

Criação de uma nova metodologia de avaliação e hierarquização: estudo de caso no município de Irati-Pr

Melânia Z. Ferronato
Poliana F. Cardozo

1 INTRODUÇÃO

Este artigo tem como intuito apresentar a criação de uma metodologia de avaliação e hierarquização de atrativos turísticos.

Em pesquisas anteriores, comparou-se as metodologias da CICATUR (Centro Interamericano de Capacitação Turística) e SETU (Secretária de Estado de Turismo) de avaliação e hierarquização de atrativos turísticos em atrativos urbanos do município de Irati-Pr. Dando seqüência a estes estudos, este artigo tem como objetivo apresentar uma nova metodologia, aplicar, e descrever porque ela pode ser utilizada.

O município de Irati-Pr está situado no centro-sul paranaense a 140 km de Curitiba, cujo carro chefe da economia é a agricultura familiar. Clima caracterizado como úmido e um relevo montanhoso e banhado por uma extensa rede de drenagem. Irati foi escolhida devida a descrição que há atrativos turísticos com forte interesse para o município. A população de Irati é estimada em 54.151 habitantes e com características marcantes de colonização por imigrantes italianos, ucranianos e poloneses. A cidade faz limite com os municípios de Imbituva, Prudentópolis, Rio Azul, Rebouças, Fernandes Pinheiro e Inácio Martins. Dado fornecido pelo Inventário Turístico Municipal 2009

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Relacionado com o turismo, o planejamento, pode ser compreendido como idéias pré-determinadas, para que se concretizem ações, modelem formas para se realizar algo desejado, organizem preços, equipamentos. Juntamente sendo analisada a localidade desejada, respeitando o meio ambiente e a interação com a população local, com isto pode-se haver o planejamento. Aplicada no turismo, segundo as idéias de Ruschmann e Widmer (2001). Braga (2007, p.1) comenta que “as pessoas estão sempre planejando [...] é preciso organizar atribuições e obrigações concomitantes [...] é preciso organizar ações para que tudo seja

cumprido”, com objetivos que apresentam as mudanças que vão ser causadas na realidade, norteando rumos para uma situação predeterminada.

Para Molina (2005, p. 45) o planejamento “implica a identificação de um conjunto de variáveis, com o objetivo de adotar um curso de ação que, baseado em análises científicas, permite alcançar um estado ou situação predeterminado.” O prazo de tempo determinado, efetuando os objetivos, Ruschmann (1997, p. 84) detalha que, “os objetivos do planejamento conduzem a mudanças estruturais de realidades existentes, visando, geralmente, ao crescimento econômico acelerado.”

Para Petrocchi (1998, p.19) “planejamento é a definição de um futuro desejado e de todas as providências necessárias à sua materialização”, mas (Starr *apud* PETROCCHI 1998, p.40) afirma que “qualquer sistema produtivo pode ser representado por um conjunto de processo que tem por objetivo transformar um conjunto de entradas em conjunto específico de saída.”

O planejamento caracteriza-se em determinar, para Molina (2005), os objetivos do trabalho, traçar as metas, especificar detalhes que podem acarretar problemas futuros. Ordenando os recursos materiais e financeiros e expondo detalhes para a operação do mesmo. Organizando planos, programas e projetos, para observação das vantagens e as desvantagens. Afirma Molina (2005, p. 46) “o planejamento do turismo é um processo racional cujo objetivo maior consiste em assegurar o crescimento e o desenvolvimento turístico.”

2.1 ATRATIVOS TURÍSTICOS

Para uma localidade, os atrativos turísticos são fundamentais, pois podem proporcionar maiores fontes de renda à comunidade, também ajudar no crescimento de maior conscientização ambiental, proporcionar o bem estar ao turista e como conseqüência à população, assim Ruschmann (1997, p.33) seleciona como característica típica que o atrativo é aquilo que atrai o turista, mas essa afirmação justifica que pode também haver outras características como as de que “todo elemento que tem a capacidade própria, ou em combinação com outros, para atrair visitantes de uma determinada localidade ou zona”. (Ruschmann *apud* CERRO 1997).

Braga (2007, p.79) acredita que “o atrativo turístico é um elemento que efetivamente recebem visitantes e tem estrutura para propiciar uma experiência turística.” Segundo Boullón (2002, p.57) afirma que “considerando que os atrativos são matérias-primas do turismo, sem a qual ou a uma região não poderiam empreender o desenvolvimento.”

Concretizando a definição da SETU junto com o MTur (2005) esclarece que em primeiro momento é fundamental saber qual o fluxo de turistas que vai ao atrativo, pode ser efetuado na entrada do meio turístico e também perguntando qual o transporte utilizado. Em segundo momento deve-se observar como traçar o perfil do turista, identificar os tipos de turistas, qual a forma que escolheu de viajar (sozinho, com família, com amigos, em excursão), qual foi o motivo da viagem, sua opinião sobre o atrativo e sua residência fixa.

Debatendo as três opiniões, Braga (2007) afirma que todos os atrativos realmente recebem visitantes e têm uma estrutura que proporcionará algo ao turista, também Boullón (2002) acredita que o atrativo pode mudar a localidade, pois ele tem a capacidade de aumentar o desenvolvimento local. Já a SETU, determina observar mais o turista, em que tipo de turista se enquadra, sua motivação, suas opiniões, saber qual o fluxo que o local tem.

Portanto, pode-se avaliar e hierarquizar um atrativo, sendo o próximo passo desta pesquisa.

2.2 AVALIAÇÃO E HIERARQUIZAÇÃO

Para determinar o grau de importância de um atrativo é coerente avaliar itens necessários como o acesso, transporte, grau de uso atual, dentre outros, explicado por Molina (2005, p.79) que apresenta como sendo uma “atividade que consiste na comparação do desejado, do preestabelecido, com o obtido, o realizado”, já para Ruschmann (1997, p.142) “consideram-se os atrativos turísticos todos os elementos relacionados com as condições naturais e os aspectos socioculturais das localidades em estudo.”

Os dois autores apresentam fundamentos semelhantes de se avaliar um atrativo, debatendo, que visam o futuro, como o atrativo pode vir a ser, sendo

cumpridas algumas metas pré-estabelecidas, e relacionando com o meio e seus aspectos culturais e ambientais.

Tendo a comparação dos dois autores, fundamenta-se também a de Beni (2002, p. 307) “para avaliar é necessário reunir um conjunto de fatores que permitam captar as qualidades e os valores específicos que possui cada atrativo” tendo alguns fatores relacionados: “função de sua natureza do atrativo; e elementos de influência sobre seu aproveitamento turístico do atrativo.” Também Beni (2002) afirma que a avaliação é feita com base em alguns pilares, quer sejam: acesso; transporte; equipamentos e serviços turísticos; e valor intrínseco do atrativo, que podem ser melhores descritos na metodologia da SETU (Secretaria do Estado de Turismo do Paraná).

Analisa os dados levantados para a avaliação por Beni (2002) podem “acontecer concomitantemente com o trabalho de coleta de dados do inventário; entretanto, seus resultados contraporão apenas o diagnóstico.” Como afirma Molina (2005) “a avaliação é uma atividade constante”, tanto que descreve três etapas, sendo: a avaliação ex-ante que é executada antes da ação; a avaliação durante que registra a atividade no seu decorrer; e a avaliação ex-post realizada depois da que a ação é executada.

As etapas elaboradas por Molina (2005) podem ser explicadas por Braga (2007) que descreve quando o pesquisador está na localidade, os levantamentos de dados que podem ocorrer para a avaliação, e a seqüência para o preenchimento da matriz de avaliação.

Contudo, é necessário conduzir os levantamentos e realizar as avaliações sobre a variedade de elementos relacionados com o turismo, esses elementos são segundo a OMT (2003): caracterizar os padrões ambientais, econômicos, socioculturais, dentre outros; levantar os recursos turísticos dos atrativos, sendo feita pela avaliação, incluindo a acessibilidade; observar o desenvolvimento turístico existente, colocando as hospedagens e outras instalações e serviços turísticos; detalhar o mercado turístico existente; levantar o aceso e o transporte, infraestrutura: água, energia elétrica, organizar os resíduos e as telecomunicações; elementos

institucionais, políticas e planos de desenvolvimento; disponibilidade de mão de obra qualificada.

Para o atrativo urbano, fica determinado seu grau de importância na localidade e região, a partir da análise feita pela matriz de avaliação, isso quer dizer, maior valor turístico para a cidade e o entorno, assim, são organizados os graus de hierarquização que demonstra toda a importância que o atrativo possui. Assim, com todo o referencial apresentado, segue para a análise de dados.

3 METOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo teve como princípio a realizada em pesquisa anterior, que comparou a metodologia da CICATUR e da SETU. Com os melhores focos de cada metodologia, criou-se a nova metodologia. Contudo, iniciou-se a nova metodologia pelos dados da avaliação, que serão classificados de 0 a 3, e descritos e argumentados pela metodologia da CICATUR, onde averigua e detalha melhor as pontuações.

Pode-se argumentar que as pontuações para a avaliação devem ser de 0 a 3, pois as duas metodologias utilizam disto. A hierarquia melhor é a da SETU, onde argumenta e detalha como pode ser cada pontuação variando de 0 a 4.

A pesquisa foi realizada no dia 15/10/2009.

Quadro 1: Nova metodologia de avaliação

Critérios/valores				
<i>Potencial de atratividade</i>	0 <i>Nenhum</i>	1 <i>Baixo</i>	2 <i>Médio</i>	3 <i>Alto</i>
Grau de uso atual	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade e fluxo	Grande fluxo
Representatividade	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
Apoio local e comunitário	Nenhum	Apoio por pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoio por grande parte da comunidade
Estado de conservação da paisagem circundante	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação singular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação

Infraestrutura/Equipamentos e serviços (peso 3)	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias	Existente e em ótimas condições
Acesso	Inexistente	Em estado precário	Necessitando de intervenções/melhorias	Em ótimas condições
Transporte	Inexistente	Em estado precário	Necessitando de intervenções/melhorias	Em ótimas condições

Fonte: FERRONATO, M. Z., com base na metodologia da CICATUR e SETU, 2009

Quadro 2: Nova metodologia de hierarquização

Hierarquia 4: 3,26/4,00	Atrativo turístico de excepcional valor e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz por si só, de motivar importantes correntes de visitantes, atuais ou potenciais, tanto internacionais como nacionais.
Hierarquia 3: 2,51/3,25	Atrativo turístico muito importante, em nível nacional, capaz de motivar uma corrente atual ou potencial, de visitantes nacionais ou internacionais, por si só ou em conjunto com outros atrativos.
Hierarquia 2: 1,76/2,50	Atrativo com algum interesse, capaz de estimular correntes turísticas regionais e locais, atual ou potencial, e de interessar visitantes nacionais e internacionais que tiverem chegado por outras motivações turísticas.
Hierarquia 1: 1,00/1,75	Atrativo complementar a outro de maior interesse, capaz de estimular correntes turísticas locais.

Fonte: FERRONATO, M. Z., com base na metodologia da SETU, 2005

3.1 ATRATIVOS AVALIADOS E HIERARQUIZADOS

A nova metodologia foi aplicada somente em dois atrativos para observar se há viabilidade de implementação nos estudos de avaliação e hierarquização. Os atrativos selecionados foram: Igreja São Miguel e Igreja Imaculado Coração de Maria.

3.2 CRITÉRIOS DE CONTAGEM

- Ressaltar os itens que devem receber pontuações em triplo no quesito transporte e equipamentos e serviços/infraestrutura;
- Atenção nas pontuações: na avaliação é de 0 a 3 e na hierarquização de 1 a 4 e;

- Somam-se os pontos obtidos, junto com os pesos solicitados e organiza-se uma média dos dados selecionados, depois é dividido entre os participantes, e definindo-se o *ranking* de atrativos.

3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Quadro 3: Dados da nova metodologia

Atrativo	Hierarquias
Igreja São Miguel	Hierarquia III
Imagem Nossa Senhora das Graças	Hierarquia II

Fonte: FERRONATO, M. Z., 2009.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A Igreja São Miguel recebeu argumentações em seu grau de uso atual variando média intensidade e fluxo. Sua representatividade ficou classificada perante a avaliação como de pequenos grupos de elementos similares. O apoio local e comunitário é considerado por pequena parte da comunidade. Estado de conservação da paisagem circundante foi avaliado com bom estado de conservação. Sua infra-estrutura e equipamentos e serviços, foram argumentados como existentes, mas necessitando de intervenções/melhorias. O acesso do atrativo também questiona a necessidade de intervenções/melhorias, e por último o transporte considerado como necessitando de intervenções/melhorias. Assim o atrativo recebeu hierarquia III.

Já a Imagem Nossa Senhora das Graças na nova metodologia observa que o atrativo no quesito grau de uso atual obteve um grande fluxo. Sua representatividade é como um elemento singular, raro. O apoio local e comunitário é descrito como feito por grande parte da comunidade. O estado de conservação da paisagem circundante é justificado como bom. Os equipamento e serviços junto com infraestrutura foram avaliados como existente, porém em estado precário. O acesso à Imagem é argumentado como precário. E por último na análise, o transporte, que foi descrito como inexistente. O atrativo recebeu hierarquia II.

A Igreja São Miguel é um atrativo localizado no centro da cidade, diferente da Imagem Nossa Senhora das Graças, que se encontra no perímetro urbano, que teve dificuldades em receber dos avaliadores notas elevadas, fazendo com que a Igreja ficasse a sua frente nas avaliações.

A Imagem também peca no seu acesso, que está deteriorado, com falta de cuidado da parte administrativa da prefeitura. A infraestrutura da Imagem peca no quesito de pouca infra-estrutura, somente agora que construíram banheiros públicos, mas falta revitalizar o parque e construir lanchonete.

A Igreja São Miguel, não possui lanchonetes dentro da sua área, mas por se tratar de perímetro urbano tem vários ao seu entorno, o que diferencia da Imagem, que não possui nada de lanchonetes. Seu acesso é facilitado e sanitários são encontrados, fazendo com que sua nota dispare da Imagem Nossa Senhora das Graças.

Os pontos-chave da metodologia considerados positivos foram de que com a tabela da CICATUR pode-se avaliar melhor os atrativos, e assim colocando-os em seus devidos lugares, dentro de uma classificação considerada regional. O acréscimo do item transporte ajudou na análise ainda não feita pela metodologia da CICATUR perante estado do transporte.

A hierarquia da metodologia da SETU também foi solicitada, pelo ao seu alto grau de detalhes feitos nas classificações de cada atrativo.

4 CONCLUSÃO

Assim o presente artigo conseguiu apresentar uma nova metodologia, descrevendo cada passo e aplicando nos dois atrativos citados. As pontuações adquiridas provam que a metodologia seguiu um rumo correto, e os seus dados são condizentes com as suas origens.

Conclui que a nova metodologia pode ser aplicada em diferentes atrativos, dentro dos requisitos técnicos, como culturais, naturais, de atividades econômicas, eventos. E que se estabeleça uma ordem de hierarquia justa para atrativos, dependendo da importância que ele exerce em âmbito local, regional, nacional e até mesmo internacional.

REFERÊNCIAS

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 5ª ed. rev. e ampl. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002;

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução: Josely Vianna Baptista. Bauru, EDUSC, 2002;

BRAGA, D. C., **Planejamento turístico: teoria e prática**, Rio de Janeiro: Elsiweier, 2007;

FERRONATO, M. Z., **Comparação de duas metodologias de hierarquização e avaliação de atrativos turísticos urbanos no município de Irati-Pr, a saber: a da SETU (Secretária do Estado de Turismo do Paraná); e a da CICATUR (Centro Interamericano de Capacitação Turística)**, 2009

IRATI, **Inventário turístico municipal 2009**, Prefeitura Municipal de Irati, disponível em: <<http://www.irati.pr.gov.br/>>, acesso em: 21/03/2009;

IRATI, Prefeitura Municipal de Irati, disponível em:<<http://www.irati.pr.gov.br/>>, acesso em: 21/03/2009;

MOLINA, S. **Turismo: metodologia e planejamento**; Edusc: Bauru, 2005;

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO **Guia de desenvolvimento do turismo sustentável**, Porto Alegre: Bookman, 2003;

PARANÁ. **Orientações para gestão do turismo municipal**. Secretaria de Estado do Turismo, 2005;

PETROCCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. São Paulo: Futura, 1998;

RUSCHMANN, D. V. de M., **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**, Campinas: Papyrus, 1997;

_____, WINDER, G. **Planejamento turístico**, In: ANSARAH, **Turismo: como apreender como ensinar**, Vol2 Senac, 2000.