

Cartografia do Mercado Turístico: A Cidade de Santa Maria - RS¹

Vânia Oliveira Antunes²,

Co-autoras: Christiana Barbieri Szalanski³ e Talita Heck Medeiros⁴

Centro Universitário Franciscano de Santa Maria -UNIFRA- RS

RESUMO

O presente artigo trata das problemáticas dos mercados turísticos periféricos em sua complexidade. Busca refletir sobre alternativas para o desenvolvimento sustentável do Turismo em mercados periféricos, analisando seus fatores condicionantes e apresentando a Cartografia do Mercado Turístico como estratégia na busca de soluções criativas frente às dificuldades apresentadas pelo mercado turístico globalizado. Por meio de uma investigação qualitativa e descritiva, analisa o processo da Cartografia do Mercado realizado na cidade de Santa Maria – RS, refletindo a respeito da realidade local dos resultados alcançados.

PALAVRAS CHAVES: Gestão Mercadológica, Cartografia Turística; Mercado; Turismo, Santa Maria-RS.

Introdução:

A discussão a respeito das problemáticas dos mercados turísticos, em especial os periféricos, tem sido, nos últimos anos, objeto de análise dos gestores que se ocupam na busca de alternativas para o desenvolvimento turístico sustentável em destinos não tradicionais. Tem também chamado à atenção da academia, que por meio do estudo do Turismo e de outras ciências, busca compreender tal fenômeno.

Apesar dos esforços, percebe-se, principalmente nos destinos que sofreram historicamente com os desequilíbrios da economia-mundo, a dificuldade de inserção nos mercados tradicionais, e de criação de alternativas cabíveis a um mercado periférico.

¹ Trabalho apresentado ao GT 08 “Empreendedorismo e Inovação na Gestão do Turismo” do V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL – Caxias do Sul, 27 e 28 de junho de 2008.

² Bacharel em Turismo e Especialista em Produção e Gestão do Turismo pela PUCRS, Mestre em Turismo pela UCS. Docente do Curso de Graduação em Turismo e Pós Graduação em Gestão em Turismo Sustentável do Centro Universitário Franciscano de Santa Maria (UNIFRA) – RS. Área de Pesquisa: Produção e Gestão do Turismo Sustentável. vaniaantunes@unifra.br.

³ Bacharel em Turismo pela UNIFRA-RS e estudante de pós graduação Lato Sensu – Gestão em Turismo Sustentável – UNIFRA – RS. chriska_bs@yahoo.com.br.

⁴ Bacharel em Turismo pela UNIFRA-RS e estudante de pós graduação Lato Sensu – Gestão em Turismo Sustentável – UNIFRA – RS. talitaheck@bol.com.br,

Dentre vários fatores que condicionam essa realidade, como os processos históricos, a cultura empresarial, a fragilidade do sujeito turístico entre outros, destaca-se a distante relação mercado-academia, que no caso do Turismo, parece cada vez mais complicada. Por um lado, a academia especializada acaba não respondendo as inquietudes do mercado, pois os mesmos estão em momentos diferentes do entendimento do objeto turístico. Por outro, as ciências aplicadas, mas aceitas pelo mercado, percebem, na maioria das vezes, o Turismo como atividade, analisando-o por um eixo funcionalista, o que também não dá conta dessa realidade.

Concepções recortadas do fenômeno analisam o Turismo pelo prisma dos negócios, da venda, do comércio, do lucro, deixando de lado suas relações e seus processos sociais, culturais e políticos. Essa concepção reduz, inclusive, a análise do Turismo desde as ciências econômicas.

Para Lemos (2005), os estudos realizados pela economia do Turismo são agrupados em quatro correntes:

- Do Utilitarismo – em que o Turismo é visto “como uma rede de negócio geradora de bens e serviços para satisfazer os turistas” (2005, pg.238);
- Do Deslocamento – em que o Turismo é entendido como um tipo de consumo cuja renda tem origem em uma localidade distinta da qual este se realizou” (2005, pg.239);
- Da Indústria do Turismo – em que se associa o Turismo à idéia de produção industrial, “forçando uma aproximação com a lógica homogênea” (2005, pg.240);
- Das Belezas Naturais e do desenvolvimento auto-sustentável – em que, segundo os autores que representam esta corrente, “os recursos naturais são a base para a produção turística (...) são um tipo de ‘matéria-prima’ que deve ser transformada em produto de consumo voltado ao turista”. (2005, pg. 240).

Conforme Lemos (2005), todas as correntes apresentam problemáticas em sua condução. As principais lacunas nas reflexões apresentadas estão relacionadas à definição do objeto de estudo e ao rigor teórico dos autores que “recaem sobre o próprio fenômeno: o deslocamento espacial de pessoas e os serviços que lhes são prestados neste e nas localidades em que permanecem” (2005, pg.240). Assim, deixam de lado os processos e sua lógica.

A essa análise de Lemos somamos a reflexão apresentada por Moesch (1999), que afirma haver um reducionismo no tratamento epistemológico do Turismo. Turismo é um processo humano, singular; assim, enquanto objeto de estudo, tem como seu principal elemento o ser humano, o sujeito. O Turismo é

uma combinação complexa de inter-relacionamentos entre produção e serviços, em cuja composição integram-se uma prática social com base cultural, com herança histórica, a um meio ambiente diverso, cartografia natural, relações sociais de hospitalidade, troca de informações interculturais. O somatório desta dinâmica sociocultural gera um fenômeno, recheado de objetividade/subjetividade, consumido por milhões de pessoas, como síntese: o Produto Turístico (Moesch, 1999, pg.09).

Essa combinação entre produção e serviços, impregnada do elemento humano, coloca o entendimento de mercadologia e comercialização em questionamento. Sob o paradigma da dialética, podemos avançar a essa percepção determinista, imediatista, mercantilista ao fazermos, a partir de uma concepção de turismo crítica, apontando a necessidade de reconstruir as categorias de mercadologia e comercialização tão utilizadas nos processos turísticos. Porém, tal reconstrução não pode ficar no campo idealista, pois esses processos ocorrem na lógica capitalista, conseqüentemente perverso no processo concorrencial.

Há uma necessidade constante de aproximação desse mercado imediatista, determinista com a academia especializada. Cabe aos estudiosos do Turismo apresentar ao mercado, aos sujeitos que o compõe, uma concepção holística do fenômeno a qual estão inseridos. Para tanto, é preciso compreender o universo do mercado local, em toda sua complexidade, a fim de buscar soluções criativas. Estas soluções têm em sua essência o sujeito.

Partimos do entendimento de que o Turismo como fenômeno social é composto por sujeitos que produzem, vivenciam, são impactados no processo do encontro e, conseqüentemente, os impactam. Essa inter-relação é impregnada de subjetividade, é complexa por natureza, essência do que é humano.

Conforme Moesch (1999, pg.102) “a noção de sujeito é, simultaneamente, subjetiva e biológica. Humanista, pois é a qualidade própria do ser vivo que busca sua auto-organização, pertence a uma espécie, situado no Tempo e num Espaço e membro de uma sociedade ou grupo”.

O sujeito é conflito, pessoa social que depende, que deseja. Segundo Costa (1995, pg.03), sujeito tem história e integra a história, “é auto-reflexivo, consciente e transcendente em relação aos objetos, ao mundo, aos outros sujeitos”. O autor conclui afirmando que o sujeito “recebe sensações que o informam a respeito das coisas, dos estados das coisas dos eventos do mundo e emprega a linguagem para traduzir, interpretar e comunicar a outros sujeitos o que sentem, o que pensam” (1995, pg.03).

A vida das pessoas não é definida apenas pelas mídias informativas. A relação com o mundo exterior passa pelo recebimento e pela triagem informativa. Segundo Moesch (1999, pg.105), “o sujeito acomoda-se para não ver o que está vendo, deixa de ver o que está sempre à vista, olha para outra coisa mesmo quando tem todas as informações à sua disposição”.

No entanto, no modelo de sociedade de consumo há um recorte no tratamento desses sujeitos, definindo-os como consumidores ou como demandas. No Turismo, essas definições são generalizadas. Como reflexo do entendimento do fenômeno, seus estudos têm como objeto e enfoque as pessoas que adquirem algo – o consumidor, o cliente; a demanda, aquele que tem desejo por algo. Não faltam, na literatura especializada, autores que exploram esses elementos, principalmente as teorias mercadológicas tradicionais. Preocupam-se em construir estratégias de captar, satisfazer e manter essa demanda, esse consumidor. Autores como Middleton (2002), Swarbrooke (2002), Tabares (2001), entre outros, tendem a analisar as questões relacionadas aos sujeitos a partir do reducionismo mercantil, tentando classificar e enquadrar as pessoas em modelos de consumidores. Buscam, assim, uma uniformidade, uma objetividade na motivação do viajar.

A insuficiência para entender o sujeito turístico está na falta de uma concepção humanizadora. A diminuição desses diferentes sujeitos a um sujeito – o turista/ consumidor – tende a comprometer o crescimento do fenômeno de forma sustentável, de forma saudável. Como fenômeno social, o Turismo está impregnado de conflitos que, por muito tempo, nas visões mercantilistas das relações de troca, estavam escondidas atrás de teorias utilitaristas. Para Moesch (1999, pg.75),

Nas análises do Turismo, geralmente o Sujeito é entendido como “tipo ideal weberiano”, pois lhe são outorgadas pré-configurações na tentativa de defini-lo. Quando muito é visto com alguma particularidade comportamental, na tentativa de segmentá-lo,

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de junho de 2008.

para melhor atender aos seus desejos. São modelos classificatórios a partir de pesquisas empíricas sobre suas motivações.

A dificuldade está em entender os sujeitos atores no Turismo, como construtores do fenômeno turístico. Um exemplo simples refere-se aos impactos sociais que surgem da relação sujeito visitante e sujeito visitado. Esses impactos não são sequer mencionados nas teorias mercadológicas. Muitas vezes, gestores do negócio turístico não entendem que são responsáveis por essa relação. Conforme Cooper (2001), os maiores impactos do Turismo são os sociais e psicológicos que ocorrem entre o visitante e o visitado. Esses impactos são proporcionalmente contrários ao nível de desenvolvimento da localidade.

Outra questão a considerar é que o Turismo não é feito apenas de visitantes. O sujeito produtor, de certa forma também é vítima do sistema capitalista globalizado. Há uma percepção tradicional, focada no individualismo. O conflito se dá exatamente porque há uma cultura empresarial que isola o destino em prol de um negócio, que se exime da responsabilidade da gestão mercadológica e, ao mesmo tempo, sente-se encurralado pelas práticas mercadológicas contemporâneas.

Ao mesmo modo quer o protecionismo governamental, e quer a liberação do mercado. Esses sujeitos produtores do Turismo são atores fundamentais na construção do sistema turístico, mas, devido a suas concepções reducionistas, reproduzem práticas simplificadas, desvalorizando a sua própria produção intelectual na criação de novos modelos mercadológicos para fazer frente aos desafios do processo de globalização.

São raras reflexões sobre os sujeitos turísticos e suas inter-relações. As teorias ainda não dão conta destas relações. Percebe-se uma preocupação mercantilista de satisfação de um cliente, desconsiderando as relações subjetivas deste encontro, das necessidades de acarinamento no receber, das motivações cada vez mais presentes na problemática estabelecida no processo de comercialização dos destinos e a satisfação do sujeito turístico.

Em outro nível estão os sujeitos trabalhadores do Turismo, que, na sua maioria, reproduzem um saber empírico mercantilista que nem sequer reproduz as práticas contemporâneas capitalísticas. Assim, reduzem-se os reprodutores de modelos de gestão de mercado preexistentes.

Assim sendo, na construção de alternativas a esse mercado, a de se dar maior atenção, aos sujeitos produtores e reprodutores, que fazem parte do encontro e que em sua maioria pertencem à comunidade local. Outro fator imprescindível ao processo é a identificação por parte da comunidade da importância e potencialidades do Turismo na localidade. Muitas vezes, os destinos periféricos não possuem a atratividade que está no imaginário da sociedade de consumo e que, de certa forma, identifica o fenômeno nos destinos tradicionais. Os processos turísticos nesses destinos acabam misturando-se a economia da localidade, o que resulta em uma rejeição - o não cancelamento do Turismo local. Para a essa sociedade os processos turísticos são inexistentes ou não significativos se tornando, assim, mais periféricos.

A solução da problemática aqui apresentada ancora-se na relação academia e mercado. Cabe um esforço por parte da academia especializada em seus estudos aplicados, para buscar formas estratégicas de aproximar seus pares, promovendo o entendimento do turismo e contribuindo assim para o desenvolvimento criativo dos mercados turísticos.

Contribuindo para Desenvolvimento Criativo dos Mercados Turísticos Periféricos: A Cartografia do Mercado Turístico.

Para a construção de uma relação equilibrada e de cooperação, faz-se necessário entender os processos de mercado em questão. Com o apoio da academia é preciso que os gestores dos empreendimentos se vejam, entendam o seu mercado, reflitam sobre seu negócio como parte de um sistema turístico, analisem o encontro e contribuam para a sustentabilidade e desenvolvimento do Turismo. Percebam todos os elementos que compõem este mercado e se responsabilizem pelo processo o qual estão inseridos, deixando assim de se isolar nas práticas de seu negócio para se apoderar da gestão mercadológica do destino.

A partir desta concepção e buscando contribuir na reflexão das problemáticas de mercado, apresentamos a Cartografia do Mercado Turístico. A proposta objetiva, por meio da construção de uma ferramenta, auxiliar o gestor local e regional na difícil função de buscar alternativas aos desafios colocados, formatando um palco mercadológico do Turismo local. Assim, busca-se entender e aproximar os sujeitos nele envolvidos e, conseqüentemente, favorecer a percepção, por parte da comunidade local, deste mercado. Outro fator importante é que com o desenvolvimento desta ferramenta,

os gestores locais obtêm subsídio para reflexão mais profunda a respeito do Turismo local.

A proposta ancora-se em dois pontos: a formação de uma base de dados, que contemplam as estruturas do turismo local e o cartograma do mercado turístico que permite a visualização por parte dos sujeitos turísticos, assim como da comunidade, da real situação deste mercado.

Estrutura Metodológica

A Cartografia tem por base uma investigação de caráter descritivo e qualitativo. De acordo com Köche (1997, pg.124) “a pesquisa descritiva, estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno sem manipulá-las. (...) constata e avalia essas relações à medida que essas variáveis se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições que já existem”.

Portanto, quando estudamos um mercado, cabe descrevê-lo em toda sua complexidade. Conforme Goldenberg (2005, p.53) a pesquisa qualitativa descreve os dados detalhadamente, de maneira que:

[...] o pesquisador terá que ter uma flexibilidade e criatividade ao analisá-los correspondendo a uma abordagem do fenômeno investigativo envolvendo a realização de uma pesquisa de campo, na qual a coleta de dados será feita por meio da aplicação de questionário e entrevista.

Apesar de a reflexão ser constituída com base em dados estatísticos quantitativos, que se referem ao universo dos empreendimentos turísticos categorizados, pondera-se a análise dos conteúdos de forma qualitativa. De acordo com Richardson (1999, pg.79):

o aspecto qualitativo de uma investigação pode estar presente até mesmo nas informações colhidas por estudos essencialmente quantitativos, não obstante perderem seu caráter qualitativo, quando são transformadas em dados quantificáveis, na tentativa de assegurar a exatidão no plano dos resultados.

No entanto, a construção destes dados estatísticos descritivos do mercado torna-se estratégia para provocar uma discussão mais profunda sobre a realidade e suas ações futuras, junto aos gestores dos empreendimentos e a comunidade local.

Para a realização da cartografia do município, inicialmente são levantados dados relativos ao universo dos estabelecimentos prestadores de serviços, tendo como critério o cruzamento das bases de dados do Ministério do Turismo e da Prefeitura Municipal,

por meio da Secretaria de Turismo ou ainda pela Secretaria de Indústria e Comércio. As categorias inicialmente investigadas são as apontadas pelo Ministério do Turismo no Decreto Lei. 5406 de 30.03.2005 são elas: Agências de Turismo; Transportadoras Turísticas; Organizadoras de Eventos; Meios de Hospedagem e Parques Temáticos. Posteriormente são analisados os prestadores de serviços de interesse turístico.

A partir de então, são estabelecidos dois eixos referenciais: a construção de um palco de análise, composto pelo levantamento das estruturas físicas e mercadológicas dos empreendimentos, bem como o perfil dos sujeitos produtores e reprodutores. Este eixo tem por finalidade o diagnóstico para qualificação do mercado, e o fornecimento de subsídio para a reflexão de alternativas ao mercado turístico local. Já o segundo eixo busca a construção da cartografia como instrumento identificador do mercado junto à comunidade local, apresentando, assim, a real estrutura do setor, promovendo os estabelecimentos e colaborando para o cancelamento da atividade turística por parte da sociedade local. Conforme apresentado na figura 1, posteriormente agregam-se as estruturas e atrativos da localidade.

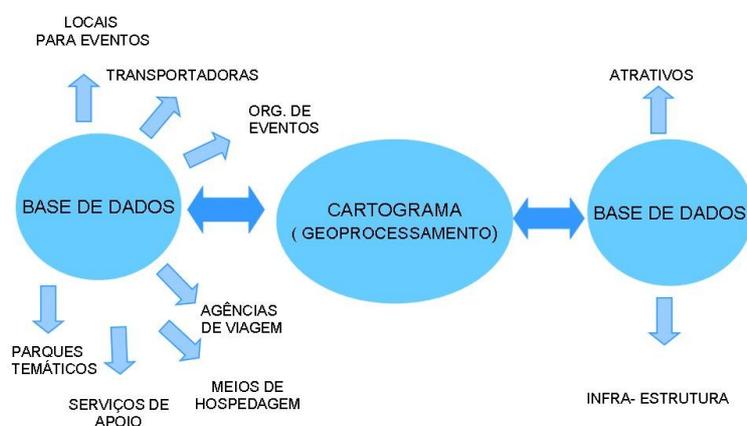


Figura 1 – A Cartografia do Mercado Turístico

O levantamento cartográfico do município é realizado com o objetivo de compilar uma base cartográfica temática para espacializar as empresas relacionadas ao turismo, com vistas à confecção de uma planta temática, a partir de imagens de alta resolução.

Para a pesquisa de campo se utiliza o GPS (*Global Positioning System*), o qual determina as coordenadas de todos os pontos relacionados às empresas participantes da

proposta. As coordenadas são gravadas automaticamente pelo GPS e descarregadas em computador. A imagem utilizada para a espacialização dos estabelecimentos turísticos é obtida do satélite *Ikonos I⁵* com resolução de um metro. Essa é ortorretificada no programa *ENVI* para corrigir a distorção geométrica e produzir uma base digital confiável.

Posteriormente as coordenadas são introduzidas no programa *AutoCAD* para visualização e distribuição espacial dos estabelecimentos. As plantas finais são inseridas no programa *CorelDraw*, no qual é realizada a edição e organização gráfica para disponibilização no sistema *web*.

Para sistematizar as informações, foi desenvolvido um banco de dados que permite o cruzamento das categorias pesquisadas, assegurando a continuidade e a atualização das mesmas.

Aplicação da Cartografia em Santa Maria – RS

O município de Santa Maria fica localizado na região central do Estado do Rio Grande do Sul, a 290 km de Porto Alegre. A cidade é caracterizada como pólo de conhecimento do interior do estado, devido à presença de 09 instituições de ensino superior. Aliado a esse fator, o município é considerado base para o desenvolvimento e distribuição dos negócios comerciais da metade oeste do Rio Grande do Sul.

Para realização desta pesquisa foram parceiros o Ministério do Turismo, a Prefeitura Municipal de Santa Maria por meio da Secretaria Municipal de Turismo e Eventos e a CACISM – Câmara de Comércio, Indústria e Serviços de Santa Maria.

Como primeiro momento, partindo da pesquisa descritiva do mercado local, formatou-se o palco mercadológico de Santa Maria, constituído pelo universo de 166 estabelecimentos, distribuídos da seguinte forma: Hotéis = 20 estabelecimentos; Hospedagem Extra Hoteleira = 15 estabelecimentos; Transportadoras Turísticas = 65 estabelecimentos; Organizadoras de Eventos = 16 estabelecimentos; Agências de Viagens = 29 estabelecimentos e Locais para Eventos = 21 estabelecimentos.

Na pesquisa, realizada em janeiro e fevereiro de 2007, foram entrevistados os gestores dos empreendimentos. As respostas apontaram uma fragilidade das bases de dados dos gestores públicos. Dos 166 empreendimentos cadastrados, 38 já não existiam no momento da pesquisa de campo, sua grande maioria do setor de transportes (92%).

⁵ Satélite utilizado pelo grupo de pesquisa para este trabalho – na região sul do Brasil

V Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL (SeminTUR)
Turismo: Inovações da Pesquisa na América Latina
Universidade de Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de junho de 2008.

Outro fator relevante desta etapa refere-se aos empreendimentos que não tiveram interesse em participar da pesquisa. Observou-se que o empresário fica receoso de tornar público os dados de seu negócio ou no caso do setor de organizadora de eventos, os empreendedores não identificam suas empresas com o Turismo, portanto não se inseriram na investigação. Assim sendo, obteve-se como resposta a participação de 89 estabelecimentos (55,27% do universo inicial). Os não interessados foram apenas mencionados em uma lista e anexada ao relatório.

Os dados resultantes das entrevistas com os gestores dos 89 empreendimentos foram compilados em um sistema que permite o cruzamento entre as categorias de análise de cada segmento. A base de dados, apresentada na figura 2, fornece ao empresário local, bem como a academia, subsídios para ações de desenvolvimento e capacitação.

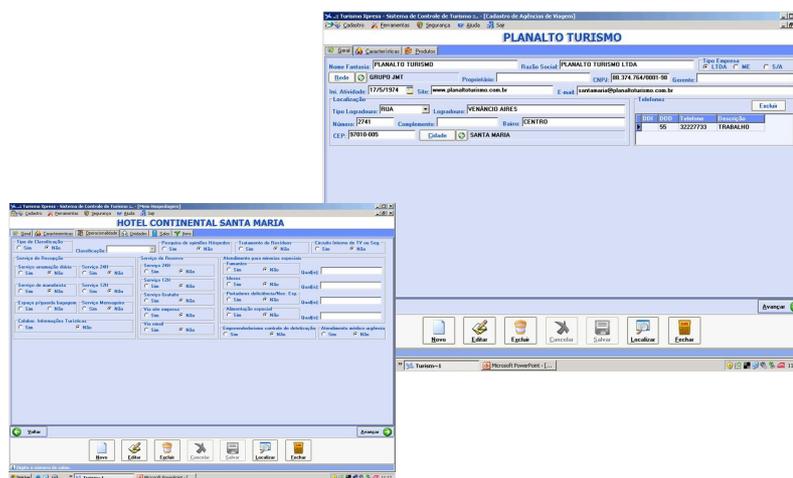


Figura 2 – Modelo das Fichas da Base de Dados da Cartografia – UNIFRA, 2007

A investigação apontou a fragilidade do mercado turístico de Santa Maria, tendo em vista a importância sócio-cultural e econômica da cidade para o estado do Rio Grande do Sul, principalmente no que se refere à estruturação do setor receptivo.

O setor de agenciamento de viagens tende a focalizar atividades emissivas, possuindo apenas duas empresas que realizam atividades de atendimentos voltados ao receptivo de Santa Maria e região. É quase inexpressiva a oferta de serviços receptivos regulares, resumindo-se ao serviço de transporte do aeroporto ao centro da cidade, realizado por transportadora turística local.

Já o segmento de eventos, aparentemente mais expressivo na cidade, sofre, devido à falta de registros e profissionalização, tanto no que se refere aos organizadores, quanto aos locais para eventos. Assim sendo, o fluxo de eventos bem como sua estrutura e impactos ficam a margem de possibilidades de mensuração.

Os meios de hospedagem apresentam pouca oferta e merecem cuidado no que se refere à estruturação mercadológica. A alta ocupação (em média de 70%) demonstra o fluxo de negócios que a cidade possui. O baixo número de leitos e unidades habitacionais são entraves para o desenvolvimento de ações de captação de eventos regionais e nacionais de médio porte.

Os registros das transportadoras turísticas estão bastante desatualizados, o que demonstra a falta de manutenção nos cadastros do Ministério do Turismo. Das empresas encontradas, cerca de 40% respondeu aos questionamentos. Observa-se que o mercado de transportadoras é voltado ao turismo rodoviário emissivo, tendo como principal destino o estado do Rio Grande do Sul. Há uma predominância na utilização dos automóveis para transporte escolar durante o período da semana e, aos finais de semana, estes são utilizados para fretamento e excursões.

Com os resultados compilados foram realizadas reuniões setoriais com os empresários e colaboradores e discutidos as principais problemáticas. Dentre as quais se destacam a proposta da construção de centros de eventos na cidade que possui uma oferta hoteleira pequena e já comprometida com fluxo atual, ou a grande problemática dos transportes clandestinos e desqualificados. Foram encaminhadas as demandas e resultados aos parceiros e ao Ministério do Turismo.

O cartograma foi publicado no site www.cartografiaturistica.com.br, e demonstrado na figura 3. Na imagem da cidade foram inseridos os pontos os quais estão localizados os empreendimentos. Este espaçamento permitiu delimitar um espaço do mercado turístico local, o qual servirá de critério para a realização do levantamento dos estabelecimentos gastronômicos e do comércio. Nos próximos meses será realizada ação de divulgação do site para a comunidade santa-mariense.

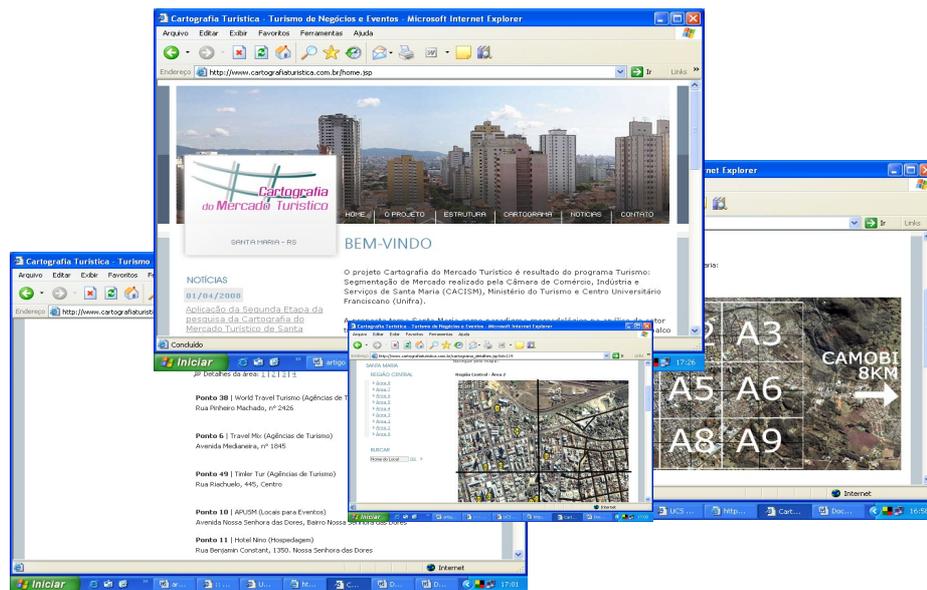


Figura 3 – Modelo páginas site cartografia do mercado turístico. UNIFRA, 2007.

Como processo de construção da cartografia do mercado observou-se a necessidade de permanente de retro-alimentação e ampliação da ferramenta. Assim sendo, com apoio do Ministério do Turismo, da Prefeitura Municipal de da CACISM está sendo planejado à segunda etapa do processo o qual dará conta do perfil dos empreendedores e colaboradores do Turismo Local. Como terceira etapa será realizado o cadastramento dos empreendimentos gastronômicos e de comércio.

Considerações Finais

A busca constante de alternativas para o desenvolvimento do Turismo em destinos periféricos apresenta problemáticas complexas que necessitam serem refletidas a partir de um saber-fazer constituído no estudo do Turismo como fenômeno social repleto de conflitos.

A Cartografia do mercado turístico vem ao encontro da perspectiva de amenizar os impactos dessa problemática, com intuito de organizar e sistematizar informações que foram registradas com o estudo do mercado turístico.

Com relação aos dados obtidos, verificou-se a carência de articulação do setor privado local com a comunidade em geral e com o poder público, dificultando com isso a sintonia tão necessária para o desenvolvimento do Turismo. Outro fator observado é a fragilidade do mercado local que espelha uma cultura empresarial resistente ao novo e a mudança.

No entanto, a cartografia mostra-se como ferramenta essencial na articulação destes atores, visto que coloca em evidência as problemáticas que, muitas vezes, não são percebidas pelos atores locais.

Assim sendo, entende-se que para a construção criativa de novas formas de Turismo, há de se repensar as teorias mercadológicas e paradigmas que construam ferramentas para auxiliar o entendimento deste novo turismo. A Cartografia do mercado turístico como instrumento de gestão mercadológica apresenta-se como um começo, uma estratégia de repensar os modelos tradicionais, inserindo os mercados periféricos na rota do turismo global.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, J. **A subjetividade e a diferença**. Filosofia pró. 1995. Disponível em <<http://www.filosofia.pro.br>>. Acesso em 10 jan.2006.

COOPER, C.(org). **Turismo: Princípios e Práticas**. 2nd edição. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

GOLDENBERG, M. **A Arte de Pesquisar: Como Fazer Pesquisa Qualitativa em Ciências Sociais**. 9ªed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

KÖCHE, J.C.**Fundamentos de Metodologia Científica**. 14ªed. Caxias do Sul:Vozes, 1997.

LEMONS, L.O **Valor Turístico na Economia da Sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

MOESCH, M. **Construção Metodológica Dialética: Por uma Epistemologia do Turismo**. Dissertação (mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 3ªed. São Paulo: Atlas, 1999.