Atlântica do Rio Amazonas, à cerca de 120 Km do mar. Belém do Pará, conta com uma área de 736 Km², cerca de dois terços desse território estão representados em ilhas. São cinquenta e cinco no total – vinte e sete ainda em estado selvagem e o restante povoado por poucos habitantes e um modo de vida muito primitivo, similar ao da alta floresta. A parte continental da cidade é formada por uma complexa rede hidrográfica

com bacias, igarapés e furos, quarenta e seis canais cortam a cidade, que ainda tem em sua área de expansão uma rede de quatro bacias com cursos naturais não projetados.

Passados quase quatro séculos, os brasileiros ainda não descobriram seu potencial turístico. A natureza lhe é pródiga, em belezas naturais e o seu povo construiu, ao longo de sua história, um belíssimo acervo cultural. Belém com suas ruas arborizadas por enormes mangueiras é uma cidade que causa surpresa aos que a visitam. Com aproximadamente 1,5 milhão de habitantes atualmente, Belém é a maior cidade do mundo na linha do equador e é a porta natural de entrada para o mágico e exótico reino do Amazonas. O potencial turístico de Belém advém não somente de sua beleza natural mais se soma a isso, nove igrejas barrocas do século XVIII, palacetes construídos no período da borracha e assinados por arquitetos europeus, teatros, os casarões com seus azulejos de origem e influência portuguesa várias praças com seus corretos com ares franceses. No entanto, todo este manancial está praticamente virgem, em termos da indústria do turismo. Mesmo estando localizada junto à “boca” do maior rio do mundo e sendo a cidade o portão de entrada da Amazônia – a região que concentra as atenções do mundo inteiro, cujo nome virou a segunda marca mais conhecida do planeta, atrás apenas da coca-cola. Previa-se ou esperava-se que Belém, a capital do Pará, centro de uma região metropolitana fosse capaz de atrair muitos turistas do Brasil e do Exterior, isto, no entanto não acontece.

3 Segmentação de mercado

A *segmentação* de mercado é um conceito originário da Economia, embora os economistas clássicos a vissem apenas como uma forma de maximizar os lucros a partir da sensibilidade do consumidor a preços. Os primeiros estudiosos do *marketing*, por sua vez, já se preocupavam com o fato de que nem todos os indivíduos pareciam ser clientes em potencial para determinado produto.

Na verdade, a noção de que algumas pessoas estariam mais dispostas do que outras a comprar um produto é intuitivas para qualquer homem de negócios ou executivo experiente. No entanto, existem sérias dificuldades, conceituais e operacionais, para determinar quem são esses consumidores, para os qual determinado produto oferece interesse especial, e para orientar a estratégia e os programas de *marketing* para atingir os *segmentos-alvo*. *Segmentar* significa, em última análise, reconhecer os desdobramentos do lado da demanda, promovendo um ajuste racional e mais preciso do produto e do esforço de *marketing* às exigências do consumidor.

Segmentação significa de uma forma conceitual a divisão de um mercado total em subconjuntos caracterizados por similaridade e demanda. Portanto, se compreende que um segmento é um subgrupo caracterizado pela avaliação comum das funções de utilidade um produto ou produto serviço. Com base neste entendimento, fica fácil entender que o processo de segmentação pode se iniciar em duas etapas que buscam:

- ◇ Agrupamento de pessoas com as mesmas avaliações de funções de utilidade; e
- ◇ Rotulação ou identificação dos segmentos.

3.1 - Critérios de Segmentação

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA: Baseada em critérios puramente geográficos ou geopolíticos;

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA: Considera os consumidores em grupos com características semelhantes baseada em critérios de idade, sexo, renda, tamanho da família, escolaridade, nacionalidade etc;

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA: A *segmentação* psicográfica atua como complemento para a geográfica. Estabelece padrões de características de personalidade dos consumidores, enquadrando-os em categorias distintas - consumista, exibicionista, utilitarista, moderado, racional, integrado, independente, conservador, contestador, moderno etc.;

SEGMENTAÇÃO POR BENEFÍCIO: Embora alguns autores considerem-na uma variante da *segmentação* psicográfica, a *segmentação* por benefício atende muito mais efetivamente às análises mercadológicas, pois busca definir qual o *benefício* que o consumidor busca em cada produto e, portanto, versa sobre o atendimento de *necessidades*. Os benefícios podem ser classificados em racionais, que traduzem as características funcionais dos produtos, sua compra e uso efetivo, e as psicológicas, que se referem aos fatores com *status*, percepção estética etc.

3.2 – Segmentação do Mercado Turístico

As empresas do setor do turismo e a gestão pública devem perceber a necessidade de estratégias voltadas para satisfazer os anseios e desejo dos turistas, já que as estratégias vigentes não conseguem atender a busca dos turistas interno e externo quanto a produtos específicos. Assim, para traçar corretamente o mercado-alvo, é preciso, então, segmentar o mercado.

Outro fator determinante para a segmentação é a concorrência cada vez maior nos diversos segmentos que atuam na indústria do turismo, o que leva a busca de diferenciais que garantam uma clientela identificada com seu produto, a compreensão do público-alvo do respectivo produto turístico. Desta forma, a opção de segmentar ou não ocorre principalmente pelo aumento da oferta de produtos, pela expansão dos mercados e também pela vontade do cliente ter seus desejos *satisfeitos*, que muitas vezes são específicos e não genéricos.

Quando as organizações que fazem parte da indústria do turismo pensam estrategicamente a escolha de segmentação de mercado deverá adotar, estará enfatizando o nicho certo de seu produto, pode oferecer proximidade maior com o consumidor, bens e serviços a preços competitivos, encurtando os canais de distribuição, além de estabelecer pontos-de-venda mais adequados e utilizar veículos de publicidade selecionados exclusivamente para o segmento específico. Assim, segmentar para a indústria do turismo implica, retirar-se de um mercado geral no qual poderia estar atuando, para atuar em um mercado competitivo adequando o produto turístico ao perfil do público-alvo. Para isso, existem muitas maneiras de segmentar os produtos turísticos. Algumas estão descritas na tabela a seguir:

Tabela 1: Formas de Segmentar o Mercado

Modalidade	Critérios
Geográfica	Extensão do mercado, potencial, concentração geográfica, transporte e acesso, polarização, bairros e ruas, tráfego, centro de compras.
Demográfica	Idade, sexo, domicílio, família, ciclo de vida (jovem, adulto, idoso).
Socioeconômica	Classe de renda, instrução, ocupação, status, migração, mobilidade social.
Padrões de consumo	Frequência de compra, local de compra, lealdade a marcas, heavy & light user, curva ABC
Benefícios procurados	Satisfação sensorial, prestígio social, emulação-preço favorável, qualidade/durabilidade, redução de custos, atendimento e serviços.
Estilo de vida	Expectativa de vida, uso do tempo, interesses predominantes, participação em eventos e agrupamentos sociais, uso do dinheiro, amizades e relações pessoais.
Personalidade	Bases culturais, atitudes e valores, liderança, apertes de mudanças.
Caracterização econômica	Setor de atividade, tamanho das empresas, atuação de concorrentes, acessibilidade, uso e aplicações, unidade de decisão de compra, demanda derivada.

Fonte: Pimenta e Richers.

4 Modelo de Percepção de Oportunidades para o Desenvolvimento do Turismo no Município de Belém

Segundo a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, em alguns Estados, existem fatores fundamentais que propiciam ao Turismo uma oportunidade estratégica no seu processo de desenvolvimento. É reconhecido que o Turismo pode resultar em um conjunto de benefícios à sociedade de uma dada economia, assim como pode acarretar custos sociais, econômicos e ambientais, quando não devidamente planejado.

Dentro de um planejamento de desenvolvimento do turismo de uma localidade, tem-se como ponto de partida a identificação de oportunidades turísticas já existentes ou identificar novas oportunidades em potencial, e o levantamento de suas atuais condições e viabilidades de aproveitamento, descobrir as ameaças e desenvolver vantagens diferenciais com o intuito de fortalecer o turismo desta localidade. Assim sendo, a proposta de um Modelo de Percepção de Oportunidades para o Desenvolvimento do Turismo busca considerar as particularidades da região insular e continental em relação ao seu sistema turístico, quanto ao sistema de gestão municipal, procurando constituir uma contribuição ao processo de

percepção de melhores e possíveis oportunidades com um composto promocional, ao se constituir em uma ferramenta para elaboração de projetos no âmbito do turismo, evidenciando atrair turistas potenciais.

Teixeira (1999) argumenta que uma indicação da potencialidade do Turismo como gerador de divisas exige uma análise que venha nortear o uso e ocupação do distrito, que irá respaldar as características de cada área e seu potencial a fim de delinear alternativas de desenvolvimento econômico que sejam compatíveis com sua realidade e respaldadas pela preservação ambiental. Assim se faz necessário para um melhor entendimento enumerar o domínio de cada distrito e sua vocação natural.

4.1- Análise do Potencial Turístico da Cidade

Para Teixeira (2000), o município mantém em sua organização administrativa, 8 (oito) distritos administrativos em suas respectivas denominações e conseqüentes composições territoriais, envolvendo bairros, ilhas em seus constitutivos: áreas de expansão, áreas de transição, de preservação ambiental e de uso misto, segundo prerrogativas da lei municipal nº. 7.682 de 05 de janeiro de 1994 que dispõe sobre a regionalização administrativa do Município de Belém, delimitando os espaços territoriais destes distritos administrativos e dá outras providências.



Figura 1: Localização dos Tipos de Turismo no Município de Belém

Uma indicação da potencialidade do Turismo como gerador de divisas exige uma análise que venha nortear o uso e ocupação do distrito, que irá respaldar as características de cada área e seu potencial a fim de delinear alternativas de desenvolvimento econômico que sejam compatíveis com sua realidade e respaldadas pela preservação ambiental. Assim se faz necessário para um melhor entendimento enumerar o domínio de cada distrito e sua vocação natural. Segundo dados de Teixeira (2000), o município de Belém para fins de operacionalização das atividades municipais como administrativas, fiscais e de ocupação e uso do solo, é configurado em distritos constituído pelas seguintes áreas:

- ☛ Belém - DABEL Onde podem ser encontrados os seguintes produtos turísticos: Históricos, Culturais, Arquitetônico, de Beleza Natural, Lazer, Artesanal, Gastronômicos.
- ☛ Guamá - DAGUA Onde podem ser encontrados os seguintes produtos turísticos: de Beleza Natural, Culturais.
- ☛ Sacramenta - DASAC Onde podem ser encontrados os seguintes produtos turísticos: Lazer, Artesanal, Gastronômicos.
- ☛ Entroncamento - DAENT Onde podem ser encontrados os seguintes produtos turísticos: de Beleza Natural, Lazer, Aventura, Ecoturismo.
- ☛ Benguí – DABEN Distrito essencialmente residencial, sem produto turístico de relevância.
- ☛ Icoaraci - DAICO Onde podem ser encontrados os seguintes produtos turísticos: Históricos, Culturais, Arquitetônico, de Beleza Natural, Lazer, Artesanal, Aventura, Ecoturismo, Gastronômicos
- ☛ Outeiro - DAOUT Onde podem ser encontrados os seguintes produtos turísticos: Históricos, de Beleza Natural, Lazer, Artesanal, Aventura, Ecoturismo.
- ☛ Mosqueiro - DAMOS. Onde podem ser encontrados os seguintes produtos turísticos: Históricos, Culturais, Arquitetônico, de Beleza Natural, Lazer, Artesanal, Aventura, Ecoturismo, Gastronômicos.

Segundo Trigueiro (1999), para criar uma imagem turística é preciso causar impactos positivos, relevantes e de credibilidade, de sorte a fazer penetrar na mente dos turistas atributos que os atraiam a essa localidade ou pontos turísticos. Dentro dessa proposta o ponto de partida é contextualizar a identificação de oportunidades ou potencial turístico já existente, e buscar delinear um levantamento de atuais condições de seu entorno. Assim, faz-se necessário realizar um diagnóstico de fatores desse potencial turístico e seu entorno considerando suas características próprias – microambiente – e as inter-relações com o macroambiente do qual está inserido.

Busca-se de forma objetiva uma proposta efetiva de ações voltadas para melhorar a formulação de um plano estratégico de desenvolvimento do turismo na cidade de Belém, considerando as variáveis sócio-econômicas, culturais e ambientais, que venham contribuir para o usufruto da população, gerando bem-estar para a sociedade e satisfação para os visitantes e estimulando uma maior integração entre turistas e população local. Dessa forma a percepção é que se deve buscar o desenvolvimento desse potencial turístico em função das mudanças ambientais, para criar e melhorar as possíveis oportunidades. Implementar melhorias do valor social para área de estudo com ênfase na Infra-estrutura, Saneamento básico e serviços Públicos.

Para Cerqueira (1991), o futuro da qualidade será manter e aprimorar constantemente os níveis de qualidade de vida, para as pessoas estejam elas onde estiverem. Para tanto será necessária a busca da adequação de produtos a mercados como estratégias de empresa e de seus negócios.

De acordo com o software MaC'E-SYS (1999), pode-se analisar o sistema de gestão municipal, verificando as seguintes áreas de atuação:

1. **INFRA-ESTRUTURA** - pode-se considerar o funcionamento dos equipamentos urbanos, sistema viário, de transporte coletivo, abastecimento de água, esgotamento sanitário, energia elétrica, drenagem e elementos de urbanização.
2. **SANEAMENTO BÁSICO** - refere-se à coleta e deposição de resíduos com vistas a proporcionar um ambiente saudável às pessoas, através de atividades como drenagem urbana, limpeza urbana e esgoto sanitário.
3. **SERVIÇOS SOCIAIS** - são as atividades direcionadas à saúde, assistência social, educação, cultura, esporte e lazer.
4. **SERVIÇOS PÚBLICOS** - as atividades de gestão pública no nível estratégico, tático e operacional relacionados à coleta e deposição de lixo, segurança policial, atendimento, operações de socorro e iluminação pública.

Para a elaboração de imagens turísticas se faz necessário organizar um diagnóstico dos fatores relevantes relacionados ao macro e micro ambiente do espaço geográfico do potencial turístico, como a seguir:

4.2. Análise do Macroambiente dos Pontos Turísticos do Município

Segundo Teixeira e Teixeira (1996), para se realizar uma análise do macroambiente, têm-se que considerar o conjunto de relações dinâmicas travadas no ambiente, de forma que contribua para capacitação da organização ou indústria a obter vantagens competitivas para alcançar seus objetivos. é interessante utilizar a abordagem de Porter ressaltado por Teixeira & Teixeira (1996) quanto à obtenção de um modelo de análise do ambiente que capacite a organização a adotar uma estratégia competitiva, como segue:

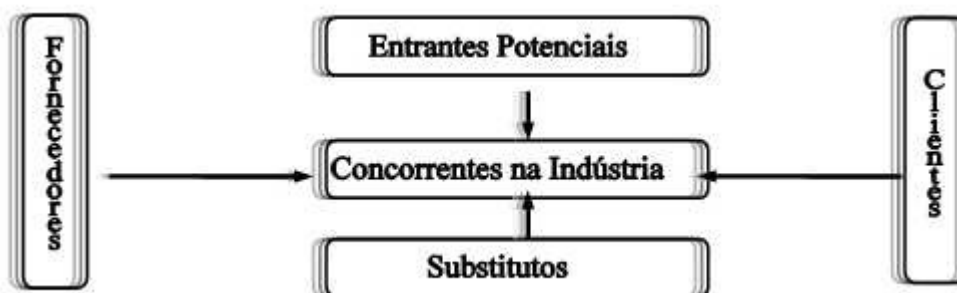


Figura 2: As 5 forças competitivas de Porter, Fonte: Teixeira & Teixeira (1996)

No modelo, percebe-se um conjunto de relações dinâmicas travadas no ambiente, de acordo com as quais a indústria deve desenvolver um posicionamento de mercado de forma tal que seu público alvo, possa distingui-los dos produtos concorrentes com o objetivo de obter vantagens competitivas, que contribuam para alcançar os objetivos propostos.

1. **Indústria:** é representada pela indústria do turismo em geral em Belém.
2. **Entrantes Potenciais:** o desenvolvimento sistemático da indústria do turismo enfatizando o segmento do Patrimônio Histórico e Cultural, que já se apresenta bastante desenvolvido nos demais estados.
3. **Substitutos:** tem a concorrência direta de outros pontos turísticos e monumentos situados próximos ao entorno e em outros municípios.
4. **Fornecedores:** são as características, ímpar da história, da cultura, culinária, representa pela composição do potencial turístico do município existente no seu espaço físico territorial, que busca manter-se presente no cenário urbano.
5. **Clientes:** são dos mais variados segmentos da sociedade tanto local como internacional e nacional, que buscam um contado mais direto com a história do local, cidade, estado.

4.3- ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

A relevância de se realizar a análise do ambiente externo se deve ao fato de que para se potencializar o turismo no município de Belém de forma estratégica é de suma importância que se mapeie a relação causal das ações diretas e indiretas. Esse diagnóstico permite o posicionamento do município face às oportunidades e ameaças ambientais. Pode, também, mostrar as inadequações de seu posicionamento estratégico de mercado, na oferta de seus produtos turísticos, da maneira em que estão expressas.

O desenvolvimento de uma estratégia competitiva é, em essência, o desenvolvimento de uma fórmula ampla que balizará o modo como o município irá competir, quais serão suas metas a curto, médio e longo prazo, e quais serão as políticas necessárias para o efetivo cumprimento destas mesmas metas. Logo se faz necessário uma análise da situação atual do macroambiente o que permite avaliar quais as ameaças e oportunidades que representam os itens a seguir:

1. **Entorno do distrito de Belém** – quais as atividades desenvolvidas que podem gerar condições favoráveis para o desenvolvimento do turismo nos distritos.
2. **Atividades concorrentes no entorno do distrito de Belém-** quais atividades ou projetos que podem representar uma ameaça para os produtos ofertados pelos distritos.
3. **Atividades substitutas no entorno do distrito de Belém-** quais produtos turísticos ofertados pelos municípios circunvizinhos que podem representar uma ameaça para os distritos de Belém.
4. **Relacionamento entre as esferas públicas-** até onde a falta de políticas integradas das esferas públicas pode afetar o posicionamento do município e conseqüentemente comprometer a competitividade dos distritos.
5. **Atividades econômicas existentes-** A falta de conscientização e capacitação empresarial para a ação e espírito criativo e dinâmico na busca de empreendimentos novos que visem desenvolver, fortalecer o produto turístico regional e municipal para promover os diferentes tipos de turismo e estratégias para captá-lo, representa uma ameaça, mas por outro lado representa uma oportunidade de se desenvolver e implementar uma política de desenvolvimento que venha fortalecer as atividades econômicas do setor.
6. **Apoio turístico-** a falta de apoio das esferas públicas para o setor consiste numa ameaça na medida em que o ambiente esta mudando velozmente o que pode representar perda de oportunidade que o mercado oferece.

4.4- Análise Do Microambiente Dos Pontos Turísticos Do Município

Como o intuito é demonstrar o potencial de desenvolvimento do pólo turístico de Belém segue-se uma análise da situação atual do microambiente, seus pontos fortes e fracos. Partindo-se desse contexto, as principais oportunidades que se pode descrever são:

6. A cidade por sua característica e localização, possui *vocações naturais* para o turismo e certa infraestrutura instalada.
7. A *vocação natural* do Estado dá uma gama de opções turísticas fora da cidade, que pode configurar como canal de atração para o turismo no município.
8. O composto arquitetônico e um belíssimo acervo cultural.
9. Oferta de rede hoteleira equipada.

10. Existência de praças e monumentos históricos.
11. Existência de um plano diretor para a cidade e o Estado.
12. Oferta variada de culinária típica e frutas encontradas somente na região.
13. Garantia de entretenimento tanto diurno quanto noturno.
14. Garantia de usufruto de serviços urbanos como energia elétrica, comunicação e transporte tanto viário, fluvial e aéreo.
15. Crescente conscientização dos poderes públicos da necessidade de implementação da indústria do turismo.

Visto os pontos relevantes que podem contribuir para elevar a percepção do turista na cidade, se apresenta a seguir os pontos fracos que podem dificultar essa percepção e o desenvolvimento do setor turístico.

1. A oferta da rede hoteleira apesar de bem equipada, ainda é em número insuficiente.
2. Apesar da conscientização dos poderes públicos da necessidade de implementação da indústria do turismo, ainda persiste a falta de sinergia e inter-relação dos poderes público e privado, no sentido de criar alternativas que venha assegurar uma melhoria na reprodução social, natural e cultural, com ênfase na qualidade de vida.
3. Carência de um plano diretor consistente dos poderes públicos no sentido de investir na educação e conscientização dos atores sociais envolvidos para a importância da preservação do patrimônio histórico e cultural do meio ambiente e se faz necessário mudar a mentalidade das pessoas e organizações envolvidas no processo.
4. Exploração inadequada da imagem e do mix turístico.
5. Deficiência da segurança pública não efetiva e em número adequado.
6. Deficiência na coleta de lixo e mal, conservação da área e seus monumentos históricos.
7. Ocupação desordenada na área central por camelôs e ambulantes.
8. Falta articulação permanente dos proprietários de lojas e comerciantes para necessidade de preservação da área.
9. Insipiente serviço de informação turística.
10. Carência de sinalização eficiente que dê segurança ao público em geral e aos turistas.
11. Serviços Públicos e Sociais precários.

Percebe-se no entanto, que apesar de haver interesse no turismo, o município e seus distritos possuem diferentes carências, em termos de infra-estrutura, como acesso aos pontos turísticos, sinalização, segurança, definição do tipo de turismo, divulgação, qualificação de pessoas.

Segundo Drucker (1981) não existem países desenvolvidos e países subdesenvolvidos, mas sim países que sabem administrar a tecnologia existente e seus recursos disponíveis e potenciais e países que ainda não o sabem. Em outros termos, existem *países administrativos* e *países subadministrativos*.

5 Proposta para o Desenvolvimento do Segmento do Turismo

Sem dúvida o meio ambiente oferece várias opções de turismo no município de Belém, em função dos seus recursos naturais. Apesar de possuir importantes atrações turísticas, tem também um patrimônio cultural, histórico e natural rico para ser explorado, é preciso ocorrer um processo de valorização destes pontos, em primeiro lugar pela comunidade local, e após torná-los mais atrativos para incentivar a vinda de turistas de comunidades vizinhas das outras regiões e de outros estados. Será necessário um trabalho de conscientização e valorização.

Com base nos dados levantados verifica-se que para alcançar-se o desenvolvimento turístico ideal e para que haja um aumento de demanda turística se faz necessário implementar e desenvolver uma política estratégica de mercado. Visando contribuir no construto de propostas, segue algumas sugestões:

- ★ **Educação Turística:** Trabalhar para o fortalecimento de uma mentalidade de valorização turística nos diferentes segmentos sociais.
- ★ **Mudança Cultural:** fortalecer a visão turística.
- ★ **Planejamento Turístico:** projetos que visem desenvolvimento e qualificação dos recursos humanos, incentivos financeiros e fiscais, infra-estrutura básica, plano de preservação ambiental, divulgação do produto turístico local.
- ★ Projeção dos benefícios diretos e indiretos da indústria turística às comunidades locais, na geração de

mais e melhores empregos e conseqüente progresso regional.

- ★ Plano de marketing turístico para os municípios e seus distritos.
- ★ Apoio da Administração Pública para formação de Empreendedores e divulgação institucional imagens turísticas do município.
- ★ Qualificação do Produto Turístico para um melhor posicionamento no mercado.

Se as informações apresentadas revelam o turismo como uma atividade altamente promissora, revelam também que o município precisa urgentemente de pessoal qualificado para explorar seu potencial, pois o capital intelectual é fundamental para o sucesso dos empreendimentos turísticos.

Um outro ponto fundamental é a integração da Administração Pública e setor privado pode ser o canal para o desenvolvimento do turismo no município e de seus distritos promovendo os diferentes tipos de produto turístico, bem como a sua devida divulgação nacional e internacional. Aspira-se especialmente, que este trabalho seja um subsídio para futuras pesquisas.

6 Conclusões

Se há algo que existe consenso entre os responsáveis por políticas e representantes do setor é o fato de que o turismo é um dos maiores movimentos da história da humanidade e seu diferencial se caracteriza por sua taxa de crescimento constante. Ele responde a uma série de necessidades humanas: de espaço, movimento, bem-estar, expansão e repouso, longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano ou rotina. Hoje o turismo, o lazer já não é privilégio de algumas classes, são fenômenos que vêm ganhando um peso cada vez maior no cotidiano da vida moderna. O turismo possui um duplo papel a cumprir, gerar benefícios sociais e econômicos para a região receptora e satisfazer as necessidades dos turistas e da população. O município possui uma função primordial, pois é o local onde o consumidor entra em contato com o produto.

Depende da percepção e criatividade de cada município, evidenciar o seu produto turístico. Que segundo Castelli (1975), "todo município tem algo a mostrar". Assim, o turismo surge sob milhares de aspectos e pode ter conseqüências sociais, ambientais, econômicas e políticas boas ou más, dependendo de seu tamanho e forma, da medida em que seu crescimento é ou não controlado.

O município de Belém-Pa é uma região repleta de atrativos turísticos e potencialidades, aguarda para ser explorada, de modo que possa oferecer um produto turístico de qualidade, é imperativo se definir estratégias para que a atividade se desenvolva de forma que traga melhoria e qualidade de vida à população.

A importância de uma nova conscientização das potencialidades existentes e da necessidade de investimento, para que possa alavancar e gerar recursos econômicos com a dinamização do comércio, artesanato, hotelaria, gastronomia, gerando mais empregos. Para que venha a se concretizar é necessária à integração da Administração Pública e setor privado, visando o desenvolvimento turístico do município de Belém.

Identificar o recurso principal da região, definir qual sua vocação e direcionar todos os esforços para esse objetivo, essa ação já é capaz de atrair por si só demanda turística e os recursos complementares, aquele que ajuda a compor com o recurso principal um produto de qualidade. Mais só dispor de bons recursos não é condição suficiente para se constituir um destino competitivo, o desenvolvimento do turismo depende de um conjunto de elementos infra-estruturais que não se encontram isolados do setor econômico de prestação de serviços.

Os recursos e atrativos podem ser consumidos e desfrutados. Mas, para isto é necessário que sejam acessíveis, que estejam minimamente equipados, acondicionados e sinalizados; que, enfim, permitam a prática de atividades ordenadas e organizadas. Se houver a identificação de oportunidades de forma eficiente, eficaz e a conscientização para a ação e empresários com espírito criativo e dinâmico com propostas de novos empreendimentos visando desenvolver, fortalecer o produto turístico regional e promovendo os diferentes tipos de turismo e desenvolvendo estratégias competitivas para captá-lo.

O principal atrativo do Município de Belém já se constitui um diferencial competitivo a nível internacional, que advém do fato de se constituir o portão de entrada não só do Pará, mas também da Amazônia oriental.

O que se conclui é que o Município e seus Distritos possuem potencial e vantagens competitivas capazes

de dobrar sua participação no PIB se esses fatores começarem a ser tratado com seriedade, afinal é uma indústria que movimenta milhares de dólares em todo o mundo. Quanto mais tempo a Administração Pública e setor privado demorarem a perceber a grande indústria que o turismo representa, maiores serão os retrocessos e estagnação nesta área. Perderá a chance de se posicionar de forma competitiva no mercado deixando de gerar divisas para o estado e municípios na medida em que a política hoje utilizada não prioriza uma análise de posição competitiva, logo não existe um planejamento estratégico que vise à otimização da satisfação do cliente-alvo.

Segundo Kotler (1991), uma proposta é considerada a mais eficiente e eficaz é aquela que: enfoca o mercado e a sua crescente tendência em buscar de entender o que significa valor percebido dentro da ótica do consumidor e que aborda de um lado: os interesses da sociedade, do mercado-alvo, público-alvo; de outro: as necessidades, desejos dos consumidores, o que permite a empresa obter maior compreensão das necessidades dos seus consumidores efetivos ou potenciais.

7 Referências Bibliográficas

- CASTELLI, Geraldo.** *Turismo: análise e organização*. Porto Alegre: Sulina, 1975.
- CERQUEIRA, Edgar P.** *Gestão da qualidade - princípios e métodos*. São Paulo: Pioneiro, 1991.
- DRUCKER, Peter Ferdinand.** *Prática da administração de empresas*. São Paulo: Pioneira, 1981.
- KOTLER, Philip.** *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1991.
- PIMENTA, Célia e RICHERS, Raimar.** *Segmentação: opção estratégica para o mercado brasileiro*, São Paulo: Nobel, 1991.
- TEIXEIRA, Regina C. F. da Silva & TEIXEIRA, Ivandi Silva.** *Abordagem Sistêmica da gestão Empresarial no Processo Competitivo*. In: III Congresso brasileiro de Gestão Estratégica de Custos – Curitiba/PR. 06-09/out/1996.
- TEIXEIRA, Regina C. F. da Silva.** *Modelagem do Comportamento Estratégico da Gestão Pública Municipal Aplicado em Belém do Pará*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção). Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1999.
- TRIGUEIRO, Carlos Meira.** *Marketing & Turismo: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.