

INSTITUTO FEDERAL DE
EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
PERNAMBUCO
CAMPUS RECIFE

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE
PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE CULTURA GERAL, FORMAÇÃO DE
PROFESSORES E GESTÃO
COORDENAÇÃO DE ADMINISTRAÇÃO E TURISMO
CURSO SUPERIOR TECNOLÓGICO EM GESTÃO DE TURISMO

THIAGO RODRIGUES TAVARES

**ESTUDO ACERCA DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS NO
AUXÍLIO DA PERMANÊNCIA DO TURISTA NA CIDADE DO
RECIFE/PE**

RECIFE-PE

2021

THIAGO RODRIGUES TAVARES

**ESTUDO ACERCA DE FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS NO
AUXÍLIO DA PERMANÊNCIA DO TURISTA NA CIDADE DO
RECIFE/PE**

Trabalho de conclusão de curso (TCC) apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo.

Prof. Esp. Axel Bezerra Alves

RECIFE-PE

2021

Ficha elaborada pela bibliotecária Danielle Castro da Silva CRB4/1457

T231e Tavares, Thiago Rodrigues
2021

Estudo acerca de ferramentas tecnológicas no auxílio da permanência do turista na cidade do Recife/PE. / Thiago Rodrigues Tavares. --- Recife: O autor, 2021.

63f. il. Color.

TCC (Curso Superior Tecnológico em Gestão de Turismo) – Instituto Federal de Pernambuco, Departamento Acadêmico de Cursos Superiores. - DACS, 2021.

Inclui Referências e apêndices.

Orientador: Prof. Esp. Axel Bezerra Alves.

1. Turismo. 2. Ferramentas tecnológicas. 3. Permanência. 4. Capital pernambucana. 5. Destinos turísticos. I. Título. II. Alves, Axel Bezerra (orientador). III. Instituto Federal de Pernambuco.

CDD 338.4791

THIAGO RODRIGUES TAVARES

Aprovado em ___/___/_____

Banca examinadora

Prof. Esp. Axel Bezerra Alves (Orientador)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

Me. Ateniense Alves de Mendonça (Membro Interno)
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Pernambuco

Prof. Erinaldo Leite Siqueira Junior (Membro Externo)

AGRADECIMENTOS

O desenvolvimento deste trabalho de conclusão de curso contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre os quais agradeço;

Agradeço primeiramente a Deus, pela oportunidade de cursar uma graduação e obter este título de tecnólogo.

Aos meus pais por todo apoio incondicional.

Ao professor orientador dando todo auxílio necessário para a elaboração do projeto.

Aos professores que colaboraram positivamente durante minha trajetória no IFPE.

A todos que participaram da pesquisa, pela colaboração e disposição no processo de obtenção de dados.

Sou grato a todos os amigos que me ajudaram nos momentos difíceis, pela compreensão da ausência e pelo afastamento temporário.

*“Não são as crises que mudam o mundo, e
sim nossa reação a elas.”*

Zygmunt Bauman

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como tema principal o estudo acerca de ferramentas tecnológicas no auxílio da permanência do turista na cidade do Recife. Como objetivo principal, buscou-se compreender como ferramentas tecnológicas poderiam fazer com que o turista prolongasse sua estada na capital pernambucana conhecendo atrativos turísticos pouco divulgados. A partir de uma metodologia qualitativa, com o objetivo de explorar uma hipótese, tendo por base a experiência dos participantes onde a coleta de dados foi obtida através de um número relativamente pequeno de casos onde a análise dos mesmos refletiu múltiplas realidades e os resultados obtidos foram emergentes e flexíveis podendo inferir tendências. Foi realizado um questionário através do *Google Forms* para compreender o fenômeno sociocultural do turismo, e as características dos entrevistados de nossa pesquisa, bem como o perfil do consumidor. Ademais, realizou-se algumas perguntas específicas sobre a preferência dos entrevistados a respeito da utilização de ferramentas tecnológicas que pudessem auxiliar na tomada de decisão quanto a permanência do indivíduo na cidade do Recife. Por conseguinte, verificou-se que a maioria dos turistas estariam dispostos a prolongar sua permanência na capital pernambucana para poder conhecer novos destinos turísticos. Entretanto, a falta de políticas públicas voltadas para uma ampla divulgação desses destinos contribui para que esses destinos permaneçam no anonimato.

Palavras-chave: Ferramentas Tecnológicas; permanência; capital pernambucana; destinos turísticos.

ABSTRACT

This course conclusion work has as its main theme the study of technological tool to help tourists stay in the city of Recife. As the main objective, we sought to understand how technological tools could make the tourist prolong his stay in the capital of Pernambuco, getting to know less publicized tourist attractions. From a methodology, with the objective of exploring a hypothesis, based on the experience of the participants, where the data collection was obtained through a relatively small number of cases where the analysis of the same reflected multiple realities and the results obtained were emerging and flexible, being able to infer trends. A questionnaire was carried out through Google Forms to understand the sociocultural phenomenon of tourism, and the characteristics of the interviewees in our research, as well as the consumer profile. In addition, some specific questions were asked about the preference of the interviewees regarding the use of technological tools that could help in the decision making regarding the permanence of the individual in the city of Recife. Therefore, it was found that most tourists would be willing to extend their stay in the capital of Pernambuco in order to discover new tourist destinations. However, the lack of public policies aimed at wide dissemination of these destinations contributes to these destinations remaining anonymous.

Keywords: Technological Tools; permanence; Pernambuco capital; tourist destinations.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CF	Constituição Federal
CNT	Conselho Nacional de Turismo
CST	Conta Satélite do turismo
EMBRATUR	Agência Brasileira de Promoção Internacional do Turismo
MTur	Ministério do Turismo
OMT	Organização Mundial de Turismo
ONU	Organização das Nações Unidas
PIB	Produto Interno Bruto
PNT	Plano Nacional de Turismo
PPTur	Políticas Públicas em Turismo
TI	Tecnologia da Informação
TIC's	Tecnologia da Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	CONTEXTUALIZANDO O TURISMO.....	12
2.	Refletindo acerca do conceito de turismo.....	12
1		
2.	Turismo como Atividade Socioeconômica.....	15
2		
3	TURISMO E O DESENVOLVIMENTO LOCAL.....	19
3.	Método para o planejamento turístico de cidades.....	19
1		
3.	Planejamento Turístico Estratégico.....	23
2		
4.	TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA AO TURISMO.....	26
4.	Uso de ferramentas tecnológicas voltadas ao setor turístico.....	26
1		
4.	Principais impactos da transformação digital no turismo.....	29
2		
4.	Plano turístico da cidade do Recife.....	31
3		
5	METODOLOGIA.....	34
6	ANÁLISE DA PESQUISA.....	35
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
8	REFERÊNCIAS.....	48

APÊNDICES

APÊNDICE A - Formulário de Pesquisa

APÊNDICE B - Quadro de Imagens de atrativos turísticos de
Pernambuco

APÊNDICE C - Folder com QR-Code para acesso à pesquisa

APÊNDICE D - Resposta do Formulário de Pesquisa realizada de 24 de
março de 2021 a 7 de abril de 2021

1 INTRODUÇÃO

O setor de turismo e hotelaria faz parte de um grupo complexo que envolve atividades econômicas e profissionais com diferentes competências e habilidades que buscam inter-relacionar entre si, estes setores são representados pela hotelaria, hospitalidade, gastronomia, negócios e eventos, lazer e recreação, entre outros.

Já de acordo com Beni (2001), o turismo promove a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais. O turismo traz, portanto, grandes benefícios à comunidade receptora, trazendo consigo divisas, geração de novos empregos, divulgação da localidade e, conseqüentemente, o desenvolvimento do local visitado.

O turismo, juntamente com a hotelaria, permanece sujeito aos recursos das novas tecnologias da informação para desempenhar da melhor forma as suas funções dentro da cadeia produtiva do setor hoteleiro, apresentando e utilizando de ferramentas que propicie melhores resultados para a sua gestão (MATOSO, 1999). As tecnologias baseadas na Internet, principalmente os aplicativos, têm sido ferramentas fundamentais para gerir as atividades como a comunicação e interação com os clientes relacionados ao setor turístico.

Na gestão hoteleira, a utilização da TI resulta em ter vantagens na competição, na diminuição de custos, ganho de tempo e meio eficaz de obter e compartilhar informação (AKSU; TARCAN, 2002). Internet, Intranet, conexões para correio eletrônico (*e-mail*), comércio eletrônico, sistemas de central de reservas e aplicações da *web* são alguns exemplos.

Esses fatores tornam-se perceptíveis ao longo dos anos, pois o processo de modernização na área do turismo, apresenta-se como uma resposta aos interesses de uso das cidades, apontando tendências a modificações que transformam o seu contexto espacial para satisfazer as necessidades dos indivíduos que utilizam esses espaços, esses indivíduos são identificados como moradores, turistas e visitantes. (ANJOS; VIANA, 2008).

Desse modo pode-se dizer que o crescimento de alguns setores como o de hospedagens, alimentos e bebidas e transportes, junto à consolidação e a formação de uma classe consumidora de produtos turísticos, deu origem a diferentes fluxos,

resultando em uma nova ordem no processo de ocupação do espaço, observando que cada vez há menos território sem turistas (TELES, 2006).

As grandes capitais brasileiras estão cheias de atrativos turísticos que devem ser melhor explorados pelas agências de turismo, órgãos que administram o turismo em seus estados, além das próprias redes hoteleiras, que deixam de faturar mais dinheiro em hospedagem. O tempo de estadia dos turistas nos hotéis da capital recifense é curto, em relação as outras regiões turísticas do estado. O turista chega já com um pacote pronto, deixando muitas vezes o passeio engessado, ou seja, sem ter como colocar outros atrativos turísticos.

Estamos na era da experiência, as pessoas não vão à um restaurante apenas para se alimentar ou vão em um hotel apenas para descansar, eles buscam cada vez mais a experiência no lugar, além dos pré-requisitos básicos como limpeza, conforto e agilidade, eles prezam pela experiência que o lugar irá lhe proporcionar, sendo essa experiência ligada a um bom atendimento ou até uma surpresa que o estabelecimento irá proporcionar ao cliente.

Partindo deste contexto surge o seguinte questionamento: como a tecnologia pode auxiliar na permanência do turista na cidade do Recife? Sabe-se que a cidade do Recife é apenas passagem para outros roteiros turísticos. Daí a necessidade de buscar através da ferramenta tecnológica, como aplicativos turísticos, formas de atrair os turistas para conhecer melhor os atrativos locais, aumentando a permanência do visitante em nossa cidade.

Nessa perspectiva, tem-se como objetivo analisar os efeitos das ferramentas tecnológicas como aplicativos para revelar ao turista os atrativos da cidade do Recife. Já como objetivos específicos tem-se: descrever o turismo e sua importância no desenvolvimento local; identificar os efeitos das ferramentas tecnológicas dentro da estrutura turística; reconhecer os efeitos dos aplicativos como instrumento facilitador na divulgação e incremento do turismo no Recife.

A proposta desta pesquisa é trazer os recursos tecnológicos para melhorar o atendimento turístico do Estado de Pernambuco, colocando Recife como referência em atrativos turísticos que podem ajudar no aumento de visitantes e possibilitar um aumento nas atividades econômicas, ofertando um maior número de empregos e movimentando a cadeia produtiva dos artistas e da cultura pernambucana.

2 CONTEXTUALIZANDO O TURISMO

2.1 Refletindo acerca do conceito de turismo

O vocábulo “ismo” é de origem grega e significa “doutrina”. Segundo o léxico, doutrina significa: corpo de ensinamentos e princípios. O turismo assim, seria uma “Doutrina do Passeio”. Portanto, a idéia da palavra turismo surge dos princípios fundamentais da realização e da forma de entender como o deslocamento pode ser considerado como passeio, onde se subentende a idéia de atividade prazerosa. A definição aqui colocada foge um pouco da proposta inicial, pois esta voltada a uma atividade comercial e com fins lucrativos. (BENI, 2001)

O fenômeno turístico é reconhecido a partir do momento em que se pode esta relacionar com viagens ou visita a um local fora da residência. Desta forma o turismo teve seu início quando o homem deixou de ser sedentário, ou viver restrito em um território, e passou a viajar motivado pela necessidade de comércio com outros povos. Este acontecimento teve sua evolução no século XX, com as transformações dos transportes e hospedarias, estimulando as pessoas a viajarem com mais frequência. O significado da palavra turismo é a de origem hebraica e tem em seu prefixo *Tur*, no idioma hebraico, significa descoberta, exploração, reconhecimento (RUSCHMANN, 2000).

A OMT (Organização Mundial de Turismo) define turismo como “o deslocamento para a fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias por razões não econômicas” (DIAS, 2003, p.18). Em conformidade com as mudanças ocorridas no turismo a OMT também em 1994, adotou outra definição para o turismo quando afirma que “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares distintos ao seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidades de lazer, negócios e outros”. Para Beni (2001) o turismo corresponde:

Um conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agrega-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo,

numa estrutura de mercado. (p. 153)

Partindo deste princípio percebe-se que as cidades que possuem diferentes recursos naturais e culturais são mais visadas pelos turistas que buscam lugares que tenham maiores histórias e belezas que servem de atrativos para conhecimento e impressão visual daqueles que visitam.

Rejowski (2002) levanta outros aspectos importantes sobre os avanços do turismo no século XX, que envolve outras conquistas no campo social pela população, por meio da jornada de trabalho, férias remuneradas, entre outras, permitiram ao homem mais tempo livre, e conseqüentemente a necessidade de preencher esse tempo livre com alguma atividade. Outros fatores foram relevantes como o desenvolvimento dos transportes, junto aos grandes avanços dos meios de comunicação, que colaboraram para o surgimento do turismo de massa, ou seja, o turismo organizado.

O governo vem propondo uma política de desenvolvimento com a finalidade de harmonizar a força e o crescimento do mercado, visando uma distribuição de renda que combata as desigualdades, agregando soluções nos diversos campos econômicos político-sociais, além do cultural e ambiental. É no turismo que o governo pretende investir para que possa ser efetivamente, um direito de todos, respeitando as diferenças, sob a perspectiva da valorização do ser humano e de seu ambiente. (BRASIL, 2010)

O turismo pode ser um instrumento poderoso na obtenção dos objetivos que buscam à erradicação da miséria, oferecendo sustentabilidade ambiental no desenvolvimento dos municípios, para isso faz-se necessário na sua prática o exercício dos padrões éticos contido no Código Mundial da Ética no Turismo. As ações devem estar pautadas na proteção das crianças e adolescentes, trazendo debates sobre a temática do turismo sustentável e infância. (BRASIL, 2010)

As metas que fazem parte dos programas do Plano Nacional de Turismo 2007/2010 têm como referência princípios norteadores expressos através de uma visão e objetivos que dão sustentabilidade a formulação e execução destas ações. Quanto à visão o turismo contempla as diferenças culturais e sociais, criando produtos brasileiros diversificados para cada região expandindo o mercado interno e a introdução eficaz do país no cenário turístico mundial, gerando divisas que são alcançadas pelas ações estratégicas indicadas. (BRASIL, 2010)

O Ministério do turismo criou objetivos importantes que ajudam a traçar as ações voltadas para o desenvolvimento do turismo local sustentável, visando criar uma estrutura permanente em seus produtos turísticos regionais. Para isso buscou-se: desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, contemplando nossas diversidades regionais, culturais e naturais; promover o turismo com um fator de inclusão social, por meio da geração de trabalho e renda e pela inclusão da atividade na pauta de consumo de todos os brasileiros; e fomentar a competitividade do produto turístico brasileiro nos mercados nacional e internacional e atrair divisas para o País (BRASIL, 2010).

Partindo deste princípio, Beni (2001, p.39) comenta em sua obra que:

[...] o fato do turismo encontra-se ligado, praticamente, a quase todos os elementos da atividade social humana é a principal causa de grande variedade de conceitos, todos eles válidos enquanto se circunscrevem aos campos em que é estudado. Não se pode dizer que esse ou aquele conceito é errôneo ou inadequado quando se pretende conceituar o Turismo sob uma ótica diferente, já que isso levaria a discussões estéreis.

O turismo além de estar relacionados a viagens, não são todas as viagens que são consideradas como turismo, segundo Trigo (2001 p.12): “[...] qualquer viagem temporária com duração superior a vinte e quatro horas é turismo e que as viagens de apenas um dia são excursões. Em geral, não se classificam como turismo viagens de estudo ou trabalho”.

O turismo passa a ser um elemento primordial para o desenvolvimento local e sustentável dos municípios que buscam planejar as suas ações, como forma de facilitar a sua execução, utilizando-se de estratégias peculiares a cada região, respeitando a cultura e regionalidade, sendo um disseminador das belezas e riquezas de cada local.

O Turismo, por volta dos anos X, era visto como uma atividade lucrativa para a região, compreendida pela entrada, estada e saída de turistas, movimentando principalmente o setor econômico da localidade visitada (SCHULLERN apud BARRETO, 2003). Utilizando-se assim, de serviços como transportes, hospedagens, alimentações, entre outros geradores a partir de seu deslocamento.

Tal atividade, tida como uma prática social, ao longo da história vem mudando de sentido de acordo com diferentes autores, esses, por sua vez, apontam que novas definições tentam conceituar essa importante prática. Tido como uma

dinâmica inquestionável, o Turismo, tornou-se uma amálgama de possibilidades (CRUZ, 2003).

Outrora, autores implicam não só na duração, porém, a motivação e o tipo da atividade, são excepcionalmente indispensáveis para se formar o conceito de turismo. De acordo com De La Torre (apud LIMA, 2006, p.108):

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

E importante considerar que o turista potencial tem vários motivos para viajar, conhecer e usufruir outros lugares fora do seu ambiente geográfico. Todavia, nem todos que viajam com intuito profissional, caracteriza-se como turismo, conforme exposto por Ignarra (2002, p.25):

Uma pessoa que reside em um município e se desloca para outro diariamente para exercer sua profissão não estará fazendo turismo. Já que um profissional que esporadicamente viaja para participar de um congresso ou para fechar um negócio em outra localidade que não a de sua residência estará fazendo turismo.

Ademais, hoje é indispensável para a economia das localidades, o desenvolvimento do turismo dado a sua repercussão que vai além do âmbito econômico. Segundo o Art. 180 da Constituição Federal (2008, p.103): “A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios promoverão e incentivarão o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico”.

2.2 Turismo como Atividade Socioeconômica

A EMBRATUR foi criada em 1966, como Empresa Brasileira de Turismo, estava estabelecida no Ministério da Indústria e do Comércio. Passou a ter como justificativa, sua contribuição junto ao turismo através de uma economia nacional, trazendo novas fontes de divisas e empregos. Este órgão surgiu pela necessidade de ampliar o parque hoteleiro e fiscalizar as agências de viagens. Foi em 1967 que o decreto-lei 60.224 regulamentou a EMBRATUR, cabendo a mesma estudar e propor

atos normativos necessários à promoção da Política Nacional de Turismo e, assim, aqueles que digam respeito ao seu funcionamento (VICENTE, 2009).

Pode-se afirmar, portanto, que o apoio do governo brasileiro ao turismo deu-se predominantemente, de duas formas: pela concessão de vantagens financeiras para a expansão dos investimentos voltados para a melhoria das condições de hospedagens e pela execução de um grande programa de melhoria dos aeroportos (REZENDE, 1991, p.77).

Além de financiar a hotelaria nacional, foi feito um grande projeto de regulamentação dos hotéis do país, e as áreas onde deveriam se instalar prioritariamente, dentre estes locais a Capital Federal e as capitais dos estados com potencial ambiental e cultural próximas a aeroportos (CRUZ, 2002, p. 54).

O turismo é na atualidade uma das atividades econômicas e sociais que trazem mais divisas para o país, além de uma dinâmica diária em nossa sociedade. Segundo Krippendorf (2003, p.13): “a sociedade humana outrora tão sedentária, pôs-se em movimento”. O modo emergente e massificador da demanda coloca em prática a atividade turística, tornando possível rever a importância de redefinir os modelos e conceitos estabelecidos pelos estudiosos, profissionais do *trade* turístico, investidores e sociedade em geral, buscando trazer ou não o desenvolvimento para as localidades e satisfação para os turistas.

Nesse sentido, Dias (2003) ainda afirma que:

O turismo, do ponto de vista geral da economia, só tende a ser favorecido, pois, além de ser importante fonte de receita para os países em desenvolvimento, mesmo desenvolvidos, atende a uma necessidade crescente do ser humano por lazer e entretenimento, além de outras necessidades de ocupação do tempo livre como o desenvolvimento espiritual e o aprofundamento cultural (p.18).

É fato que o crescimento do turismo fomenta a geração de novas oportunidades em certos períodos de tempo, podendo destacar a sua contribuição quanto a sustentabilidade de uma região como um todo (PEARCE, 2002). Desta forma, trata-se de um fator relevante para o aumento da Conta Satélite do Turismo – CST. Afinal, o turismo, não é apenas uma atividade de deslocamento originada por distintas motivações, é também, um fenômeno com diversas variáveis, nas quais se fazem pertinentes, a consideração do estudo inter, multi e transdisciplinar (DENCKER, 1998).

A partir dos anos 90 o setor do turismo passa a ter um crescimento constante, tornando-se uma atividade promissora tendo uma maior participação no Produto Interno Bruto (PIB) e na geração de emprego. Estas mudanças levaram também o governo brasileiro a redimensionar o seu entendimento sobre turismo. Partindo deste contexto a Política Nacional de Turismo, formulada pela Embratur em 1992, adotou a seguinte definição de turismo:

Uma atividade econômica representada pelo conjunto de transações – compra e venda de serviços turísticos – efetuadas entre os agentes econômicos do turismo. É gerado pelo deslocamento voluntário e temporário de pessoas para fora dos limites da área ou região em que têm residência fixa, por qualquer motivo, excetuando-se o de exercer alguma atividade remunerada no local que visita (EMBRATUR, 1992).

A definição colocada pela EMBRATUR engloba vários tipos de turismo, os de lazer, os de trabalhos, os de negócios, turismo de eventos, entre outros. Ou seja, por traz do turismo existem outras atividades como econômica e social, pois envolve predominantemente questões financeiras e a relação entre pessoas, lugares, desejos e motivações. Segundo Brito e Fontes (2002) os indivíduos que normalmente participam da realização de quaisquer eventos têm como intuito a sociabilização, ou seja, trocar informações, estar atualizado, em busca de novas tecnologias, participar das discussões sobre novas ideias, conhecer ou participar do lançamento de produtos, fortalecer as relações interpessoais, sociais, culturais e comerciais das empresas, além de programar encontros importantes para negócios que resultem em geração de renda.

Andrade (1999, p. 35) acredita que o turismo está associado a um conjunto de viagens que tem como finalidade de lazer ou motivos comerciais, profissionais, recreação, descanso, cultura ou saúde, ou outras parecidas, durante os quais é temporária a ausência da residência fixa. É importante salientar que as viagens realizadas para se locomover ao local de trabalho não se constituem em turismo.

Quando se trata o turismo como definição econômica há uma percepção mercadológica com relação ao assunto, o que afeta de forma direta os estudiosos do turismo que considera como sendo um fenômeno social. Diante desta dificuldade conceitual encontra-se uma resposta mais contextualizada, embora conservadora, sobre o assunto:

A conceituação do turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em vários contextos da realidade social (BENI, 2001, p.39).

A definição de turismo envolve diferentes fenômenos, seja de ordem econômica, social, cultural, além de estar ligado às correntes dos pensadores que tratam deste assunto, colocando as diferentes formas de percepção do turismo a nível local e nacional.

O turismo pode estar contextualizado dentro das economias e sociedades, como agentes transformadores que podem agregar valores culturais e sociais. A ausência de planejamento desta atividade pode resultar em impactos ambientais, sociais e econômicos irreversíveis que podem provocar o declínio de um atrativo turístico, podendo levá-lo à extinção. É comum encontrar nos períodos de alta temporada, cidades que são polos turísticos, promoverem o aumento dos preços, da poluição sonora e visual e a degradação das áreas naturais, além do patrimônio histórico-cultural, trazendo transtornos para a população local. Portanto, costumes locais podem sofrer alterações drásticas com o intuito de adequar a oferta de produtos, seja nas áreas do artesanato ou manifestações folclóricas visando agradar os turistas. (LEMOS, 2001)

Definir turismo como sendo uma simples atividade não é suficiente, pois deixaria o turista sem consciência do que seria o turismo, daí investir na compreensão plena do seu conceito. Surge desta forma uma definição mais acadêmica, onde coloca o turismo como um fenômeno social:

O turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou de grupos de pessoas que, fundamentalmente, por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas interrelações de importância social, econômica e cultural (OMT *apud* TORRE, 1992, p.92).

Portanto, o turismo não pode ser considerado uma indústria por estar situado no setor terciário da economia. É reconhecido como uma atividade de prestação de serviços, já que envolve outros fatores relevantes como: geração de emprego e renda, desenvolvimento econômico local, além de estimular a comercialização de produtos locais. Quanto à questão da infraestrutura propicia melhoria de equipamentos urbanos, sinalização, estradas, segurança, investimentos voltados à

proteção do meio ambiente e à cultura, como no caso do patrimônio, além da melhoria do nível sociocultural da população residente trazendo uma melhor qualidade de vida.

É importante ressaltar que o turismo é um fenômeno complexo e abrangente, pois envolve vários segmentos que trabalham com viagens e toda a cadeia de bens e serviços como cultura, gastronomia, compras, negócios, teatro, dança, música, artesanato, eventos, transporte, segurança e entretenimento. Estes segmentos são os principais geradores de divisas para um país.

É preciso trabalhar o Turismo de forma planejada e de maneira sustentável, compreendendo as relações em que estão envolvidos, sempre de forma contextualizada e organizada. Tendo uma proposta inclusiva com relação as pessoas e preservando a identidade, seus valores e atrativos locais.

3 TURISMO E O DESENVOLVIMENTO LOCAL

3.1 Método para o planejamento turístico de cidades

O Plano Nacional de Turismo para o período de 2003 a 2007, o primeiro lançado pelo recém-criado Ministério do Turismo, propôs “um novo modelo de gestão descentralizada com a reformulação do Conselho Nacional do Turismo e dos Fóruns Estaduais”. Outro Plano Nacional de Turismo que teve um momento especial foi no período dos grandes eventos esportivos como a Copa das Confederações, a Copa do Mundo FIFA 2014 e a Olimpíada de 2016, no Rio de Janeiro. (BRASIL, 2003).

No Brasil, há registros da formulação de cinco Planos Nacionais de Turismo (PNT), sendo referentes aos períodos: 1992-1996; 2003-2007, 2007-2010; 2013-2016 e, por fim, 2018-2022. As PPTur brasileiras são relativamente recentes. Como explicam Candiotto e Bonetti (2015),

apenas a partir da década de 1990 é que o setor passa a ser exaltado como um vetor de desenvolvimento. Há indicativos de que os estudos ainda são pontuais, bem como são poucos os grupos de pesquisas dedicados ao tema específico das políticas públicas em turismo.

A atuação do Ministério do Turismo tem sido, portanto, desde o seu início, pautada pelo discurso da gestão do turismo baseada no estímulo à constituição de fóruns estaduais, conselhos municipais de turismo e consórcios regionais. Geralmente, as citadas diretrizes das políticas públicas de turismo tendem a ser expressas e organizadas em planos. O Plano de Turismo é visto como o documento estratégico, baseado em etapas prévias de gestão e conhecimento, que expressa as PPTur. (FAYOS-SOLÁ et al., 2012).

Segundo a Política Nacional de Turismo, compete ao Ministério do Turismo planejar, promover, regulamentar, coordenar e fiscalizar as ações que envolvam as atividades turísticas, tal e qual promover e difundir institucionalmente o turismo em âmbito nacional e internacional. Também, fica estabelecida a responsabilidade do MTur na construção do Plano Nacional de Turismo (PNT), reconhecendo também a necessidade de inclusão dos segmentos públicos e privados interessados, inclusive o Conselho Nacional de Turismo, na sua criação (BRASIL, 2008).

Embora seja requerido por lei, o PNT não é compelido à apreciação do Legislativo, contudo, o mesmo deve ser aprovado pelo presidente da República. É importante ressaltar que a cada quatro anos este Plano terá suas metas e programas revistos, “em consonância com o plano plurianual, ou quando necessário, observado o interesse público, tendo por objetivo ordenar as ações do setor público, orientando o esforço do Estado e a utilização dos recursos públicos para o desenvolvimento do turismo” (BRASIL, 2008, p.04).

O planejamento que antes era pensado apenas como um fundamento da administração, atualmente está sendo aplicado em todas as áreas e segmentos sejam dentro das organizações públicas ou privadas, sempre com o objetivo de melhorar os arranjos produtivos para minimizar futuros erros. Portanto, entende-se por planejamento quando se define os objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na criação de métodos, na determinação do tempo, quantidade e qualidade, além de outras especificações, ações essas necessárias para canalizar racionalmente a conduta dos envolvidos. (BRITO; SÁ, 2014)

Segundo Brito e Sá (2014) quando os gestores negligenciam o planejamento dentro das organizações, há probabilidade do aumento de erros nas tarefas executadas, acarretando consequências em todas as etapas. Daí a necessidade do

planejamento bem estruturado, pois abrange todas as ações envolvidas no processo desde as pessoas que os gerenciam até aos recursos a serem utilizados.

Segundo Acerenza (2003) para um planejamento adequado, é necessária sua divisão em sete etapas: identificação do problema e definição dos objetivos, análise e avaliação da situação, formulação do plano, programação das ações, aprovação e autorização para realizar o plano, execução do plano e por fim controle e avaliação dos resultados. O sucesso do planejamento passa por todas essas etapas, já que o planejamento norteia desde a teoria até a execução, controlando e direcionando todas as ações, para o alcance dos objetivos do trabalho.

Já Souza (2000), levanta algumas reflexões que nos auxiliam a pensar sobre as questões superficiais do planejamento público, segundo o autor, a crise dos movimentos sociais urbanos, a fragilidade técnica da maioria das prefeituras, da cultura política não participativa onde se tem uma apatia e desmobilização da sociedade civil, além das dificuldades financeiras dos municípios, são fatores históricos que contribuem pra má adequação do planejamento, resultando em uma escassez das análises reais das condições sociais (econômicas, culturais e institucionais) do exercício do poder local.

É importante entender o turismo como um setor privado e de negócios, porém deve ser reconhecido também como um fenômeno social. Ele está relacionado ao fluxo de pessoas, mas também à produção e ao consumo de uma grande variedade de produtos e serviços, tangíveis e intangíveis, e que, portanto, causam uma série de impactos econômicos, sociais e ambientais, tanto positivos como negativos. E porque envolve e influencia tantos setores e um grande conjunto de partes inter-relacionadas, faz-se necessário um planejamento que permita articular todas as partes que compõe esse sistema (HALL, 2008).

Weaver (2008), afirma que diante da complexidade do sistema que compõe o turismo, os desafios são inúmeros para o planejamento e gestão dessa atividade, levando as seguintes questões:

- fronteiras difusas;
- impactos indiretos e induzidos do turismo;
- influência de sistemas externos;
- efeitos e relações imprevisíveis; e
- necessidade de uma abordagem holística.

Estas questões sempre estão presentes na construção do planejamento turístico, as discussões permitem traçar estratégias para os desafios dos pesquisadores e planejadores. Hoje, percebe-se que não há mais dúvidas da necessidade de estabelecer política e ações de planejamento, sendo algo fundamental para garantir que o setor do turismo se desenvolva em bases sustentáveis (EDGEELL et al., 2008). Os governos têm um papel fundamental neste contexto, pois possuem poder para controlar e gerir o crescimento e desenvolvimento desse setor, bem como seus benefícios e impactos diretos e indiretos (MOWFORTH; MUNT, 2003).

O crescimento do planejamento no turismo vem sendo uma forte tendência que tem se mostrando ainda mais intenso em países desenvolvidos, onde o capital privado imprime grande força nesse setor. O turismo tem seu próprio dinamismo, que está em constante desenvolvimento e mudanças, o que ocasiona a necessidade de lidar com frequentes desafios e problemas. Nos últimos anos, tem sucedido um intenso debate acerca do domínio, da expansão e da responsabilidade sobre o planejamento e a gestão do turismo. (BRITO; SÁ, 2014)

Brito e Sá (2014) ressalta que o planejamento turístico é multidisciplinar. Ou seja, para sua eficácia é necessária à união de vários segmentos que não inclui apenas o turismo. Iniciando pela inserção da comunidade nesse processo, seguindo antecipadamente da infraestrutura básica para depois vir a infraestrutura turística, sem descartar o consentimento do poder público em esfera federal, estadual e municipal.

No momento em que uma cidade propõe o planejamento turístico, passa a ter garantia do sucesso do sistema turístico local, que consiste em todos os equipamentos e serviços que influenciam direta ou indiretamente a atividade turística, representando a estrutura do mercado que envolve a oferta turística local disponível, e que devem ser avaliados individualmente e de forma integrada. (BRITO; SÁ, 2014)



Figura 3: modelo de planejamento regional.
Fonte: Acerenza (2003, p.74)

O esquema acima, retrata de forma clara a importância do sistema turístico, visto que ele se interage com todos os subsistemas, que no caso são os sistemas de hospedagem, equipamentos, meio ambiente, viário e de comunicação, dentre outros havendo interação de troca, por isso a necessidade de um planejamento adequado para receber os turistas, já que a sobrevivência desse sistema depende de um nível mínimo de demanda. (BRITO; SÁ, 2014)

3.2 Planejamento Turístico Estratégico

Entre os tipos de planejamento existentes, o estratégico é dos mais utilizados no turismo. Compete ao mesmo estabelecer os objetivos gerais, visando à construção dos programas e projetos, que mostra qual direção a organização deve seguir para obter o sucesso desejado (SOARES, EMMENDOERFER, MONTEIRO, 2013). Acerenza (2003, p. 86) define tal planejamento como “o processo que determina os objetivos gerais do desenvolvimento, as políticas e as estratégias que norteiam os aspectos relacionados aos investimentos, ao uso e ao ordenamento dos recursos utilizáveis para este fim”.

No âmbito do processo de planejamento turístico, existem questões que merecem ser observadas, tais como:

- A integração, que requer a participação e a interação entre a organização responsável pelo planejamento e as partes interessadas no processo;
- O problema da coordenação, que “refere-se a relacionamentos institucionalizados formais entre redes de organizações existentes,

interesses e/ou indivíduos” e que, como atividade política, pode se tornar extremamente difícil principalmente quando há um grande número de participantes envolvidos no processo de tomada de decisão, como ocorre no turismo. O autor apresenta a abordagem colaborativa por meio da cooperação, como um “importante meio de promover o bem coletivo das partes interessadas em turismo” (HALL, 2004, p. 119).

A abordagem trazida pelo autor passa a ser outro ponto ressaltado no processo de planejamento voltado para o turismo. Deste modo, Hall (2004) estabeleceu características que ajudaram a determinar cinco abordagens, sendo fundamentadas nas descrições fornecidas por Getz em 1987, sendo elas: de fomento, econômica, físico-espacial, voltada para a comunidade e sustentável.

Em relação a abordagem de fomento é mais utilizada para o desenvolvimento e o planejamento relacionado ao turismo de massa, ou seja, os residentes não participam do destino na tomada de decisões e planejamento em prol do desenvolvimento turístico. Já a tradição econômica, considera o turismo como uma indústria, trazendo resultados positivos para que os governos atinjam suas metas de crescimento econômico, geração de empregos e desenvolvimento regional por meio de incentivos financeiros, pesquisas, ações de marketing e divulgação (SOARES, EMMENDOERFER, MONTEIRO, 2013).

O planejamento físico-espacial está relacionado ao uso do solo e considera a base ecológica como fundamento, procurando minimizar os impactos negativos do turismo no ambiente físico. A abordagem comunitária surgiu da necessidade de desenvolvimento de diretrizes que possibilitem maior aceitação social para expansão do setor e dos diversos problemas sociais que o turismo causa em comunidades. Por último, a sustentável incorpora aspectos coordenativos, interativos, integrativos e estratégicos aos princípios da abordagem comunitária, trazendo princípios de desenvolvimento sustentável para o planejamento e sua operacionalização, contemplando características dos demais tipos de planejamento (SOARES, EMMENDOERFER, MONTEIRO, 2013).

Para efetuar o planejamento adequado, o Ministério do Turismo indica a realização do planejamento estratégico “o desenvolvimento do turismo regional depende inteiramente do Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional do Turismo, para ordenar, sistematizar e integrar as ações que determinarão benefícios futuros socioeconômicos e ambientais”. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 49)

As funções do plano estratégico são imprescindíveis para o turismo, indicando direcionamentos para a atividade. É através do plano que as informações são fornecidas aos gestores com a finalidade de criarem estratégias, trazendo qualidade aos produtos turísticos e, conseqüentemente, tornando-o mais competitivo em relação aos outros destinos. Ainda, os secretários e os empresários de uma cidade turística podem utilizar os planos estratégicos para otimizarem os recursos e executarem controles, minimizando os possíveis problemas resultantes da atividade turística.

O plano estratégico pode nortear todo o processo de desenvolvimento ou reordenamento do turismo numa localidade, sendo uma atividade sistemática, assim, fica claro a importância do plano oferecendo objetivos comuns aos envolvidos e, quando bem planejado, benefícios a todos. Como descreve Thompson & Strickland (2004, p. 33), o “plano estratégico é uma declaração que delinea a missão de uma organização e seu rumo futuro, suas metas de desempenho de curto prazo e de longo prazo e sua estratégia”.

Para Kotler (1998, p. 101), as etapas do planejamento estratégico são compostas dos seguintes itens:

- a) Análise de Ambiente Externo: econômico-social, político-legal, tecnológico, demográfico, ecológico, cultural, forças da indústria e mercadológico-concorrencial;
- b) Análise do Ambiente Interno: recursos naturais, recursos artificiais e temáticos, recursos patrimoniais e culturais, recursos disponíveis no local, estágio do ciclo de vida e competências essenciais;
- c) Análise das Tendências, Oportunidades e Ameaças, Pontos Fortes e Fracos;
- d) Definição das Estratégias, Objetivos, Posicionamento, Programas e Ações;
- e) Acompanhamento, Controle e Revisão.

Na atividade turística, o modelo planejamento específico não existe. Deste modo o planejamento estratégico deve ser utilizado levando em consideração as variáveis e o contexto do turismo, sempre se ajustando a um método mais adequado. O setor turístico passa por constantes instabilidades e estas mudanças exigem dos gestores flexibilidade para as soluções de problemas, sendo assim, a criação de estratégias ajuda a direcionar qual rumo tomar.

Conforme Tavares (1991, p. 71), o planejamento estratégico funciona como um instrumento para tomada de decisões e suas principais funções são:

- Proporcionar maior interação entre a organização e seu meio ambiente;
- Determinar instâncias e dar coerência ao processo decisório;
- Definir a direção os objetivos e as linhas de ação mais oportuna e adequada;
- Viabilizar o desenvolvimento de modelos organizacionais mais adequados às demandas ambientais;
- Coordenar e otimizar a alocação de recursos;
- Estabelecer mecanismos de avaliação e controles voltados para a eficácia, a eficiência e a efetividade da organização.

O planejamento estratégico foi o instrumento selecionado para o tema da atual pesquisa, mas não é a única forma de planejar, administrar e praticar a gestão do turismo. Neste contexto, de ser levado em consideração sua abrangência, como um processo extremamente facilitador no desenvolvimento do turismo sustentável de uma localidade. O documento deve ser produzido com a metodologia adequada e com a participação de todos os envolvidos: órgãos públicos, entidades de classe do setor, comunidade e turista (TAVARES, 1991).

Ao empregar a metodologia de planejamento estratégico, a comunidade pode avaliar os impactos das atividades e dos programas turísticos escolhidos sobre aqueles componentes dentro do ambiente como um todo. O plano tem o poder de analisar os efeitos que cada elemento tem sobre os outros, asseverando-se o desenvolvimento de um programa de turismo aceitável e compatível com o meio. Para Trigueiro (2001) o planejamento estratégico voltado para o turismo inclui os elementos políticos, físicos, sociais e econômicos, vistos como componentes interligados e interdependentes do sistema de desenvolvimento da comunidade.

4. TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA AO TURISMO

4.1 Uso de ferramentas tecnológicas voltadas ao setor turístico

As novas tecnologias vêm ganhando cada vez mais espaço na vida do homem moderno, e não poderia ser diferente na forma de contribuição para o crescimento do turismo. De acordo com pesquisa do site TripAdvisor (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015), usar smartphones durante as viagens pelos turistas é uma realidade crescente. O estudo, apresenta que no Brasil, 59% dos brasileiros utilizam

os aparelhos móveis durante a viagem, seja para planejar ou reservar serviços. A posição do país é a terceira no ranking, que fica atrás somente da China e da Tailândia.

A inovação tecnológica é de fato uma ferramenta que permite a interação entre as organizações e o turista. O uso de aplicativos pelos turistas está atrelado ao crescente uso de smartphones cada vez mais sofisticados. Para Xiang et al (2015) a web 2.0 funciona como uma plataforma de interação e coprodução de conteúdo tendo seus dados atualizados em tempo real. Para o usuário, a participação e interação na rede possibilita um rol de alcance e troca de informações de acordo com os interesses de viagem de cada turista.

As ferramentas tecnológicas como os aplicativos, de acordo com Siqueira e Oliveira (2018, p.203) podem “contribuir para melhorar a experiência dos visitantes”, pois já há uma adaptação do turista em manusear aplicativos tendo o domínio dessas novas tecnologias. Estes utilizam o app desde o local de origem, para estruturar a sua viagem, visando desde o destino até locais de hospedagem, pontos turísticos e restaurantes, além de como chegar a este destino pelo aplicativo de transporte, rotas, localização, dentre outras funções.

O fato de viajar coloca em um mesmo ambiente pessoas com costumes de vida da pessoa nativa com quem chega para visitar. Esse contato suscita valores e relações com resultados positivos ou negativos, estar sujeito a forma como é feito. Deste modo, nasce uma nova concepção sobre viagens. São ainda reconhecidas como necessária à sociedade, pois entre o visitante e o visitado pode haver uma troca de conhecimento, informação, interação e experiência (ASSUNÇÃO, 2012).

A tecnologia tem contribuído muito para que as viagens se tornem cada vez mais prazerosas, já que diminui a burocracia e o desperdício de tempo no momento em que se está planejando viajar. A Tecnologia vem alterando o turismo e todos os seus processos internos e externos. Buhalis e Law (2003, p.01) afirmam que “desde a década de 1980, as tecnologias da informação e comunicação (TIC) estão transformando o turismo globalmente”.

Em relação ao segmento da hotelaria, por exemplo, Castelli (2000) afirma que “não basta somente satisfazer as exigências dos clientes, mas é preciso fazer melhor do que os concorrentes. A qualidade passa a ser uma poderosa arma estratégica ou uma vantagem competitiva”. Estas ferramentas podem ajudar a atender esses requisitos, pois no momento em que surge a TI, observa-se uma

importante condução para obtenção de diferenciação por custo e padrão de qualidade nos serviços em hotéis.

Essas mudanças com o passar dos anos conseguiram gerar novos sistemas de comunicações que alteraram a velocidade das informações, acarretando melhorias na qualidade dos serviços oferecidos pelas empresas de turismo, proporcionando satisfação dos consumidores. As organizações passaram a ter acesso às informações de forma direta com o consumidor. Os conteúdos produzidos pelos próprios turistas ajudam a servir de base no momento da compra de um serviço pela internet. (BUHALIS e LAW, 2003)

A tecnologia da informação (TI) para Buhalis (2008) transformou a competitividade das organizações do turismo, possibilitando novas percepções do turista dos tempos modernos. O desenvolvimento da TI possibilitou a criação de ferramentas imprescindíveis para o marketing, distribuição, promoção e comercialização do turismo. O setor vem sofrendo alterações em relação ao paradigma da comunicação tendo como responsável a internet e conseqüentemente as organizações do setor passaram por adaptações aos novos modelos de negócios e ao novo perfil dos consumidores para permanecer competitiva no mercado.

A globalização tem sido um fator importante na contribuição das viagens, tornando-as mais acessíveis. A partir dos avanços tecnológicos dos transportes e nas comunicações as barreiras físicas passaram a ser facilmente superadas, proporcionando maior acesso das pessoas a produtos e serviços, dentre eles, os turísticos (BENI, 2011). Segundo o autor é preciso entender como as tecnologias impactam o planejamento turístico e o comportamento do próprio turista, além das influências desse processo de globalização dos serviços turísticos.

Todos os setores do turismo têm utilizado a tecnologia como forma de facilitar em seus processos. A hospedagem passa a ser o principal setor a utilizar a TI nos procedimentos internos para o gerenciamento do hotel no geral. A internet veio para fortalecer as novas ferramentas de comunicação, que tem por objetivo auxiliar as empresas de hotelaria nas ações de marketing e reservas. A mesma garante mais autonomia para a empresa e para o cliente em relação à escolha durante a compra dos serviços turísticos. (BUHALIS, 2008)

4.2 Principais impactos da transformação digital no turismo

Na atualidade é possível identificar alguns impactos que o novo ambiente de negócios, influenciado pelas Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC's), colocaram em suas demandas inúmeras mudanças em diferentes setores, inclusive no setor turístico (SILVA & TEIXEIRA, 2014). Deste modo, os profissionais envolvidos neste setor também precisam compreender a dinâmica da inovação tecnológica neste setor, sobretudo porque a disponibilidade de novas tecnologias levou o desenvolvimento de novas competências, novos materiais, novos serviços, novos negócios, novas formas de organização, e a uma reconfiguração do trabalho. (MARTINS et al, 2016)

A representante da Organização Mundial do Turismo (World Tourism Organization - WTO) Sra. Kornelia Weihs, em sua exposição na conferência da Dubai Politécnica afirmou que, o acesso à internet pôde proporcionar um maior fornecimento de serviços diretamente ao consumidor, ou seja, o e-turismo e, que ao mesmo tempo, conferiu maior qualidade nos serviços oferecidos, dada a facilidade de comunicação entre as pessoas. (MARTINS et al, 2016)

Nesta mesma conferência, Robert Bentley, ex-Diretor de Educação da Organização Mundial Comércio (OMC) apresentou quatro tendências em Turismo relacionadas com a aplicação das TIC's (Govers, 2001, p. 1), são elas:

- tempo é mais importante do que o dinheiro, então por que ainda não se pratica plenamente a venda de experiências integradas?
- a comunidade local tem uma extensão virtual, mas a comunidade virtual tem uma "piscina" global muito grande, levando a um paradoxo local versus global.
- pequenas e médias empresas (PME's) seriam capazes de ganhar mais a partir das TIC's no futuro, mas terão dificuldade de se organizar;
- o turismo é cada vez mais baseado no conhecimento, o que será um desafio para a indústria de TIC's.

Partindo deste contexto, a indústria do turismo tem mostrado que é proativa em relação a adoção de novas tecnologias, permitindo avanços em telecomunicações, redes, bancos de dados, processamento de dados e marketing eletrônico, ampliando novas oportunidades ao turismo de negócios que tem impactado significativamente no setor de turismo, mesmo diante das diferentes crises (SOUZA et al, 2006).

Pinto e Ramos (2014) confirmam esta percepção ao destacar que as tecnologias auxiliam às organizações a conseguirem vantagens em seus espaços competitivos, além de proverem canais diretos com os clientes, pois este instrumento pode aumentar significativamente a eficiência, redução de custos, e aperfeiçoamento de serviços. As TIC's vêm se ajustando as formas de operar dentro das cadeias de valor e das relações de toda a indústria, criando novas oportunidades e desafios na corrida por vantagem competitiva.

Segundo Amaral et al, (2014) o turismo tem na tecnologia uma parceira ideal, pois mesmo oferecendo tantas vantagens, não oferece ameaças as áreas humanas, das quais o turismo é dependente, além de permitir comunicação instantânea/interativa com clientes e fornecedores em todo o mundo. Já Sevrani & Elmazi (2008) afirmam que a tecnologia desempenha um papel fundamental na gestão de destinos e na organização do turismo moderno, pois encontra-se alicerçado na sociedade da informação.

Os impactos da transformação digital também chegam nas pequenas e médias empresas (PME's), já que estas estão presentes de forma significativa, uma vez que para sobreviverem em um ambiente cada dia mais competitivo reestruturam-se a partir de mecanismos como clusters, parques tecnológicos, incubadoras, para adaptarem-se às mudanças e ao aumento de sua competitividade. Esta realidade permite que haja integração horizontal e vertical, além de muitas estruturas flexíveis que incentivam o desenvolvimento de produtos, estratégia de marketing e inovação (WEIERMAIR, 1998).

Deste modo, observa-se que a inovação na indústria do turismo depende da cooperação para seu crescimento constante, levando em consideração o apoio proporcionado pelas ferramentas da tecnologia para a formação e consolidação de clusters pode tornar ainda mais um esforço coletivo em relação com o turismo em prol da inovação e do desenvolvimento local. Neste contexto, além da colaboração dos diversos atores da cadeia, os governos devem assegurar política e ações potencializadoras dos fenômenos turísticos (TORRES, 2008).

Outro momento de transformação digital tem sido os aplicativos. Para usa-los teve que se desenvolver os aparelhos móveis mais complexos, que é um importante avanço para operacionalização dos aplicativos. É uma alternativa inovadora das organizações para manter-se no mercado. Uma forma de manter-se conectados

entre o sistema de transportes e de comunicação, os meios de hospedagens e alimentação (COSTA et al, 2019).

Os smartphones representam um acréscimo de valor para o turismo, uma vez que permite a troca de opiniões, experiências e imagens inspiradoras para outros viajantes, contribuindo para a divulgação do destino, enquanto apoia o turista no processo de tomada de decisão e quando do planejamento da sua viagem (ROSSI; RAMOS, 2019, p. 268)

Dentro deste universo tecnológico os aplicativos, assim como os sites e outras mídias sociais, funcionam como uma rede de comunicação entre fornecedor e consumidor, ou seja, seu uso é um fenômeno global que pode, nos dias de hoje, influenciar todas as etapas da experiência turística. É através do smartphone que estes recursos ficam mais acessíveis e “proporcionam um contato diferente no relacionamento com o consumidor, criam oportunidades baseadas na comunicação e na interação durante a experiência turística” (ROSSI; RAMOS, 2019, p. 267).

Esses smartphones, entre as diversas funções, oferecem ao usuário a possibilidade de baixar aplicativos que são softwares disponíveis para diferentes funções. E muitas empresas, do turismo ou não, tem adotado essa ferramenta de prestação de serviços e venda de produtos. Segundo, Mendes Filho et al. (2017, p. 183) “devido à crescente demanda por usuários de aplicativos móveis, os websites estão adaptando seu conteúdo para este tipo de plataforma” e com isso não deixam de atender a demanda de clientes.

4.3 Plano turístico da cidade do Recife

Novos modelos de política urbana ressignificam a cidade como atriz e objeto de gestão estratégica, por meio de práticas simbólicas, como atração de investimentos reforçados no marketing das imagens dos locais (ACSELRAD, 2010). Assim, os projetos como festivais de música, dança, literatura e demais linguagens das artes fazem parte da pauta cultural das cidades, o que proporciona uma remodelação da representatividade do espaço (LANDRY, 2000).

No entanto, essa remodelação da cidade não deve ser uma iniciativa apenas do poder público, uma vez que pode envolver também a iniciativa privada e a população local, pois se trata de um processo estruturado em longo prazo (KAGEYAMA; REIS, 2009). Esse tipo de construção articulatória aponta que o

potencial das cidades é descoberto por meio de iniciativas individuais, mas a sua consolidação depende de um arranjo institucional, que conta com planejamento e envolvimento de um conjunto de atores sociais (LESLIE; RANTISI, 2008).

O debate sobre cidades consiste numa resposta a um processo de formação de redes e fluxos econômicos junto aos padrões tecnológicos globais que, muitas vezes, ao ir de encontro ao patrimônio das cidades, acaba proporcionando novos usos aos espaços urbanos, além do estabelecimento de negócios e pessoas com culturas diferentes e que buscam usufruir do lazer disponível na cidade nos fins de semana, conferindo à cidade o caráter de destino turístico (CASTELLS, 2000).

A representação de uma cidade como destino turístico deve proporcionar o poder de atratividade de turistas por meio da transmissão da ideia de local turístico onde seus visitantes podem ter acesso às conveniências para o melhor aproveitamento de sua viagem (LOHMANN; PANOSSO NETTO, 2008). No entanto, o destino turístico também pode ser visto como local único, dotado de características singulares, sejam elas naturais ou construídas (humanas), promovidas de forma separada, como o local para se visitar e que constitui um produto turístico, coordenado por uma ou mais autoridades/organizações (COMISSÃO EUROPEIA DE TURISMO, 2008).

A união dos Governos Estadual e Municipal e entes do setor turístico (Convention Bureau e Associação de Hotéis) deu origem em 2006 ao Projeto Turístico do Recife, com o objetivo de trazer a cidade de volta para o centro do turismo nacional incluindo o Complexo Turístico e Cultural Recife - Olinda que não ficou pronto em sua totalidade. O que aconteceram foram incrementos de promoção da imagem da cidade do Recife nas agências de viagem impulsionando maior número de pacotes direcionados para Recife ou que incluíam a cidade em pelo menos uma noite na estadia dos turistas que visitavam Olinda, Porto de Galinhas e João Pessoa. Alguns shows também foram protagonizados no Pátio de São Pedro e Marco Zero porém não foram capazes sequer de atrair os próprios moradores (EMPETUR, 2013).

O Ano do Turismo foi idealizado em 2008 sob a ótica da difusão de atrativos turísticos do Recife e da confecção de material informativo, programação diária de eventos turísticos e culturais impressos e distribuídos em diversos pontos da cidade, como hotéis, agências de turismo e postos de informações turísticas. Tratava-se de uma iniciativa para nutrir o turista de informações sobre o que existe na cidade para

ser visitado, os restaurantes, aonde se hospedar ou ainda para que um morador pudesse ajudar um visitante dando dicas sobre sua cidade (EMPETUR, 2013).

Nesse mesmo ano duas ações estratégicas de marketing, intituladas Recife te Quer e Pernambuco é Só Chegar, foram iniciadas e continuam ações voltadas para os agentes de viagem de todo o Brasil, como o fortalecimento da imagem local, além da capacitação de intermediadores turísticos. Ainda em 2008 a prefeitura do Recife, por meio da secretaria de turismo apresentou o Recife Mais, Plano de Aceleração da Competitividade Turística 2009/2013, com orçamento de R\$ 480 milhões com investimento em publicidade e requalificação de atrativos e mão de obra em hospitalidade (PREFEITURA DA CIDADE DO RECIFE, 2012).

Em junho de 2011, foi iniciada uma nova edição do Projeto Pernambuco “é só Chegar”, com prazo de término para 2014. Nessa nova etapa, os agentes de viagem receberam um jogo de tabuleiro personalizado com perguntas sobre a cidade do Recife, seus roteiros e curiosidades para estimular o conhecimento sobre o destino, além das visitas de conhecimento 32 denominadas *famtours* (visitas dos agentes de viagens aos equipamentos turísticos da cidade do Recife), ações em feiras formais de turismo, *road shows*, campanhas promocionais em TV e nas mídias sociais digitais (EMPETUR, 2012).

O ano de 2013 representou algumas mudanças de gestão local de turismo incluindo a mudança na estrutura de gestão da secretaria municipal de turismo que passou a ser denominada Secretaria de Turismo e Lazer do Recife e traz consigo um Plano Estratégico de 2013-2017 cujo objetivo é de fomentar a visitação da cidade e ao mesmo tempo envolver o morador no espaço urbano proporcionando lazer público, tornando este um difusor de sua cidade e integrando visitantes em atividades interacionais com o meio e com as pessoas que moram em Recife.

Deste plano estratégico estão sendo desenvolvidos três grandes projetos: Ciclofaixa de Turismo e Lazer (com incentivo ao uso da bicicleta em passeios pela cidade com apoio dos orientadores de trânsito e agentes de saúde); Recife Antigo de Coração (promove a abertura do bairro do Recife para a população restringindo a entrada de veículos em algumas ruas devido à realização de atividades esportivas e de lazer) e ainda Brincando na Rua (fechamento de ruas de diversos bairros e realização de gincanas, conto de histórias, oficinas de pinturas).

A cidade do Recife atualmente recebe o tipo de visitação considerada turismo em massa com foco na cultura e nos negócios sendo o destino um dos principais

polos de eventos do Brasil. O destino atrai turistas de nível socioeconômico médio de permanência média de 5 (cinco) dias. Os principais atrativos turísticos da cidade são repetitivamente visitados e indicados por sua vez pela imprensa, agente de viagens e operadores turísticos (FUNDAÇÃO CTI NORDESTE, 2008).

5 METODOLOGIA

Como metodologia aplicou-se um estudo de caso que pode ser entendido como uma pesquisa sobre um determinado indivíduo, família ou grupo/comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida (CERVO e BERVIAN, 2002). Ou seja, aprofundar a descrição de determinada realidade através do método de pesquisa qualitativo e utilizando-se como instrumentos de pesquisa também questionários como fonte de informação.

Apesar das limitações, o estudo de caso é o método mais adequado para conhecer em profundidade todas as nuances de um determinado fenômeno organizacional. Nesse sentido, mesmo conduzindo-se um caso único, podem-se tentar algumas generalizações, quando o contexto envolve casos decisivos, raros, típicos, reveladores e longitudinais (YIN, 2005).

O objetivo geral é justamente analisar os efeitos das ferramentas tecnológicas como aplicativos para revelar ao turista os atrativos da cidade do Recife e arredores partindo da capital. Para obter este material é importante: definir perfis de público; compreender os hábitos de consumo dos hóspedes; criar estratégias de comunicação e vendas mais impactantes e pertinentes. Daí a necessidade de criar um instrumento que possa mensurar estas informações, neste caso os questionários.

Quanto aos meios, inicialmente a pesquisa fez uma revisão bibliográfica dos principais conceitos dedicados ao tema dando o suporte teórico necessário ao estudo, se complementando com a pesquisa documental que segundo Vergara (2010) "é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes,

fotografias, videoteipe, dispositivos de armazenagem por meios ópticos, magnéticos e eletrônicos em geral, diários, cartas pessoais e outros”.

Nesse contexto, Gil (2008) assevera que uma pesquisa é definida como o processo formal e sistemático de desenvolvimento de método científico e, Richardson (1999), complementa destacando que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Quando se realiza uma pesquisa para investigar o fenômeno turismo, o questionário torna-se a ferramenta principal conhecida como técnica de opinião. É uma lista de perguntas organizadas logicamente e é utilizado para reunir informação sobre um determinado tema.

O Público alvo para esta pesquisa foram os turistas que estavam a lazer na cidade do Recife, os que já conheceram a capital pernambucana e futuros turistas. Para coletar os dados foram entrevistados 86 colaboradores, no período de 24 de março a 7 de abril de 2021. Os entrevistados foram captados da plataforma do *google form* - através de compartilhamento de link de acesso à pesquisa, e também por leitura de qr-code espalhados pela cidade do Recife.

É importante ressaltar que a proposta desta pesquisa é descobrir se os turistas que circulam na cidade do Recife têm usado aplicativos para se orientar nas visitas e passeios dentro da cidade. Faz-se necessário atualizar os gostos dos clientes que podem mudar. Outro aspecto importante é a privacidade dos clientes que deve ser preservada em todas as circunstâncias, lembrando que o cliente tem o direito de acessar informações sobre ele em qualquer tempo, e que eles serão capazes de ler o que foi registrado ao seu respeito.

6 ANÁLISE DA PESQUISA

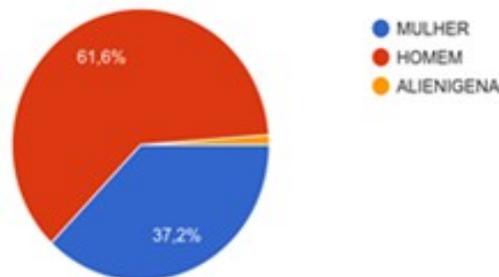
É inegável que o turismo em Pernambuco é um setor estratégico dentro do plano de ação de desenvolvimento econômico do estado sendo determinante na geração de empregos e de renda e tem sido colocado como prioridade nas políticas de atração de diversos tipos de investimentos. Com a finalidade de coletar dados

para que possam servir de subsídios de análises e estudos de casos a presente pesquisa tem por objetivo contribuir para a realização de análises direcionadas, e com isso, encontrar meios que possam auxiliar na solução de problemas presentes no setor.

Para subsidiar esta discussão foi elaborado e aplicado questionários aos hóspedes e colaboradores, buscando com isso coletar as informações que contribuíram para responder aos objetivos traçados nesta pesquisa, que é analisar os efeitos das ferramentas tecnológicas como aplicativos para revelar ao turista os atrativos da cidade do Recife. Neste momento buscou-se observar como os turistas buscam informações sobre os pontos turísticos e as atrações oferecidas durante o passeio pela cidade do Recife. Portanto, neste primeiro momento iremos analisar os dados que retratam dos dados pessoais dos turistas para em seguida tratar das ferramentas tecnológicas:

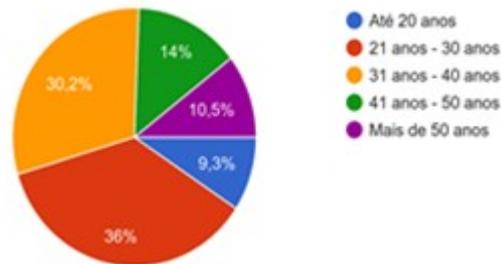
Em relação ao gênero, observou-se que entre os entrevistados 61,6% eram do sexo Masculino, enquanto 37,2% do sexo Feminino.

Gráfico 01 – Gênero dos entrevistados



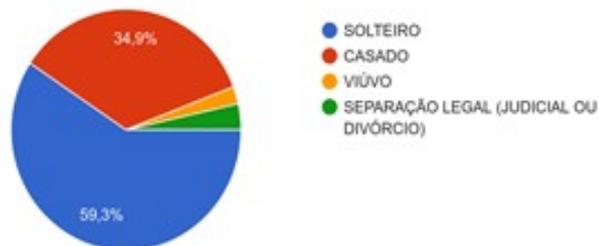
Em relação a faixa etária é perceptível uma preferência maior do público jovem (pessoas até 20 anos e dos 21 aos 30 anos), que ocupam 45,3% do público entrevistado, a presença de grupos de faixa etária entre 31 e 40 anos também é considerável com 30,2%, sendo menor a presença de grupos dos 41 anos e diante com um total de 24,5%.

Gráfico 02 – Faixa etária dos entrevistados



Sobre o estado civil, constatou-se que 59,3% eram solteiros e 34,9% casados.

Gráfico 03 – Estado civil



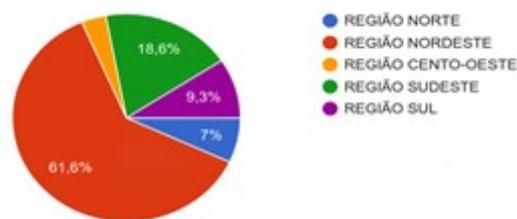
Em relação a renda mensal dos entrevistados, 40,7% afirmaram receber até um salário mínimo; 18,6% recebiam entre um a dois salários mínimos; 11,6% recebiam entre dois a três salários mínimos; 9,3% recebiam entre três a quatro salários mínimos; e 7% recebiam entre quatro a cinco salários mínimos e apenas 12,8% que recebiam acima de cinco salários mínimos.

Gráfico 04 – Renda mensal



Quanto a naturalidade, obteve-se os seguintes resultados: 61,6% eram da Região Nordeste; 18,6% da Região Sudeste; 9,3% da Região Sul e 7% da região Norte, demonstrando uma preferência regional forte no turismo na cidade do Recife, e também é perceptível uma diferença considerável da região sudeste para as demais regiões, com quase o dobro de pessoas em relação a região sul. Nota-se também a baixa presença da região Norte e Centro-Oeste.

Gráfico 05 – Naturalidade dos entrevistados



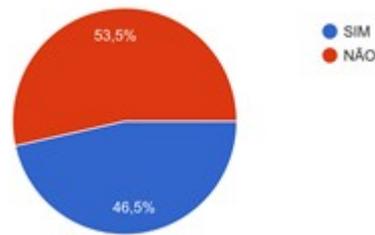
Em relação ao nível de Instrução constatou-se que 44,2% dos entrevistados possuem o ensino superior completo; 25,6% ensino médio completo e 23,3% possuem superior incompleto.

Gráfico 06 – Nível de Instrução dos entrevistados



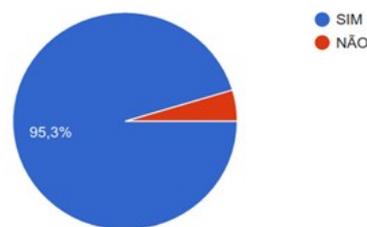
Sobre o local onde reside obteve-se as seguintes informações: 53,5% afirmaram que moram em Pernambuco, enquanto 46,5% moram em outros estados.

Gráfico 07 – Residência dos entrevistados



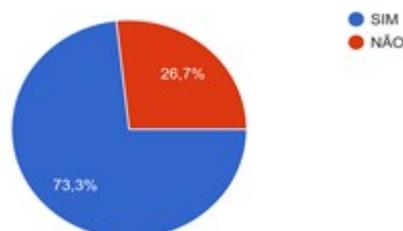
Quando foi perguntado se havia interesse em saber sobre os atrativos turísticos oferecidos em Pernambuco, 95,3% afirmaram que tinham interesse. Ou seja, os turistas estão em buscas destas informações, sejam através das agências, ou dos vários sites voltados para programações de lazer acessíveis pela internet.

Gráfico 08 – Interesse sobre os atrativos turísticos



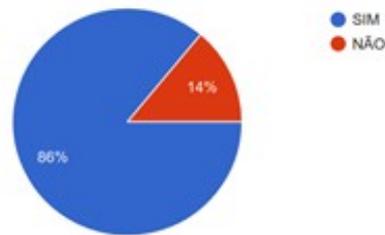
No momento em que os entrevistados foram questionados se já tinham visitado Pernambuco, observou-se que 73,3% afirmaram que sim, enquanto 26,7% disseram não. Entende-se neste caso que os turistas já estiveram e gostaram do nosso estado, dos atrativos e da cultura pernambucana.

Gráfico 09 – Entrevistados que já estiveram outras vezes em Pernambuco



Em relação ao interesse maior por turismo de sol e praia, os entrevistados responderam que: 86% preferem este tipo de turismo, enquanto que 14% optaram por outros atrativos turísticos.

Gráfico 10 – Interesse por turismo de sol e praia



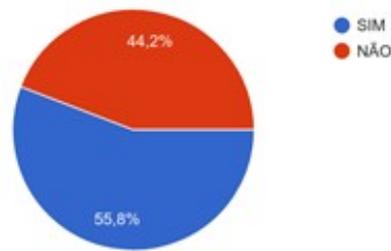
Quanto ao interesse por outro tipo de turismo em Pernambuco, como por exemplo, cultural ou religioso, 94,2% afirmaram que sim, teria interesse em conhecer outras opções de turismo. Ou seja, temos outros atrativos como o Circuito das Igrejas de Pernambuco: cultura, história e religião em um mesmo roteiro, afinal Recife possui um patrimônio de arte sacra como poucas cidades do Brasil.

Gráfico 11 – Interesse por outro tipo de turismo – Cultural ou religioso



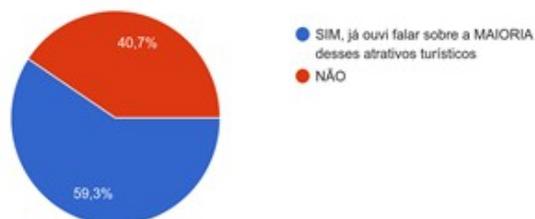
Em relação ao turista saber da existência das várias opções do turismo de aventura no estado de Pernambuco, 55,8% afirmaram que sabia, enquanto 44,2% desconhecia. Ou seja, hoje Pernambuco pode contar com várias agências de turismos que possuem pacotes com opções variadas de trilhas, passeios ecológicos, cachoeiras, rapel, entre outros.

Gráfica 12 – Pernambuco como opção de turismo de aventura



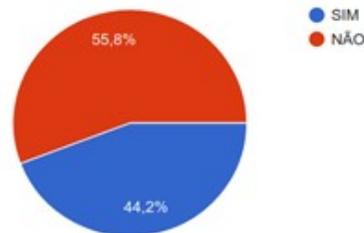
Sobre a possibilidade de o turista ter tido conhecimento ou se já ouviu falar em relação aos atrativos ecoturísticos em Pernambuco, como cachoeiras, reservas florestais, balonismo, escalada, entre outros. 59,3% já ouviram falar sobre a maioria destes atrativos turísticos. Já 40,7% não tiveram acesso a esta informação. Dentro deste contexto, Pernambuco vem se destacando em descobrir novos atrativos dentro do ecoturismo, trazendo a natureza mais próximo dos visitantes e dos próprios pernambucanos.

Gráfico 13 – conhece ou já ouviu falar sobre a maioria dos atrativos que envolvem o ecoturismo em Pernambuco



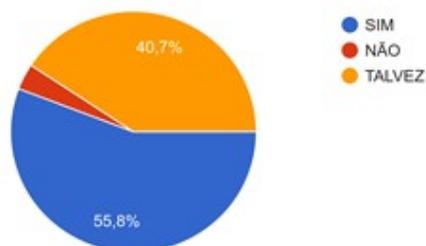
Em relação ao turista ter conhecimento da existência de transportadoras ou agências de turismo em PE que realizam passeios com duração de 24h ou 48 horas, 55,8 afirmaram que não, enquanto 44,2% responderam sim, ou seja, ainda são poucos os turistas que tem acesso a estas informações, seja pela falta de divulgação ou pela falta de conhecimento dos aplicativos que poderiam auxiliar nesta informação.

Gráfico 14 – tem conhecimento da existência de transportadoras ou agências de turismo em PE que realizam passeios com duração de 24h ou 48h



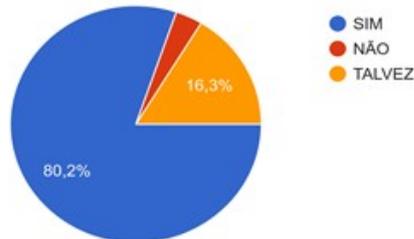
Quanto ao turista saber com antecedência sobre existência de determinado passeio e o seu interesse em prolongar mais dias para desfrutá-lo 55,8% afirmaram que sim - prolongaria, enquanto 40,7% responderam que talvez, e 3,5% que não. Constatou-se, portanto, que maior parte dos entrevistados tem interesse em programar seus passeios, e para que isso aconteça seria viável o uso de aplicativos de celular, voltados para este serviço.

Gráfico 15 – tendo conhecimento da existência de um determinado passeio de seu interesse ofertado por uma agencia de turismo, com antecedência você prolongaria a sua permanência na capital pernambucana para poder realizar tal passeio?



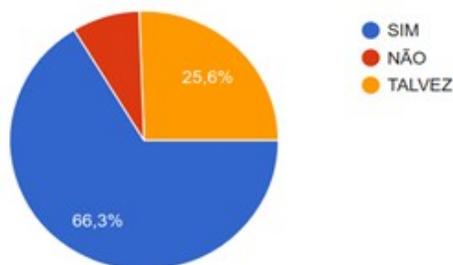
Sobre a existência dos aplicativos de passeios turísticos e sua instalação nos celulares dos turistas como forma de auxiliar no planejamento de sua viagem, 80,2% afirmaram que sim, enquanto apenas 16,3% disseram talvez, e 3,5 que não. Neste contexto descobriu-se que boa parte dos entrevistados teria interesse de baixar o aplicativo, e tê-lo como recurso a mais para auxiliar no planejamento das viagens a passeio.

Gráfico 16 – caso soubesse da existência de um aplicativo, que possibilitasse visualizar quais empresas atuam com passeios turísticos, (...) você baixaria esse recurso, de forma gratuita, em seu celular, (...) e com isso, auxiliar no planejamento da sua viagem?



Neste caso, ter conhecimento de atrativos turísticos em PE, através de aplicativo que permite de forma independente conhecer, como no caso de alugar um veículo de uma empresa estando regularizada pelo aplicativo trazendo algum benefício, 66,3% afirmaram que sim, enquanto 25,6% responderam talvez, e 8,1% que não. Ou seja, percebeu-se que há uma confiança dos entrevistados em utilizar o aplicativo, como forma de facilitar as contratações dos serviços, facilitando o fluxo da viagem, trazendo mais praticidade e agilidade no planejamento do passeio.

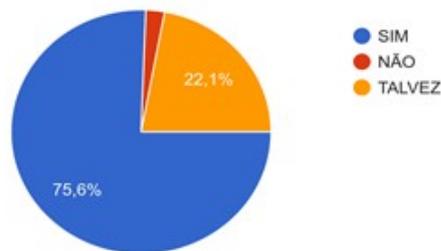
Gráfico 17 - tendo o conhecimento de atrativos turísticos em Pernambuco através de um aplicativo e que você tenha interesse em conhecer de forma independente algum deles, você alugaria um veículo de uma empresa regularizada anunciada pelo aplicativo e que lhe trouxesse algum tipo de benefício?



Em relação a usar o aplicativo para fazer reservas de alguma unidade habitacional anunciada pelo aplicativo, 75,6% dos entrevistados afirmaram que sim,

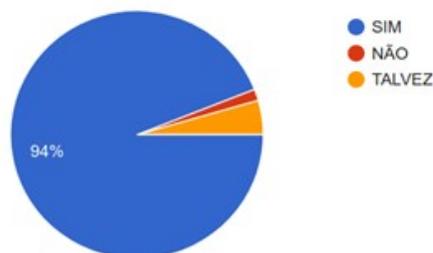
sendo que 22,1% responderam que talvez, e 2,3% que não. Neste caso, observou-se que o aplicativo seria usado de diferentes formas pelos turistas em Pernambuco. Reforça ainda mais a confiança e praticidade que o aplicativo pode proporcionar aos turistas.

Gráfico 18 - dentro desse mesmo aplicativo, caso fosse indicado hotéis, pousadas, e outros meios de hospedagem você faria alguma reserva de alguma unidade habitacional anunciada no aplicativo e que lhe trouxesse algum tipo de benefício?



Quanto ao turista voltar outras vezes para conhecer outros atrativos em Pernambuco, 94% afirmaram que voltaria. Ou seja, quase a totalidade dos entrevistados afirmaram retornar ao Estado de Pernambuco, pelo que já viu e o que ainda pode ter para conhecer como atrativos turísticos.

Gráfico 19 - (...) após ter descoberto alguns desses atrativos e que tenha despertado o seu interesse em algum deles, você retornaria ao estado com a finalidade de conhecê-los?



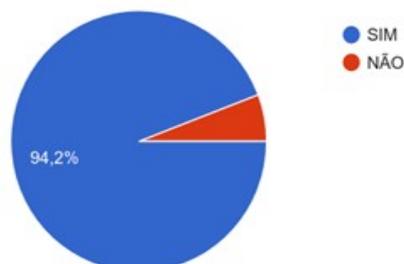
Sobre o fato do aplicativo de celular, oferecer informações essenciais de atrativos turísticos e prestadores de serviços, pode ser relevante ao turista que pretende visitar PE, os entrevistados foram quase unânimes quando 95,3% afirmaram que sim. Ou seja, ter um aplicativo voltado ao turismo de Pernambuco, onde ofereça serviços e atrativos para seus visitantes, pode fazer toda a diferença.

Gráfico 20 - você considera que um aplicativo de celular, com informações essenciais de atrativos turísticos e prestadores de serviços para conhecer tais atrativos seria relevante ao turista que deseja visitar Pernambuco?



Para finalizar, os entrevistados na sua maioria, com 94,2%, afirmaram ter gostado desta entrevista e que indicariam para outras pessoas participarem. Portanto, os resultados obtidos nesta pesquisa podem ser reconhecidos como um instrumento importante para nortear as ações que podem ajudar a melhorar a qualidade do turismo em nosso estado, colocando Pernambuco e sua Capital entre os roteiros mais requisitados para visitação turística.

Gráfico 21 - voc e indicará essa pesquisa para que algum conhecido também participe?



7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ponto de partida para a constru o desta pesquisa foi tentar compreender como o turismo pode usufruir da tecnologia para auxiliar na permanência dos turistas que chegam em nossa cidade e na maioria das vezes não sabem quais os atrativos

existentes, deixando o visitante desmotivado em permanecer ou até mesmo visitar novamente. O fato de Recife ser uma passagem entre os roteiros do turismo, é possível desenvolver ferramentas tecnológicas, como aplicativos turísticos, que possibilitem divulgar atrativos diferentes, aumentando a permanência dos visitantes.

A importância de manter em alta o turismo em nossa cidade é pelo fato desta atividade fomentar a geração de novas oportunidades em certos períodos de tempo, promovendo a sustentabilidade de uma região como um todo, além do desenvolvimento local através da promoção de emprego e renda.

O redimensionamento da Política Nacional de Turismo, formulada pela Embratur vem adotando medidas importantes em ações que trazem o resgate da cultura local. Outro fator importante foi o Ministério do turismo ter criado novos objetivos que ajudaram a traçar ações voltadas para o desenvolvimento do turismo local sustentável, visando criar uma estrutura permanente em seus produtos turísticos regionais.

É necessário desenvolver o turismo de forma planejada e sustentável, entender as relações que estão envolvidas, e sempre de forma contextual e organizada. Há uma recomendação inclusiva sobre pessoas e proteção de identidades, valores e atrações locais. O turismo tornou-se um elemento chave do desenvolvimento local e sustentável dos municípios buscando planos de ação, como forma de promover a implementação, utilizando estratégias próprias de cada região, respeitando a cultura e a regionalidade, e tornando-se a beleza e a riqueza de cada cidade.

Partindo deste contexto, o turismo conta hoje com ferramentas tecnológicas dentro da sua infraestrutura turística que podem ajudar a criar novas estratégias de trabalho, seja para divulgação das ações turísticas dos municípios, ou mesmo para uso dos turistas no momento de consultar informações para realizar o planejamento de seus passeios. Hoje, com o auxílio da tecnologia, o turista não precisa sair de casa para buscar informações nas agências de turismo. Tudo está ao alcance de suas mãos, através do celular é possível diminuir os transtornos e o espaço de tempo para resolver as questões logísticas da viagem.

Foi através da pesquisa que se obteve as respostas para sedimentar ainda mais o reconhecimento que os efeitos dos aplicativos podem trazer como instrumento facilitador na divulgação e incremento do turismo no Recife. Neste caso, no momento em que se sabe que 86% dos entrevistados preferem de sol e praia,

em relação a outros atrativos turísticos, mostra que Recife é conhecida apenas pelas suas belezas litorâneas, esquecendo que existem outros atrativos, como roteiros de passeios que levem a conhecer o lado histórico e religioso, além dos museus e espaços culturais.

Outro aspecto relevante, foi mostrar que em relação ao uso de aplicativos que 80,2% dos entrevistados teriam interesses em baixar em seu celular, e tê-lo como ferramenta para auxiliá-lo no planejamento das viagens a passeio. Ou seja, a criação dos aplicativos que divulguem e motivem os turistas a conhecerem os atrativos da cidade do Recife, pode ser um instrumento valioso na recuperação das ações voltadas ao desenvolvimento local, pois permite que os planejamentos de suas viagens tenham um tempo maior de permanência na cidade, com mais opções de visitas a lugares, aumentando sua estadia na cidade.

O fato do turista usar o aplicativo revela que 75,6% dos entrevistados afirmaram que não teria problema nenhum em fazer reservas de alguma unidade habitacional anunciada pelo aplicativo. Bem como 66,3% afirmaram que poderiam alugar um veículo de uma empresa estando regularizada pelo aplicativo trazendo algum benefício. Ou seja, reforça ainda mais a confiança e praticidade que os aplicativos podem proporcionar aos turistas, oferecendo serviços e atrativos para os visitantes.

A pesquisa foi finalizada com os entrevistados afirmando em sua grande maioria, com 94,2% ter gostado de responder a esta entrevista e que indicariam para outras pessoas. Portanto, isto reforça o quanto as ferramentas tecnológicas podem contribuir na melhoria da qualidade de atendimento aos turistas que visitam a cidade do Recife. Hoje, pode-se afirmar que precisamos estar alinhados com as informações e ferramentas que podem fazer toda a diferença no atendimento e satisfação daquelas pessoas que passam por nossa cidade. Temos ainda muito o que avançar, seja em pesquisas, diagnósticos e resultados que nos permitam avaliar as mudanças que se tornam necessárias para manter o turismo em alta em nossa cidade e estado.

8 REFERÊNCIAS

ACERENZA, Miguel A. **Administração do turismo: conceituação e organização**. Vol 1. Bauru: EDUSC, 2003.

ACSELRAD, H. Discursos da sustentabilidade urbana; **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**. ANPUR, n.1, maio, p. 72 - 90, 2010.

AKSU, A. Akin; TARCAN, Ebru. The Internet and five-star hotels: a case study from the Antalya region in Turkey. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**. v.14, n.2, p. 94-97, 2002.

ANDRADE, Nelson et al. **Hotel: planejamento e projeto**. São Paulo: SENAC, 2000.

ANJOS, F. A.; VIANA, L. J. T. O sistema territorial turístico: uma análise dos subsistemas de fluxos e fixos no município de Jaboatão dos Guararapes. **Turismo & Sociedade, Curitiba**, v. 1, n. 1, p. 84-102, abril de 2008.

ASSUNÇÃO, P. **História do turismo no Brasil entre os séculos XVI e XX: viagens, espaço e cultura**. Barueri, SP: Manole, 2012.

BARRETTO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. São Paulo: Papyrus, 2003.

BENI, Mário Carlos. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC, 2001.

_____. **Política e Planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph. 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007 / 2010: Uma Viagem de Inclusão**. 2010. Disponível em: http://www.fbcvb.org.br/docs/downloads/plano_nacional_de_turismo_pnt_2007_2010.pdf. Acessado em: 12 out. 2021

BRASIL. **Ministério do Turismo**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>. 2008. Acesso: 22 out. 2021.

BRASIL. **Congresso Nacional. Decreto n.º 11.771**, de 17 de Setembro de 2008. Lei Geral do turismo. Brasília, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano nacional do turismo: diretrizes, metas e programas 2003- 2007**. Brasília, DF, 2003.

BRITO, C.M.O.; SÁ, H.S.F. Planejamento turístico: estudo de caso da cidade de Belém (PA). **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.7, n.1, fev 2014/abr, 2014.

BRITTO, J; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

BUHALIS, D. **Tourism: Information Technology for Strategic Management**. London: Prentice. 2003.

HALL. BUHALIS, D., & LAW, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet -The state of eTourism research. **Tourism Management** , 29, 609- 623. 2008.

CANDIOTTO, L. Z. P., & BONETTI, L. ATrajectoria das Políticas Públicas de Turismo no Brasil. **Revista TURyDES: Turismo y Desarrollo Local**, 8(19). 2015. Disponível em: <http://www.eumed.net/rev/turydes/19/politicas.html>. Acessado em: 10 out. 2021.

CASTELLI, Geraldo. **Excelência em hotelaria**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

CASTELLS, M. La Ciudad Informacional. **Tecnologías de La información: reestructuración económica y El proceso urbano-regional**. Madrid: Alianza, 2000.

CERVO, A. L., BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. 162 p.

COSTA, A. J. S.; ARAÚJO, D. L.; PERINOTTO, A. R. C. O uso da tecnologia da informação e comunicação por agências de turismo do Porto das Barcas, em Parnaíba-Piauí-Brasil. **RECAT**, v. 7, n. 1, p. 62-80, 2019.

CRUZ, Rita de Cássia. **Política de turismo e território**. São Paulo: Contexto, 2003.

DENCKER, Ada de Freitas Maneti. **Pesquisa em Turismo: planejamento, métodos e técnicas**. São Paulo: Futura, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Planejamento do Turismo: política e desenvolvimento do turismo no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

EDGEELL, David et al. **Tourism policy and planning: yesterday, today and tomorrow**. Oxford; **Burlington**: Butterworth Heinemann; Elsevier, 2008.

EMBRATUR - **Política Nacional de Turismo**. Decreto 448 de 14 de fevereiro de 1992. Brasília, 1992.

EUROPEAN COMMISSION. **Network for SME TOURISM CONCEPTS Research**. Madrid: European Commission, 2008.

EMPETUR, **Planejamento Turístico e Perspectivas de Marketing para o Nordeste**. Olinda, EMPETUR: 2013.

FAYOS-SOLÁ, E.; MORALEDA, L. F., & MAZÓN, A. I. M. Elaborando un Plan de Política Turística: consideraciones metodológicas. **Papers de Turisme**, 51, 41-65. 2012. Disponível em: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/196>. Acessado em: 05 out. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOVERS, R. Technology Impact on Cultural Tourism. **International Journal Tourism Research**, 3, 325-335. 2001.

HALL, C. Michael. **Planejamento turístico: políticas, processos e relacionamentos**. Tradução: Edite Sciulli. São Paulo: Contexto, 2008.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 2002.

KAGEYAMA, P. (Orgs), **Creative city perspectives**. 2009.

KORRES, M. G. The Role Of Innovation Activities In Tourism And Regional Growth in Europe. **Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism**, 3 (1), 135-152. 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo: para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. Tradução de Contexto traduções. 3ªed. São Paulo: Aleph, 2003.

LANDRY, C. **The Creative City**, Earthscan, London, 2000.

LEMONS, Leandro de. **Turismo: Que negócio é esse? Uma análise da economia do Turismo**. São Paulo: Papyrus, 2001.

LESLIE, D., RANTISI, N. **Governing the design economy in Montreal**, Urban Affairs Review, Canada: 2008.

LIMA, A. J. L. **Cidades Brasileiras: atores, processos e gestão pública**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETTO, A. **Teoria do Turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

MARTINS, C. et al. A relação entre os clusters de turismo e tecnologia e seus impactos para o desenvolvimento local: um estudo bibliométrico da produção científica. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, 10(1), pp. 65-

88, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.907>. Acessado em: 20 out. 2021.

MATOSO, João Manuel Guerreiro. **A informática na hotelaria e turismo**. Lisboa: Plátano Edições Técnicas, 1999.

MENDES FILHO, L. M.; BATISTA, J. O; CACHO, A. N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado. Rosa dos Ventos – **Turismo e Hospitalidade**, v. 9, n. II, pp. 179-199, 2017.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Secretaria de Políticas de Turismo**. Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo: turismo e sustentabilidade: formação de redes e ação municipal para Vol. 23, n. 2, agosto 2012.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Uso do smartphone por brasileiros**. 2015. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5223-brasileiros-est%C3%A3o-entre-os-que-mais-usam-smartphone-para-viajar.html>. Acessado em: 18 out. 2021.

MOWFORTH, Martin; MUNT, Ian. **Tourism and sustainability: development and new tourism in the Third World**. 2nd ed. Londres; Nova York: Routledge, 2003.

OMT - Organização Mundial do Turismo. **Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais**. - Brasília: EMBRATUR, 1995.

PEARCE, Douglas. **Desarrollo turístico: su planificación y ubicación geográficas**. México: Trillas, 2002.

PINTO, M. P. & RAMOS, C. M. Q. Mobile Marketing: a Nova Abordagem dos Marketeers e dos Novos Turistas. **Revista GEINTEC**. São Cristóvão/SE. 4 (5), 1376-1387. 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DO RECIFE. **Definição das Metas do Plano Municipal de Turismo do Recife 2012 – 2019**. Recife: Prefeitura do Recife, 2012.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica: pensamento internacional x situação brasileira**. 6 ed. (Coleção Turismo) Campinas, SP : Papirus, 2002.

REZENDE, F. Estado, Turismo e Finanças Públicas. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 2, n.1, 1991.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSSI, J.; RAMOS, C. M. Q. A relevância do uso de smartphones durante a experiência turística. **Turismo, Visão e Ação**. Balneário Camboriú (Santa Catarina), v. 21, n. 3, pp. 265-290, 2019.

- RUSCHMANN, Doris van de M. O turismo rural e o desenvolvimento sustentável. In **RIEIDL, Mário et al. (org.) Turismo rural e desenvolvimento sustentável**. 2ª ed. Papyrus, Campinas, São Paulo, p. 75-84. 2000.
- SEVRANI, K., & ELMAZI, L. Ict and the changing landscape of tourism distribution-a new dimension of tourism in the global conditions. **Journal of Tourism**, (6), 22-29. 2008.
- SILVA, W. A. & TEIXEIRA, R. M. Adoção de Tecnologia da Informação pelas Micro e Pequenas Empresas do Setor Hoteleiro de Sergipe. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, 8 (1), 59-77. 2014.
- SIQUEIRA, E.; OLIVEIRA, I. **Turismo e Comunicação**: análise da oferta de aplicativos nos destinos de Diamantina e Ouro Preto. 2018.
- SOARES, Érica Beranger Silva, *at al.* Gestão pública no turismo e o desenvolvimento de destinos turísticos em um estado da Federação Brasileira: uma análise do planejamento estratégico do turismo em Minas Gerais (2007-2010). **Tourism & Management Studies**, Vol. 9, Número 2 - 50-56, 2013.
- SOUZA, C. Políticas Públicas: Conceitos, Tipologias e Sub-Áreas. **Revista Sociologias**, 8(16), 20-45. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a03n16>. Acessado em: 02 out. 2021.
- THOMPSON JR., A. A. & STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico**: elaboração, implementação e execução. São Paulo: Pioneira, 2004.
- TAVARES, M. C. **Planejamento estratégico**: a opção entre sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Harba, 1991.
- TELLES, Vinícius Manhães. **Extreme programming**. São Paulo: Novatec, 2006.
- TORRE, De La. **El turismo**: fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica, 1992.
- TRIGUEIRO, C. M. **Marketing & turismo**: como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- TRIGO, Luiz Gonzaga Godoi. **Turismo Básico**. 5. ed. São Paulo: SENAC, 2001.
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2010.
- VICENTE, Tamisa Ramos. Políticas Públicas De Cultura E Turismo - O Entrelace das Ações nos Órgão de Fomento ao Turismo de Pernambuco – EMPETUR e EMETUR. CULTUR – **Revista de Cultura e Turismo**, ano 03, n. 01 – jan/2009.
- XIANG, Zheng; WANG, Dan, O’LEARY, Joseph; FESENMAIER, Daniel. Adapting to the Internet: Trends in Travelers’ Use of the Web for Trip Planning. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks (EUA). v. 54, n. 4, p. 511–527, 2015.

WEAVER, David B. **Sustainable tourism: theory and practice**. Oxford; Burlington: Elsevier, 2008.

WEIERMAIR, K. Threats and Opportunities of Information Technologies: The Case of Small and Medium-sized Tourism Enterprises, Ministry of Culture & Tourism Korea (ed.), A New Era in Information Technology; **Its Implications for Tourism Policies, OECD-Korea Conference**, 10-11 November 1998, 35-52. 1998.

YIN, R.K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2.ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A - Formulário de Pesquisa

OBJETIVO DA PESQUISA

É inegável que o turismo em Pernambuco é um setor estratégico dentro do plano de ação de desenvolvimento econômico do estado sendo determinante na geração de empregos e de renda e tem sido colocado como prioridade nas políticas de atração de diversos tipos de investimentos. Com a finalidade de coletar dados para que possam servir de subsídios de análises e estudos de casos a presente pesquisa tem por objetivo contribuir para a realização de análises direcionadas, e com isso, encontrar meios que possam auxiliar na solução de problemas presentes no setor.

DADOS DO PARTICIPANTE

E-mail: _____

QUAL IDENTIDADE DE GÊNERO VOCÊ SE IDENTIFICA?

() MULHER

() HOMEM

QUAL SUA FAIXA ETÁRIA?

() Até 20 anos

() 21 anos - 30 anos

() 31 anos - 40 anos

() 41 anos - 50 anos

() Mais de 50 anos

QUAL O SEU ESTADO CIVIL?

- SOLTEIRO
- CASADO
- VIÚVO
- SEPARAÇÃO LEGAL (JUDICIAL OU DIVÓRCIO)

COM RELAÇÃO A SUA ATIVIDADE REMUNERADA MENSAL

- Recebo até UM SALÁRIO MÍNIMO (R\$ 1.100,00)
- Recebo de R\$ 1.100,01 até R\$ 2.200,00
- Recebo de R\$ 2.200,01 até R\$ 3.300,00
- Recebo de R\$ 3.300,01 até R\$ 4.400,00
- Recebo de R\$ 4.400,01 até R\$ 5.500,00
- Mais que CINCO salários mínimos

QUAL SUA NATURALIDADE POR REGIÃO?

- REGIÃO NORTE
- REGIÃO NORDESTE
- REGIÃO CENTO-OESTE
- REGIÃO SUDESTE
- REGIÃO SUL

QUAL O SEU NÍVEL DE INSTRUÇÃO?

- ENSINO FUNDAMENTAL (1º GRAU) INCOMPLETO
- ENSINO FUNDAMENTAL (1º GRAU) COMPLETO
- ENSINO MÉDIO (2º GRAU) INCOMPLETO
- ENSINO MÉDIO (2º GRAU) COMPLETO
- SUPERIOR INCOMPLETO
- SUPERIOR COMPLETO
- MESTRADO OU DOUTORADO

QUESTIONÁRIO

VOCÊ MORA EM PERNAMBUCO?

- SIM
- NÃO

VOCÊ TEM INTERESSE EM SABER SOBRE OS DIVERSOS ATRATIVOS TURÍSTICOS QUE PERNAMBUCO TEM A LHE OFERECER?

SIM

NÃO

VOCÊ JÁ VISITOU PERNAMBUCO?

SIM

NÃO

SEU MAIOR INTERESSE EM UMA VISITA A PERNAMBUCO SERIA O TURISMO DE SOL E PRAIA?

SIM

NÃO

VOCÊ TERIA INTERESSE EM OUTRO TIPO DE TURISMO EM PERNAMBUCO ALÉM DO TURISMO DE SOL E PRAIA, COMO POR EXEMPLO O TURISMO DE AVENTURA, O TURISMO CULTURAL OU O TURISMO RELIGIOSO?

SIM

NÃO

VOCÊ SABIA QUE EM PERNAMBUCO HÁ VÁRIAS OPÇÕES DE TURISMO DE AVENTURA?

SIM

NÃO

VOCÊ CONHECE OU JÁ OUVIU FALAR SOBRE A MAIORIA DESSES ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PERNAMBUCO: BONITO, CACHOEIRA VÉU DA NOIVA, TEATRO NOVA JERUSALÉM, PARQUE NACIONAL DO CATIMBAU, CACHOEIRA DA FUMAÇA, PEDRA DO CACHORRO, PONTE CASCAVEL, COROA DO AVIÃO, SALTO DE PARAQUEDAS NA COROA DO AVIÃO, IGREJA DO SAGRADO CORAÇÃO DE JESUS EM PETROLÂNDIA, ILHA DE SANTO ALEIXO, RESERVA APARAUÁ E PEDRA FURADA?

SIM, já ouvi falar sobre a MAIORIA desses atrativos turísticos

NÃO

VOCÊ SABIA QUE HÁ VÁRIAS TRANSPORTADORAS E/OU AGÊNCIAS DE TURISMO EM PERNAMBUCO QUE REALIZAM PASSEIOS COM DURAÇÃO DE 24h (BATE E VOLTA) OU 48h, AMBOS COM PARTIDA E CHEGADA A PARTIR DA CAPITAL PERNAMBUCANA, COMO POR EXEMPLO OS CITADOS ANTERIORMENTE?

SIM

NÃO

SE VOCÊ SOUBESSE DA EXISTÊNCIA DE UM DETERMINADO PASSEIO DE SEU INTERESSE, OFERTADO POR UMA AGÊNCIA DE TURISMO, COM ANTECEDÊNCIA, VOCÊ PROLONGARIA A SUA PERMANÊNCIA NA CAPITAL PERNAMBUCANA PARA PODER REALIZAR TAL PASSEIO?

SIM

NÃO

TALVEZ

SE VOCÊ SOUBESSE DA EXISTÊNCIA DE UM APLICATIVO, QUE POSSIBILITASSE VISUALIZAR QUAIS EMPRESAS ATUAM COM PASSEIOS TURÍSTICOS, VALORES, DIAS QUE SÃO OFERTADOS E OUTROS, VOCÊ BAIXARIA ESSE RECURSO, DE FORMA GRATUITA, EM SEU CELULAR PARA CONHECER MELHOR OS ATRATIVOS TURÍSTICOS PRESENTES NO ESTADO, E COM ISSO, AUXILIAR NO PLANEJAMENTO DA SUA VIAGEM?

SIM

NÃO

TALVEZ

TENDO O CONHECIMENTO DE ATRATIVOS TURÍSTICOS EM PERNAMBUCO ATRAVÉS DE UM APLICATIVO E QUE VOCÊ TENHA INTERESSE EM CONHECER DE FORMA INDEPENDENTE ALGUM DELES, VOCÊ ALUGARIA UM VEÍCULO DE UMA EMPRESA REGULARIZADA ANUNCIADA PELO APLICATIVO E QUE LHE TROUXESSE ALGUM TIPO DE BENEFÍCIO?

SIM

NÃO

TALVEZ

DENTRO DESSE MESMO APLICATIVO, CASO FOSSE INDICADO HOTÉIS, POUSADAS, E OUTROS MEIOS DE HOSPEDAGEM VOCÊ FARIA ALGUMA RESERVA DE ALGUMA UNIDADE HABITACIONAL ANUNCIADA NO APLICATIVO E QUE LHE TROUXESSE ALGUM TIPO DE BENEFÍCIO?

SIM

NÃO

TALVEZ

(APENAS PARA QUEM JÁ PASSOU PELA CIDADE DO RECIFE) APÓS TER DESCOBERTO ALGUNS DESSES ATRATIVOS E QUE TENHA DESPERTADO O SEU INTERESSE EM ALGUM DELES, VOCÊ RETORNARIA AO ESTADO COM A FINALIDADE DE CONHECÊ-LOS?

SIM

NÃO

TALVEZ

VOCÊ CONHECE ALGUÉM QUE VISITOU PERNAMBUCO E QUE SE INTERESSARIA EM ALGUM DESSES ATRATIVOS APRESENTADOS ANTERIORMENTE, MAS QUE POR DIVERSOS MOTIVOS, NÃO TEVE CONHECIMENTO DA EXISTÊNCIA DELES?

SIM

NÃO

TALVEZ

DIANTE DAS INFORMAÇÕES APRESENTADAS, VOCÊ CONSIDERA QUE UM APLICATIVO DE CELULAR, COM INFORMAÇÕES ESSENCIAIS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS E PRESTADORES DE SERVIÇOS PARA CONHECER TAIS ATRATIVOS SERIA RELEVANTE AO TURISTA QUE DESEJA VISITAR PERNAMBUCO?

SIM

NÃO

TALVEZ

VOCÊ INDICARÁ ESSA PESQUISA PARA QUE ALGUM CONHECIDO TAMBÉM PARTICIPE?

() SIM

() NÃO

CAMPO DESTINADO PARA ELOGIOS, CRÍTICAS E SUGESTÕES.

APÊNDICE B - Quadro de Imagens dos atrativos turísticos de Pernambuco



FONTE: imagens do google

APÊNDICE C - Folder com QR-Code para acesso à pesquisa



**QUER SABER O QUE FAZER
A PARTIR DO RECIFE E
SAIR DO CONVENCIONAL?**

ENTÃO...



... E RESPONDA À PESQUISA.

APÊNDICE D – Resposta do Formulário de Pesquisa realizada de 24 de março de 2021 a 7 de abril de 2021



Seção 1 de 3

OBJETIVO DA PESQUISA

É inegável que o turismo em Pernambuco é um setor estratégico dentro do plano de ação de desenvolvimento econômico do estado sendo determinante na geração de empregos e de renda e tem sido colocado como prioridade nas políticas de atração de diversos tipos de investimentos. Com a finalidade de coletar dados para que possam servir de subsídios de análises e estudos de casos a presente pesquisa tem por objetivo contribuir para a realização de análises direcionadas, e com isso, encontrar meios que possam auxiliar na solução de problemas presentes no setor.

DADOS DO PARTICIPANTE - E-mail:

grttavares@hotmail.com	ana.lucia04as@gmail.com	itallorodrigues2628@gmail.com	euzes_s@hotmail.com	dayvysonalmeida@gmail.com
lucianafrann@hotmail.com	fabianoboro15@gmail.com	mu.novais63@gmail.com	kassia.alexandra.s	jonatasf1995@hotmail.com
novi_nho2012@hotmail.com	kleber.pacheco1988@gmail.com	cristinay652@gamal.com	benny2014soares@i	mfernanda_003@icloud.com
geizeanetavares08@gmail.com	samyr.rocha@hotmail.com	allef.ander@gmail.com	fernandamacedo04	paivaedf@gmail.com
piadolicio@gmail.com	silviocombatente@hotmail.com	harthuamorim39.ma@gmail.com	araujothainas120@	robsonsantiagoaraujo@gmail.com
pablomedeiros@gmail.com	a965x@hotmail.com	wanderson_mg@yahoo.com.br	thais_bbc_@hotmail.com	2006@gmail.com
drlicitar@gmail.com	matutomatutinho99@gmail.com	diogosales23@outlook.com	mariavalmeris1973@gmail.com	ura19@gmail.com
dmagalhaes23@gmail.com	renatosalgadinho@gmail.com	leandrofaria347@hotmail.com	rafaella.moraesvo@gmail.com	a@gmail.com
comercial@geralight.com	amarogfilho7@gmail.com	rroozevelt@gmail.com	bilisco1@yahoo.com.br	t@hotmail.com
		deiaeemidio@gmail.com	alineasz@hotmail.com	
		fabiana300328@gmail.com	marquejms@gmail.com	
		evania-azevedo@hotmail.com		
		cauavictor1507@gmail.com		
		thais_bbc_@hotmail.com		

Faça esse projeto acontecer.Sera muito utilizado

O que questionário deveria ser mais enxuto.

Eu não conheço Pernambuco pois estou em São Paulo ,mas com toda certeza usaria o aplicativo ou seja e confiável .Uma agência traz conforto e segurança.
A pesquisa e longa mas objetiva ,gostei :)

Pernambuco é o melhor lugar

Excelente ideia esse aplicativo.

Perguntas objetivas e criativas, além de ideias elaboradas de uma forma muito legal.

EXCELENTE

Muito interessante as perguntas, pois sou de PE mas não sabia de algumas coisas. E as perguntas sobre o App o qual seria muito legal informar para não somente turistas mas para nós pernambucanos também!
Ameei a ideia :)

Parabéns pelo trabalho e esforço.

.

Já era para existir um aplicativo desse, tão demorando... Facilitava mais ainda, principalmente para quem vai pela primeira vez em Pernambuco!

Excelente pesquisa

Excelente Pesquisa

EXCELENTE!!!!

Excelente pesquisa! 🌻🌻🌻

Gostei da pesquisa

Bem interessante a pesquisa

A pesquisa apresenta informações relevantes quanto ao turismo pernambucano e evidencia os atrativos locais, até então, desconhecidos por muitos. Boa pesquisa.

Parabéns pela iniciativa inovadora

Super relevante e atrativo todas essas ideias relacionadas ao turismo do nosso PE

Gostei da ideia e da pesquisa. Bem elaborada e prática de se responder. Ela é um pouco longa, mas entendo os motivos de um trabalho bem elaborado. Sucesso na empreitada. Parabéns.

Muito obrigada

Excelente sua pesquisa

Pesquisa muito interessante.

Parabéns por enaltecer nossa terrinha linda, Pernambuco

Muito boa essa pesquisa para possíveis treinamentos de guia e possível visualização de maior ponto turístico do estado.