



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA S/C LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ANDERSON MACEDO DA SILVA

**MARKETING TURÍSTICO: Um estudo de caso em duas empresas
hoteleiras no município de Itaituba-PA**

Itaituba-PA

2019

ANDERSON MACEDO DA SILVA

**MARKETING TURÍSTICO: Um estudo de caso em duas empresas
hoteleiras no município de Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Itaituba-PA

2019

ANDERSON MACEDO DA SILVA

**MARKETING TURÍSTICO: Um estudo de caso em duas empresas
hoteleiras no município de Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba como requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof.^a Me. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador: _____ Nota: _____

Prof.

Avaliador: _____ Nota: _____

Prof.

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, 30 de março de 2019

Dedico este trabalho para Deus aos familiares

AGRADECIMENTOS

Agradeço Aos meus pais Antônio Carlos Brandão e Jucilene Macedo da Silva.

Agradeço meus colegas Eziel Alexandria, Juliane Teixeira pelos anos que passamos na Faculdade.

Agradeço a minha orientadora por toda a dedicação e incentivo. E a instituição pelos quatro anos.

Marketing é realmente sobre dividir a sua paixão

Michael Hyatt

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo geral, apresentar a concepção dos gestores de hotel quanto ao marketing turístico em Itaituba e região, tendo como objetivo específico de apresentar quais os recursos turísticos da região que podem ser usados como estratégias para o marketing turístico. O marketing turístico caracteriza-se como a representação dos traços culturais de um local, também oferta os pontos turísticos de maneira que o consumidor sinta-se satisfeito. Portanto o marketing turístico pode ser um ponto fundamental para o crescimento econômico e cultural de maneira sustentável. A metodologia utilizada para esse estudo foi bibliográfica com utilização de ebook's e artigos com estudo de caso e método descritivo com abordagem qualitativa a pesquisa de campo foi aplicada em dois hotéis no mês de março de 2019 utilizando-se um questionário para coleta de dados, o questionário, formado por 18 (dezoito) perguntas sendo 03 subjetivas e 15 objetivas. Foi verificado com a pesquisa que os hotéis são conhecedores de alguns pontos turísticos da região, mas não ofertam nenhum tipo de pacote turísticos, ainda que exista uma demanda de consumidores, pois a prefeitura municipal não dispõe de incentivos diretos para os locais turísticos da região.

Palavras-chave: Marketing. Hotel. Turismo.

ABSTRACT

The objective of this study is to present the conception of hotel managers regarding tourism marketing in Itaituba and region, with the specific objective of presenting the tourism resources of the region that can be used as strategies for tourism marketing. Tourist marketing is characterized as the representation of the cultural traits of a place, it also offers the tourist spots in a way that the consumer feels satisfied. Therefore tourism marketing can be a fundamental point for economic and cultural growth in a sustainable way. The methodology used for this study was bibliographical with the use of ebook'se articles with case study and descriptive method with qualitative approach the field research was applied in two hotels in the month of March 2019 using a questionnaire for data collection, the questionnaire, consisting of 18 (eighteen) questions being 03 subjective and 15 objective. It was verified with the research that the hotels are connoisseurs of some tourist attractions of the region, but do not offer any type of tourist package, although there is a demand of consumers, since the city hall does not have direct incentives for the tourist sites of the region.

Keywords: Marketing. Hotel. Tourism

LISTA DE QUADRO

Quadro 01 – Gênero.....	41
Quadro 02 – Grau de escolaridade.....	42
Quadro 03 – Tempo que trabalha na empresa e função.....	42
Quadro 04 – Tempo de Atuação da empresa.....	43
Quadro 05 – Redes sociais utilizadas.....	44
Quadro 06 – Média mensal de clientes	45
Quadro 07 – Motivos da hospedagem no hotel.....	46
Quadro 08 – Se conhece Marketing turístico.....	47
Quadro 09 – Conhecimento dos pontos turístico.....	48
Quadro 10 – Orientação da prefeitura sobre turismo na região.....	49
Quadro 11 – Opinião sobre turismo.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MARKETING E O TURISMO	12
2.1 CONCEITO DE MARKETING	12
2.2 A HISTÓRIA DO SURGIMENTO TURISMO	14
2.3 A RELAÇÃO DO MARKETING E TURISMO	17
2.4 OS AGENTES E SEGUIMENTOS DO TURISMO.....	19
2.4.1 Trade turística.....	21
2.4.2 Turismo ecológico.....	21
2.4.3 Turismo rural	23
2.5 A LEGALIZAÇÃO DO PROCESSO DE TURISMO NO BRASIL	24
2.6 FATOR ADMINISTRATIVOS NAS EMPRESAS DE TURISMO	26
2.7 CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO PARA SOCIEDADE	28
2.7.1 Aumento e divulgação da cultura	28
2.7.2 Ampliação do capital.....	30
2.7.3 Geração de emprego.....	32
2.8 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AMPLIAÇÃO DO TURISMO	33
2.8 O ESTADO DO PARÁ COMO ALVO DO TURISMO MUNDIAL	35
2.9 ITAITUBA COMO FOCO DE TURISMO DA ATUALIDADE	37
3 METODOLOGIA	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO E SUJEITO DA PESQUISA	40
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	41
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO	50
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE.....	57

1 INTRODUÇÃO

A definição de marketing se torna um fator relevante para as empresas durante o período pós-guerra em 1950, uma vez que, a economia mundial passava por uma expansão através do avanço tecnológico obtido nas guerras, dando partida corrida mundial da industrialização. Com o início da produção em massa o mercado mundial e bombardeado com novos produtos e similares em grande quantidade tornando o mercado mundial competitivo.

A partir das reformas de valores dos consumidores que apareceram com as mudanças do mercado, o marketing passou a acompanhar essas transformações constantes tendo participação principal nas estratégias empresárias de fidelizar o consumidor. A utilização continua de propagandas agressivas levou a criação da ideia de que a propaganda é a principal atividade do marketing, no entanto o marketing busca algo além de uma divulgação diferenciada, o seu foco é fazer do produto o seu vendedor.

Diante desses pressupostos este trabalho tem o tema: "Marketing turístico como diferencial competitivo: Uma análise feita em dois hotéis de Itaituba" o objetivo do tema é apresentar a concepção dos gestores de hotel quanto ao marketing turístico em Itaituba e região. Para atingir este objetivo este estudo levantou algumas questões norteadoras como: Quais são os recursos turísticos da região que podem ser usados como diferencial competitivo no mercado hoteleiro de Itaituba? Qual a concepção dos gestores sobre o marketing turístico na cidade de Itaituba e região? As empresas hoteleiras ofertam pacotes turísticos para os hóspedes?

As contribuições deste tema têm uma relevância devido a existência de recursos turísticos dispostos nesta região do oeste do Tapajós em específico na cidade de Itaituba, que apesar de serem apreciados não apresentam uma estratégia de marketing como diferencial competitivo para as organizações que estão instaladas nesta região.

Nesse sentido, a importância da preservação e sustentabilidade da floresta amazônica é um tema discutido de maneira internacional, com isto a importância de criar atividades sustentáveis que mantenham a conservação da região e ofereça rentabilidade sempre será vista com bons olhos.

O método usado para esse estudo é uma análise bibliografia para desenvolver os temas é essencial, logo, levantam informações que são essenciais para analisar de forma correta os caminhos dessa pesquisa, dentro desse processo alguns pontos foram fundamentais, essa pesquisa utilizou autores como: Azeredo (2019), Brambatti (2017), Brasil (2008), Koche (2015), Brito (2007) além de outros autores que contribuíram diretamente com o tema em questão aqui.

A pesquisa classifica-se ainda como pesquisa de campo de cunho descritivo com abordagem qualitativa. Foi aplicado um questionário com os gestores de dois hotéis em Itaituba, o questionário possui 18 questões sendo 03 subjetivas e 15 objetivas. A pesquisa foi aplicada no mês de março de 2019.

Este estudo está dividido em alguns pontos que são importantes para esse estudo, a história do surgimento turismo, a relação do marketing e turismo, os agentes e seguimentos do turismo, trade turismo, turismo ecológico, turismo rural, a legalização do processo de turismo no Brasil, fatores administrativos no turismo, contribuições do turismo para sociedade, aumento e divulgação da cultura, ampliação do capital, geração de emprego, o papel das mídias sociais na ampliação do turismo, o estado do Pará como alvo do turismo mundial e Itaituba como foco de turismo da atualidade.

2 MARKETING E O TURISMO

Este capítulo aborda o conceito de marketing, conceituando o histórico e a relação do marketing com o turismo mostrando a importância do marketing para a sociedade e mercado investidor.

2.1 CONCEITO DE MARKETING

Um dos métodos que mais está presente nos processos de compra e venda e nas relações do consumidor e da indústria no cotidiano das pessoas é o Marketing que de maneira direta e indireta é principal responsável pela divulgação de um produto ou determinado serviço.

De acordo com Oliveira, (2017, p. 2) "O marketing é o conjunto de métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos". Percebe-se que esses métodos quando aplicado de forma objetiva, o mesmo pode apresentar resultados esperados.

Considerando Ritossa, (2012, p.6) declara que:

Marketing é uma atividade que espalha a sociedade. Sua origem é tão antiga quando a humanidade. Ao longo dos anos, passou por processos evolutivos e resultantes de mudanças de uma economia de subsistência para uma economia de mercado. Como a sociedade contemporânea está mais complexa, assim também estão as atividades de marketing. Atualmente, o marketing é algo que afeta cada um de nós, em todos os momentos da vida, mesmo que não se tenha consciência disso.

É evidente notar a evolução do Marketing na sociedade. Essa atividade tornou-se fonte de lucratividade para as empresas. Sendo um método antigo passou por uma série de transformações e, hoje, faz toda a diferença quanto à divulgação de um determinado produto ou serviço.

Kotler (2012) frisa que o mercado tornou-se cada vez mais competitivo, e com essa competitividade é necessário uma constante adaptação/inação para o marketing atingir sua principal função atrair clientes, ocorrendo o aumento da concorrência entre as organizações que buscam satisfazer e despertar os desejos e necessidades nos seus consumidores, para que assim possam aumentar seus lucros.

Segundo o autor, o marketing passou por um longo processo de adaptação sendo evidente o diferencial da sua relação com os demais setores. Nesse aspecto é importante perceber que o planejamento das organizações precisa dessa base para que seus objetivos sejam atingidos.

De acordo com Pereira *et al*, (2009, p. 520-521) declara que:

A evolução histórica do Marketing, do início de sua prática como processo gerencial, no âmbito das empresas, até a sua conceituação acadêmica, passando pelo debate sobre sua natureza de ciência ou arte, revela uma possível falta de convergência entre os estudiosos do assunto. Marketing tem sido concebido segundo uma multiplicidade de interpretações: filosofia de ação empresarial, disciplina voltada para o estudo dos mecanismos de troca, processo gerencial e até mesmo como estratégia empresarial. Essas diferentes visões de marketing não evoluíram de forma linear, podendo ter convivido independentemente da época em que foram delineadas.

Portanto, o Marketing ao longo do tempo sempre se apresentou e evidenciou-se de acordo com cada época e período e conforme a necessidade do mercado, está no dia a dia das pessoas ocupando espaços fundamentais como as formas de comunicação como a Tv, rádio, Internet e seu maior que é nas redes sociais através Facebook e do WhatsApp.

O Marketing trata-se diretamente de estratégias que fazem todas as diferenças na vida dos indivíduos e esse método pode ser utilizado tanto por grandes empresas bem como as empresas de porte pequeno, de acordo com SEBRAE, (2017, p. 3):

Marketing, em uma definição simples, é o que se faz para entender o cliente. O primeiro passo é compreender suas necessidades e expectativas, motivações e comportamentos. O marketing deve consistir de estratégias que você pode alcançar e desenvolver para persuadir seus potenciais clientes de que você é a empresa que eles procuram. Não são somente as grandes organizações que devem utilizar as ferramentas que o marketing oferece para alavancar seus negócios. As pequenas empresas também podem observar e adaptar o marketing para sua necessidade.

Todos os setores podem usar naturalmente o uso desse método para informar e mostrar o valor dos seus produtos e serviços, automaticamente quando isso ocorre, aumenta a procura por produtos e serviços, logo, quando a estratégia é aplicada com sucesso a demanda dos consumidores aumentam.

A ideia do Marketing é tão importante na lei da procura e da oferta que seu foco e objetivo, quando bem planejado, podem gerar resultados que são

determinantes para os empreendedores, logo isso se trata da reprodução de uma ideia e da ampliação de produtos ou serviços que precisam ser negociados.

Considerando Ritossa, (2012, p.14) ele declara que:

Os princípios e as ferramentas de Marketing são normalmente associados a estratégias de enfoque comercial típicas do mundo corporativo. Estamos acostumados a pensar em produto e serviços que satisfaçam as necessidades de um nicho de mercado ou de uma grade massa de potenciais consumidores, em marcas que buscam fixar uma determinada imagem na mente do cliente.

Todos os setores do atual mercado, segundo o autor, recorrem ao Marketing, esse fenômeno ocorre porque é visível e tem resultados bons que contribui com crescimento das empresas, automaticamente os profissionais precisam entender o comportamento do mercado e entender essas características que sempre estão passando por renovação, basicamente trata-se de ideias que podem ser determinantes.

Observa-se que o marketing, de uma forma bem objetiva, procurar busca forjar um produto ou serviço que estimule seus consumidores a obtê-lo, criando assim um atalho para que sua atividade se venda por conta própria, o planejamento para o choque que este produto ou serviço pode gerar no mercado e aos consumidores e essência pois a opinião do público forma a imagem da empresa seja ela positiva ou negativa.

2.2 A HISTÓRIA DO SURGIMENTO TURISMO

Dos setores que usam o Marketing como um método para ampliação de seus serviços e produtos, o turismo é um dos que mais se destaca, pois oferece o consumo cultural, portanto envolve os pontos turísticos comidas típicas, danças, vestuário e tudo que representa determinado lugar e cultura.

De acordo com Simões (2017, p. 3) declara que:

O Turismo está hoje no auge de seu reconhecimento, visto que agora se formula conceitos a seu respeito e estudam-se os mesmos, além de serem propagadas informações relevantes à garantia de sua importância para todo e qualquer indivíduo. Além de mostrar-se importante para a harmonização da sociedade, considerando-se o convívio de indivíduos de culturas diferentes, a atividade turística é grande contribuinte da globalização. Partamos da origem e significado da palavra "turismo", que deriva de "tour", oriundo do latim "tornare" e do grego "tornus", tendo como significado "giro" ou "círculo".

Assim, podemos entender que o turismo consiste no ato de partir e posteriormente regressar ao ponto inicial, onde o realizador deste giro é denominado turista.

Basicamente o turismo é ação de fazer um *tour* sobre lugares diferentes, e ao fazer isso às pessoas conhecem sempre novos lugares, conhece pessoas culturas além de vários tipos de relações. Mesmo antes de surgir o termo propriamente dito do turismo, as pessoas do mundo antigo já se comportavam viajando como nômades e ao fazer isso aumentavam suas relações com outras pessoas.

De acordo com Silva e Silva (2012, p. 3):

No início da história, no Ocidente Médio e no Egito, as viagens eram feitas por comerciantes que vendiam e transportavam seus produtos do local de origem até um mercado, ou pelas populações forçadas a mudar devido à fome, às inundações ou guerras. Oriente Médio carregando mercadorias do Oriente ou dos vales férteis da Mesopotâmia e do Nilo. Outros ganharam o mar, espalhando o comércio e suas culturas por toda a região do Mediterrâneo, que acabaria por ser agregada ao Império Romano. Durante o domínio romano as viagens por motivos comerciais cresceram, assim como as viagens de lazer, com cidades como Pompéia e Herculano dedicadas às férias dos romanos. Sabe-se ainda que, a expansão das viagens de negócios e de lazer foi possível graças a três fatores: a) lei e ordem; b) meios de comunicação; c) disponibilidade de acomodação.

Antes que o turismo ganhasse uma dimensão e fosse explorado como uma fonte de renda em benefícios há todo um conjunto de pessoas, já evidenciava tais característica, resultado nas relações das pessoas, povos antigos se uniram e se conheceram porque usavam tais artifícios.

O turismo na idade antiga, segundo os autores, na idade média e na modernidade foi se modificando e passando ser uma fonte de renda fundamental para vida de milhões de pessoas. Tecnicamente o turismo tem uma amplitude de atendimento dos mais diversos setores.

Funari e Pinsky (2012, p. 6,14) declara que:

Assim, de um forma bem ampla, pode-se dizer que todo turismo é cultural. No entanto, é necessário problematizar um pouco isso poderia parecer óbvio, de um ponto de vista puramente teórico. O fato é que o turismo de massa trouxe novas formas de se fazer turismo sem que se tenha, efetivamente, que se sair de seu próprio ambiente. Atividade turística é, portanto, produto da sociedade capitalista industrial e se desenvolveu sob o impulso de motivações diversas, que incluem o consumo de bens culturais. O turismo cultural, tal qual o concebemos atualmente, implica não apenas a oferta de espetáculo ou eventos, mais também a existência e preservação de um patrimônio cultural representado por museus Monumentos e locais históricos.

A Era Moderna evidenciou o capitalismo e tornou a competitividade entre as empresas em busca de oferecer a oportunidade de conhecimento de lugares diferentes pelo mundo, na prática o turismo é um resultado direto do crescimento exponencial do capitalismo e de seus efeitos no comportamento social.

O turismo representa as relações entre as culturas, gerando emprego e renda e sempre dando oportunidade para que todos que tem acesso a esse setor possam ter um crescimento seja financeiro ou conhecimento cultural, e tecnicamente é importante perceber que a ampliação do turismo pelo mundo implica na ação de um ato social.

De acordo com Silva e Silva, (2012, p. 3):

O turismo pode ser definido, holisticamente, como um domínio dinâmico envolvendo a migração temporária de indivíduos e grupos por prazer e/ou a negócios, que supre as necessidades de viajantes, a caminho e no destino, e os impactos econômicos, socioculturais e ecológicos que os viajantes e a indústria sofrem na área de destino. Essa definição implica que o turismo deve ser visto como: a) um sistema de atrações, transporte e promoção/informação; b) como um ato social que permite às pessoas expressarem a si próprias enquanto viajam por lazer ou negócios; e c) como um reflexo de identidade cultural local e da composição social.

O funcionamento do turismo em alguns pontos são relevantes um sistema de atrações que envolva lugares e pessoas e transporte e promoção e/ou informação, tanto para quem atua na área como resultado direto dos profissionais que usam suas bases financeiras para prática do turismo.

O turismo planejado se constitui em uma importante opção para o desenvolvimento sustentável de uma região. As atividades turísticas organizadas em consonância com o respeito ao meio ambiente natural e cultural geram empregos e receitas e, consequentemente melhoram a qualidade de vida da comunidade. Os destinos turísticos se destacam são os que, além do privilégio de possuírem belíssimos recursos e atrativos naturais, proporcionam aos visitantes equipamentos e serviços de infraestrutura que proporcionam uma experiência junto a natureza (RUSCHMANN; SOLHA, 2004, p. 6).

Atualmente a estratégia de relacionamento entre o público e a empresa, é dirigida pelos métodos do marketing que quando bem aplicados e gerenciados se tornam um diferencia pra qualquer organização, nesse sentido, o turismo se amplia por conta das estratégias dos marketings.

Nesses aspectos, as organizações criaram uma forma de vínculo de confiança e emoção com a sociedade que é recordada através da marca da sua empresa ou produto, essa necessidade deixa evidente a importância da relação do Marketing e Turismo.

2.3 A RELAÇÃO DO MARKETING E TURISMO

O atual sistema de turismo que ocorre em todas as partes do mundo, envolve um conjunto de métodos para atrair pessoas de todos os lugares, as relações e criação de estratégias criadas para divulgação de um lugar e seus propósitos são definidos parti dos seus valores.

Para que essas articulações funcionem dentro de um padrão de reconhecimento e valorização cultural, o Marketing é fundamental para tal papel. De acordo com Ruschmann e Alberto (2013, p. 9), “a realização do plano de Marketing traduz a união de teoria e prática, envolvendo elementos comuns nos campos do turismo e da hotelaria e, sobretudo, integrando o universidade e trade”.

É possível observar que o Marketing turístico baseia-se na imagem do lugar dentro do mercado, ou seja, se trata diretamente de atribuir imagens e informações para os consumidores, tendo em vista, que as suas marcas serão atrativos únicos da região, que devem ser trabalhados para a recepção dos turistas.

De acordo com Santana (2011, p.2):

O Turismo Cultural, atividade que explora os elementos culturais existentes em uma localidade para fins de lazer e recreação, tem sido nos últimos anos um grande objeto de estudo de pesquisadores de diversas áreas. O uso do legado cultural de uma comunidade pela atividade turística tem proporcionado diversas discussões sobre os impactos que esta atividade pode causar tanto nos bens patrimoniais materiais quanto imateriais.

Nesse sentido a relevância do marketing para essa atividade torna-se fundamental e essencial para o desempenho, logo fica evidente que o método do marketing quando aplicado de forma objetiva dentro do contexto da realidade da divulgação do turismo seus resultados são os mais incríveis possíveis.

Ainda dentro desses aspectos é importante mencionar que através das estratégias de marketing adotadas, o desejo do consumidor de conhecer lugares

diferentes pode ser determinante e oportuno para todos, de acordo com Silva e Silva, (2012, p. 7) declara que:

Também em relação às tendências contemporâneas da economia mundial, o turismo brasileiro se ajustou. Para tanto, a legislação que prejudicava o setor foi modernizada, o que resultou na abertura do mercado para navios estrangeiros explorarem a costa brasileira e nas recentes medidas de estímulo à competição no setor de transporte aéreo de passageiros.

O turismo aumenta a fonte de renda e emprega, gera valores abrindo o mercado para todos que precisam ter acesso, nesse sentido, os pontos turísticos é um fator determinante para a satisfação do público e assim atrair consumidores em potencial, esses consumidores automaticamente apresentam resultados que tem efeitos na economia.

A relação marketing e turismo precisa de todo um planejamento para seu funcionamento, na prática o turismo não pode ser embasado apenas em parâmetros, quem afirma isso é Filho (1973, p. 7) que diz:

A planificação de uma infraestrutura para o turismo não deve porém ser apenas baseada em parâmetros de natureza quantitativa como os que foram examinados até aqui; há também necessidade de se reconhecer as dimensões qualitativas dos fluxos. Em última análise, essas dimensões representam a motivação, ou seja, o fato gerador do fluxo de turismo. Raciocinando-se em termos de marketing é lógico afirmar que a infraestrutura deve ser compatível com a motivação da viagem.

Contudo, para trabalhar as relações de marketing e turismo de forma objetiva para assim atingir as metas, existe alguns passos que são fundamentais para tais propósitos, isso vai envolver infra- estrutura a logística entre outros vários pontos que são interessantes para o funcionamento da indústria.

Os agentes que dominam esse mercado precisam observar os anseios de um ser humano que são ilimitados, e dentro desses aspectos é importante mencionar que os recursos para saciar esses desejos são esgotáveis, independente disso, existe uma grande demanda de pessoas e uma oferta muito grande de um mercado que esta em constantes mudanças, nesse sentido uma das primeiras atitudes da relação Marketing e Turismo está no planejamento.

De acordo com Souza e Qualharini, (2007, p. 3):

Planejamento diz respeito à capacidade de organizar e prever os efeitos de uma série de eventos, atuando assim de forma preventiva às possíveis

consequências indesejáveis, resultante dos mesmos. Na visão de o planejamento estratégico é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando o melhor grau de interação com o ambiente, considerando ainda a capacitação da organização para este processo de adequação.

O planejamento estratégico deve ser o alicerce para que um melhor funcionamento da empresa que está diretamente relacionado ao bom desempenho em diversos setores, quando aplicado e analisado de forma precisa os resultados podem ser alcançados, logo se trata de uma direção que precisa ser seguida para se obter as metas pretendidas.

Nesse sentido, a relação marketing e turismo precisa ser organizada dentro de um plano estratégico nesse caso, a criatividade do marketing turístico se torna o fator definitivo para a estruturação desta atividade diante dos outros serviços e atrativos do mercado, o compromisso com o planejamento proposto se torna um fator determinante para estabelece o sucesso dessa atividade.

As diversas contribuições foram organizadas de forma a contemplar três importantes dimensões do planejamento turístico. A primeira traz reflexões sobre aspectos do planejamento; a segunda apresenta experiências e técnicas que podem subsidiar o desenvolvimento de estratégias de monitoramento e avaliação do desenvolvimento turístico; e a terceira relaciona-se com proposta para superar os desafios de implementação dos programas e as ações sugeridas dos planos. Dentre as reflexões do planejamento turístico, destacam-se aquelas que se referem à responsabilidade social, ao uso de espaço e do território pelo turismo, às especificar na formação dos planejadores turísticos e os aspectos característicos da política de turismo (RUSCHMANN E SOLHA, p. 2006, p.21)

O planejamento para essa rede de atendimento apresenta uma racionalização dos recursos se transforma em prioridade para a conservação das gerações futuras, ou seja, essa base de desenvolvimento social sempre fica evidenciada por conta das relações culturais entre os indivíduos de um país.

Dessa forma, a relação entre consumidor e empresa estabelece um vínculo formando um mercado, para alcançar seus objetivos as organizações devem entender o comportamento desse mercado, o Marketing e turismo são fundamentais para crescimento econômico.

2.4 OS AGENTES E SEGUIMENTOS DO TURISMO

Toda organização deve analisar o mercado que atua para planejar suas estratégias, nesse sentido, para que o turismo funcione de forma contínua é interessante perceber que existem os agentes que são responsáveis por tal funcionamento.

Dentro dessas responsabilidades o principal órgão responsável pelo funcionamento da prática do turismo é o Ministério do Turismo, de acordo com Brasil, (2018, p. 2) declara que:

O incentivo ao Turismo Responsável é uma das linhas de atuação do Plano Nacional de Turismo 2018-2022 e conta com as seguintes iniciativas: Estimular a adoção de práticas sustentáveis no setor turístico; Promover a integração da produção local à cadeia produtiva do turismo e o desenvolvimento do Turismo de Base Local; Possibilitar o acesso democrático de públicos prioritários à atividade turística; e Intensificar o combate à violação dos direitos de crianças e adolescentes no turismo. Nesse sentido, o desafio do Ministério do Turismo, é fomentar um modelo de turismo sustentável através de mecanismos que incentivem o engajamento do setor público, do *trade* e do turista, para a adoção de práticas responsáveis.

O movimento do turismo só pode funcionar mediante as orientações e regulamento do Ministério do Turismo que principal responsável no funcionamento bem como nas orientações do que se precisa fazer para que todos os setores ganham e para que os empregos gerem rendimento.

Dentro desses aspectos organizacionais existem alguns pontos que são fundamentais para o funcionamento do turismo, um desses seguimentos são as empresas. Filha, (1973, p. 4) declara que:

A fase atual, entretanto, marca o início de um esforço integrado do Governo e das empresas particulares no sentido de incrementar o turismo intranacional. Note-se, por exemplo, a construção de hotéis, o aparecimento de suplementos de turismo nos maiores jornais brasileiros e o esforço promocional que vem sendo desempenhado por companhias de transporte aéreo, marítimo e ferroviário. Tomando-se, pois, como base a existência de fatores condicionantes favoráveis, e o desenvolvimento de uma estrutura propícia ao turismo, é preciso examinar as características da demanda por turismo e efetuar a classificação dos fluxos de turismo.

O papel das empresas é fundamental nesse processo, juntando o consumidor ao destino planejado e desejado, as empresas planejam e dentro de seus projetos visam sempre a imagem do que querem divulgar e nesse caso o Marketing utilizado pelas empresas apresentam finalidade interessantes que geram formas de turismo.

2.4.1 Trade turística

Para o pleno funcionamento do turismo no Brasil é importante perceber que a Trade turística que envolve diretamente operadores, hoteleiros, além de outros pontos que podem dar todos os benefícios diretamente para os consumidores, esse seguimento é fundamental para a prática do turismo.

Trade é o conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e demais prestadores de serviços turísticos. Trata-se de palavra inglesa que, nesse contexto, pode ser traduzida por "negócios", e que teve seu uso consagrado no turismo brasileiro, caracterizando os atores citados na definição anterior. Com relação às localidades que recebem turistas, estas buscam desenvolver economicamente as atividades turísticas, e utilizam ferramentas de marketing e planejamento para isso. No que se refere ao trade, o marketing é utilizado para manter e melhorar suas posições de mercado, enfrentar as dificuldades impostas pelo ambiente aos seus negócios e identificar oportunidades e ameaças que possam influenciar seus resultados financeiros. O marketing é um processo que contempla a elaboração, a atribuição de preço, a promoção e as formas de distribuição dos produtos. Neste Caderno, abordaremos as duas primeiras etapas (BRASIL, 2017, P. 19-20).

Nota-se que para o pleno funcionamento do turismo a trade turística é um dos pontos importantes, através do planejamento os operadores presentes no serviço do turismo adotam o Marketing como meio direto de comunicação com os consumidores. Os prestadores de serviços utilizam a trade turística para atingir um número maior de segmentos do mercado.

Em função dessa estratégia o bom atendimento do turismo se estende, nesse sentido, o marketing é capaz de identificar as necessidades e desejos do consumidor, dessa forma, oferecer o que esse consumidor procura e o papel da Trade turística.

2.4.2 Turismo ecológico

Outro seguimento fundamental da prática do turismo é Turismo Ecológico que tem relação direta com sociedade, logo visa buscar o desenvolvimento de uma região, especificamente um lugar, sendo que a ideia de preservação do local que é foco do turismo seja sempre preservado e tratado.

De acordo com o Portal R7, (2017, p. 2):

O Turismo Ecológico é uma tema bem interessante e abrangente, pois, ao contrário do que muitas pessoas pensam, ele não somente visa preservar o meio ambiente, como também, realizar uma aproximação do homem com a natureza em forma de diversão, lazer e aprendizagem. Suas atividades podem ser caminhar em ambientes naturais, desbravar corredeiras em botes infláveis, aventurar-se por cavernas e águas cristalinas, desfrutar tudo o que a natureza pode oferecer de forma sustentável e consciente.

Essa forma de turismo precisa diretamente do departamento especializados em pesquisa de marketing para a coleta de informações sobre os desejos de seus clientes bem como dos moradores onde tal prática será realizada, e o acompanhamento da satisfação dos clientes vem mediante a divulgação e ampliação do local estudado.

O turismo Ecológico tem outros nomes que são importantes na sua classificação, essas definições servem para entender a sua dimensão e seu seguimento, quem classifica esses nomes é Marinho e Bruhns, (2006, p. 44) declara que:

Como consequência de uma grande diversidade de entendimentos conceituais sobre seu significado, vários termos são utilizados para se referir à mesma atividade, como "turismo de natureza" turismo responsável "turismo verdes" "Turismo Ecológico", "Turismo Ambiental" "Turismo Sustentável" entre outros, sendo que cada desses apresenta aspectos, se não idênticos, bem próximo um dos outros. Garantia de conservação ambiental, educação ambiental, benefícios às comunidades receptoras.

Os nomes dados para esse seguimento de turismo só releva o valor e importância dessas ações para o desenvolvimento sustentável do país, para assim poder manter o equilíbrio entre suas oportunidades no mercado e seus recursos disponíveis, sempre focando no prazer do cliente e no crescimento econômico.

As oportunidades que surgirem devem ser analisado para assim poder definir quais delas são mais atraentes para a organização, levando em consideração as variáveis instáveis o mercado e as variáveis estáveis a organização.

Estes princípios são apresentados na Carta do Turismo Sustentado, que defende que a prática turística deve fundamentar-se em critérios de sustentabilidade econômica, ecológica, ética e social, o que implica integrar, de forma planejada, os ambientes naturais, culturais e humanos, tendo em consideração os impactos que serão gerados no futuro. Segundo a UNESCO, a estratégia ideal de desenvolvimento turístico deve conciliar a satisfação das populações locais, o sucesso da experiência turística e as condições ótimas de salvaguarda do patrimônio cultural e ambiental. O visitante procura a maior qualidade e autenticidade possível, esperando que a cultura permaneça viva e que os recursos naturais sejam preservados (BRITO, 2005, p.3).

O conhecimento da área precisa existir, aproveitar os locais onde está sendo realizado o turismo pode acontecer mediante a ideia de sustentabilidade que é fundamental, isso porque Turismo é um fenômeno socioeconômico que consiste no deslocamento temporário e voluntário e por conta disso a preservação e respeito pelo o local visitado precisa existir.

2.4.3 Turismo rural

Outro seguimento fundamental para o crescimento econômico relacionado ao turismo é o turismo rural que basicamente se trata de uma ramificação do turismo que tem objetivos quanto ao crescimento econômico, essa forma de turismo rural é especificamente da modernidade.

De acordo com Azeredo, (2017, p. 2) declara que:

O turismo rural não é um fenômeno novo no Brasil, o interesse crescente pelas atividades recreativas no meio já se manifestava no século XIX, na Europa. Esse crescimento no país é originário das classes média e alta que atribuem grande importância aos valores e identidade culturais locais e, ao mesmo tempo, possibilidade de desenvolvimento econômico regional. Turismo rural é uma realidade e conceito diferente de outros, como o "turismo verde", "turismo ecológico", "agroturismo", "ecoturismo", etc. Embora em alguns destes apresentem características similares, como pequenas escalas ao ar livre, proporcionando ao visitante o contato com a natureza, com a herança cultural das comunidades do campo e as chamadas sociedades e práticas "tradicionais".

A complexidade de fatores que envolvem a motivação humana para fazer e praticar turismo são amplas, e nesse sentido, aumenta a procura dos indivíduos, esse seguimento, cada dia mais, recebe tanto investidores como clientes que constantemente estão fazendo o mercado expandir.

Esses seguimentos do turismo só podem funcionar se for mediante, uma organização e planejamento que envolve a relação governo e empresa e funcionamento destes seguimentos sempre aumentam, logo a realidade do local planejado é ponto fundamental, considerando Fuhrmann e Ribeiro (2014, p.9) declara que o planejamento o turístico não é um processo estático, ou seja, que não permite mudanças, modificações, muito pelo contrário, o processo de planejamento dos espaços turísticos pode e deve ser flexível de forma a adaptar-se a realidade do local planejado, visando dessa forma um melhor aproveitamento desta atividade, bem como, o alcance dos objetivos propostos.

2.5 A LEGALIZAÇÃO DO PROCESSO DE TURISMO NO BRASIL

O mundo do turismo não é aleatório, existem normas e regras que embasam o seu funcionamento, basicamente existem as leis que regulamentam e controlam o movimento de pessoas em todos os cantos do Brasil, seja para brasileiros, ou seja para estrangeiros, essas leis determinam sobre a política de funcionamento do turismo

A LGT reuniu várias normas relativas ao setor que se encontravam dispersas dentro da legislação brasileira, submetidas a interpretações diversas, e traçou os parâmetros para o desenvolvimento do setor. A regulamentação trouxe novidades como a instituição do Sistema Nacional de Turismo, a obrigatoriedade do Cadastur e o estabelecimento de normas sobre a Política Nacional de Turismo. Conheça a Lei Geral do Turismo n.º 11.771/08, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências (SEBRAE, 2008, p.2).

Com as leis que determinam como devem funcionar e ser realizado o turismo dentro do território nacional é importante mencionar, fica evidente que toda organização busca obter sucesso em sua área de atuação precisa respeitar os regulamentos impostos pela constituição.

O turismo é realizado pessoas físicas, esses indivíduos fazem gastos, geram empregos, renda, e automaticamente fazem o mercado ser aquecidos através dos reconhecimentos que é gerado. Percebe-se que a demanda de valores em todos de alimentação, hotel precisa de leis porque em todo esse processo há gastos e onde há gastos precisa haver controle.

De acordo com Brasil (2008, p. 3):

A rt. 1ª Esta Lei estabelece normas sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico e disciplina a prestação de serviços turísticos, o cadastro, a classificação e a fiscalização dos prestadores de serviços turísticos. Art. 2ª Para os fins desta Lei, considera-se turismo as atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras. Parágrafo único. As viagens e estadas de que trata o caput deste artigo devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção e diversidade cultural e preservação da biodiversidade.

A movimentação econômica é um fator determinante para que o surgimento de regulamentos fosse necessários, logo esses seguimentos relacionados ao turismo entra dentro de um plano estratégico que tem como objetivo principal gerar renda deve ser visto como uma obrigação a ser alcançada pela organização, mas nunca, como um objeto imutável se houver a necessidade.

Ainda de acordo com Brasil (2008, p. 7):

XIV - aumentar e diversificar linhas de financiamentos para empreendimentos turísticos e para o desenvolvimento das pequenas e microempresas do setor pelos bancos e agências de desenvolvimento oficiais; XV - contribuir para o alcance de política tributária justa e equânime, nas esferas federal, estadual, distrital e municipal, para as diversas entidades componentes da cadeia produtiva do turismo; XVI - promover a integração do setor privado como agente complementar de financiamento em infra-estrutura e serviços públicos necessários ao desenvolvimento turístico; XVII - propiciar a competitividade do setor por meio da melhoria da qualidade, eficiência e segurança na prestação dos serviços, da busca da originalidade e do aumento da produtividade dos agentes públicos e empreendedores turísticos privados.

Os objetivos da constituição é controlar todos os pontos para que ninguém tenha perda e por conta disso acredite que seja desigual. O mercado do turismo está liberado para todos que querem investir, por conta disso, as pessoas que desejo fazer investimentos nesse setor o governo aumenta e diversifica o financiamento para que tenha resultados economicos.

Outro ponto importante da legislação são os serviços públicos, pois fazem toda a ligação entre as empresas privadas e os clientes, isso gera o aumento de produtividade e da oportunidade de crescimento para todos. Outro ponto importante trabalhado pela legislação são as agencias de turismo.

Ainda de acordo com Brasil, (2008, p. 7) na Lei n 11.771, de 17 de setembro de 2009:

Art. 27. Compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. § 1º São considerados serviços de operação de viagens, excursões e passeios turísticos, a organização, contratação e execução de programas, roteiros, itinerários, bem como recepção, transferência e a assistência ao turista. § 2º O preço do serviço de intermediação é a comissão recebida dos fornecedores ou o valor que agregar ao preço de custo desses fornecedores, facultando-se à agência de turismo cobrar taxa de serviço do consumidor pelos serviços prestados. § 3º As atividades de intermediação de agências

de turismo compreendem a oferta, a reserva e a venda os consumidores de um ou mais dos seguintes serviços turísticos fornecidos por terceiros.

Legalmente as agências tem uma responsabilidade importante no prolongamento do turismo no contexto social, as agências são representado por uma pessoa jurídica que esteja diretamente na atividade. Tecnicamente as reservas e as vendas para os consumidores ficam sobre a responsabilidade dessas agências que também repassam preços e são os responsáveis entre o consumidor e seu destino planejado.

Brasil (2007, p.35) declara que:

Tão logo o roteiro esteja definido, pode-se iniciar o seu processo de fixação dos preços a serem cobrados, que deve ser feito pela iniciativa privada, mais especificamente pelas agências e operadoras de turismo que deverão atribuir preço a um produto. O valor final de venda deve resultar da relação entre os custos do roteiro, a lucratividade pretendida e a concorrência existente. Os custos do roteiro são todas as despesas previstas para a existência do produto oferecido, tais como: hospedagem; transporte; alimentação; serviços em geral; taxas; traslados; impostos; custos estruturais, como aqueles com pessoal, custos operacionais, promocionais e de propaganda.

Sobre as agencias ficam a responsabilidade de fazerem gerar o mercado, nesse sentido, o turismo e uma atividade que vem ganhando destaque, e continuamente se ampliando gerando e dando oportunidade para todos que atuam nesse setor. A atividade turística, meche com inúmeras pessoas facilitando e oferecendo oportunidade para os indivíduos conhecerem lugares diferentes.

2.6 FATOR ADMINISTRATIVOS NAS EMPRESAS DE TURISMO

Todos os setores de investimentos só funcionam de maneira objetiva e equilibrada quando estão sujeitos há uma administração, que de uma forma organizada esse método científico vai tratar de pontos importantes que envolvem a organização das empresas.

De acordo com Chiavenato (2014, p.4):

A administração constitui a maneira pela qual se utilizam os diversos recursos organizacionais-humanos, matérias financeiros, de informação e tecnologia – para alcançar objetivos e atingir elevando desempenho por intermédio das competências disponíveis. Administração é o processo de planejar, organizar, dirigir e controlar o uso dos recursos e das competências organizacionais para alcançar determinantes objetivos de maneiras eficiente

e eficaz. Administrar não significa executar tarefas ou operações, mas sim fazer com que elas sejam executadas por outras pessoas em conjunto. O administrador não é aquele que faz, mas sim o que faz fazer. A administração faz as coisas acontecerem por meio das pessoas conduzirem as organizações ao sucesso.

Nota-se que todas as empresas de modo geral precisam ter uma boa administração, os diversos recursos realizados pelas empresas que precisam ser sempre observados, isso porque para crescer de maneira segura e ampliar seus negócios o fator administração para uma empresa é ponto que pode fazer as operações funcionarem.

As empresas que trabalham diretamente com o turismo trabalham com um número considerável de pessoas, nesses aspectos o papel da administração das empresas é fundamental no setor turístico, isso porque esse setor atinge várias outras áreas e suas divisões de acordo com Brasil, (2007, p. 32) "com relação à segmentação pela oferta, podemos dizer que ela define tipos de turismo, tais como: ecoturismo; turismo rural; turismo de aventura; turismo cultural; turismo de pesca"

Percebe-se que o movimento dessas empresas atingem diversos setores, e para que a empresa continuem no mercado as mesmas precisa de uma boa administração, nesse sentido os recursos naturais tornou-se um dos fatores cruciais para as organizações que atuam no setor.

De acordo com Fontes e Joaquim (2006, p. 16):

Planejamento estratégico: processo gerencial que possibilita estabelecer um rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na sua relação com o ambiente externo. O plano é o documento final, que registra os objetivos definidos, mas o processo de planejamento é a constante avaliação da situação da organização frente ao mercado, concorrentes, forças internas e desejos dos sócios.

O planejamento estratégico é o método mais apropriado para tal setor, isso porque de forma contínua esse mercado está sempre recebendo novidades e adaptações, devido essas mudanças que são constantes a organização dos setores diante do mercado que está em constantes mudanças são essenciais. Nesse aspecto a boa administração vinculada ao Marketing e Turismo precisam está vinculada dessa forma esse setor sempre estará crescendo.

2.7 CONTRIBUIÇÕES DO TURISMO PARA SOCIEDADE

As contribuições que o turismo pode fazer para a sociedade são as mais diversas, essas contribuições atingem áreas como a geração de emprego, redistribuição de capital para investidores e trabalhadores de forma direta ou indireta, os comerciantes e investidores dos pequenos ao grande ganham e o desenvolvimento social para ser uma realidade nesse contexto.

De acordo com Ministério do Turismo (2018):

O turismo foi responsável pela injeção de US\$ 163 bilhões no Brasil em 2017, o equivalente a 7,9% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro no ano. O valor absoluto é 7% maior que o obtido em 2016, US\$ 152,2 bilhões. Os dados fazem parte do estudo econômico elaborado pela Oxford Econômica para Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC), principal consultoria independente do setor no mundo. De acordo com a entidade, a contribuição do Turismo para o PIB nacional deve registrar crescimento de 2,5% em 2018 e chegar a 8,2% em 2028.

Ainda de acordo com o Ministério do Turismo (2018), as contribuições do turismo para sociedade brasileira é uma realidade que atinge todos os cantos dos pais, isso porque apresenta evidências e geração de renda para todos, nesse contexto fica evidente que somente no ano de 2017 bilhões em valores foram investidos no Brasil, esse valores atingem diretamente, a rede de transportes, rede de hotelaria.

A diversidade de serviços que o setor do turismo gera, se constitui de uma diversidade de serviços, de acordo Martins (2007, p.18) declara que: "A atividade turística, nas respectivas componentes fundamentais, é constituída por uma grande diversidade de serviços". Na prática no essencial, refere-se à componente imaterial do consumo associado ao turismo.

2.7.1 Aumento e divulgação da cultura

A prática turística e uma das realizações que mesmo antigas até a modernidade tem uma característica comum que a ampliação e divulgação das culturas, isso envolver conhecer, comidas, costumes, normas e tradições que esse é um ponto fundamental para o aumento da divulgação da cultura.

A cultura, na maioria dos casos, constitui um trunfo importante para o desenvolvimento do turismo. Ela, em muitos casos, é considerado um fator

determinante do crescimento do consumo de lazer e turismo, A concepção de cultura associada ao turismo estabelece-se por meio do patrimônio cultural, sendo este o seu principal atrativo. Cada destino possui uma marca própria, uma singularidade que o torna diferente dos outros (destino gastronômico, destino literário, destino patrimonial, destino artístico, etc.) e, por isso, torna-se um atrativo diferencial para muitos dos visitantes com motivações culturais. O turista cultural quando viaja procura a diferença, ou seja, peculiaridades diferentes da sua zona de origem, dos seus hábitos e costumes (MARUJO, 2014, p. 2,4).

A divulgação e reconhecimento de uma cultura é uma característica fundamental que é feita com a prática do turismo, logo fica evidente que homem para haver uma comunicação entre os povos, o conhecimento da alimentação, das canções culturais, o turismo mostra a peculiaridade de cada lugar.

O aumento e divulgação da cultura são tão importantes para a nação que para fazer a ampliação cultural específicas das regiões foram necessário à criação de modalidade que ganhou o nome de turismo cultural, ou seja, de modo geral essa forma de turismo vai levar a identidade de um lugar para milhões de pessoas que ficam nesse ciclo.

De acordo com Santana (2018, p. 2):

O Turismo Cultural é uma espécie de deslocamento turístico praticado em localidades, sejam elas bairros, cidades, países, que possuem territórios detentores de elementos culturais, históricos, alguns deles inclusive constituindo um patrimônio histórico-cultural. Normalmente são áreas nas quais foram preservados monumentos, complexos arquitetônicos e qualquer outro símbolo de natureza histórica. Esta modalidade de turismo também está relacionada com eventos artísticos, culturais, educativos, informativos ou de natureza acadêmica. A principal característica deste movimento de turistas é a interação duradoura e mais pessoal com o grupo que habita a localidade turística.

Quando as agências trabalham na identificação de um determinado local, região, cidades para prática do turismo, essas agências estão abrindo espaço para divulgação e ampliação da identidade de um determinado lugar, e ao fazer isso essa modalidade de turismo vai usar como foco principal um bom Marketing, na prática ao fazer isso ocorre o aumento da divulgação cultural do determinado local onde é realizado o turismo.

Nesse sentido, outro ponto importante observado no aumento da divulgação da cultura este diretamente associado a patrimônio cultural, que envolvem diversos fatores de um determinado lugar, as agencias quando leva a identidade de um lugar

as mesmas atrações de um perfil da qualidade do patrimônio cultural, de acordo com Camilo e Bahl (2017, p.6-7) declara que:

O patrimônio cultural deva ser compreendido como mais um recurso à disposição das comunidades para seu desenvolvimento. Essa concepção de patrimônio como recurso econômico, capaz de gerar emprego e renda, está associada ao crescimento do turismo, e à necessidade das pessoas em conhecerem cada vez mais a diversidade cultural das regiões. O Patrimônio cultural se tornou um dos principais elementos no processo de planejamento e ordenação da dinâmica de crescimento das cidades e como um dos itens estratégicos na afirmação de identidade de grupos e comunidades.

As atividades turísticas necessariamente não estão atreladas apenas no indivíduo, quando as pessoas procuram essa forma de atividades as mesmas estão dispostas a entender e valorizar o patrimônio cultural de cada lugar visitado, logo essas pessoas procuram busca visitar lugares para conhecer as edificações ou cultura,

2.7.2 Ampliação do capital

Dos resultados que a prática do turismo pode gerar no atual contexto social, é a geração de renda, o capital é principal mola de funcionamento do turismo, todo esse processo está diretamente indiretamente ligado aos valores econômicos que são gerados por conta dos investimentos trago pela prática do turismo, valores que são usados desde transporte a alimentação.

De acordo com Duarte, (2018, p. 10):

Os efeitos econômicos do turismo para as economias locais são estimados por meio do cálculo das despesas dos visitantes por multiplicadores econômicos regionais. Duas métricas econômicas: contribuições econômicas e impactos econômicos, são possíveis de serem realizadas: -Contribuições econômicas descrevem a atividade econômica bruta associada às despesas dos visitantes dos parques dentro de uma economia regional. As contribuições econômicas podem ser interpretadas como a magnitude relativa e a importância para as economias regionais da atividade econômica gerada pelos gastos dos visitantes. As contribuições econômicas são estimadas multiplicando o gasto total dos visitantes, por multiplicadores econômicos regionais. O total de gastos inclui aqueles feitos por visitantes locais e não-locais (aqueles que vêm de outros municípios).

Quando um turista chega no local planejado, ele procura valorizar o local através do poder econômico que o mesmo tem, e essa valorização funciona da

seguinte forma, o consumo, o turista faz consumo de produtos, bens e alimentação além de várias outras coisas que esses consumidores.

O capitalismo funciona diretamente na geração de renda, logo na medida em que os turistas vão aproveitando o máximo do local, o mesmo vai aplicando valores que irão circular de forma rápida, na prática isso está relacionando a aplicação da quantidade de consumo.

Considerando Brambatti, (2017, p. 9) que afirma:

O capitalismo sobrevive do nível de produção de novas mercadorias para o consumo, como condição necessária do processo de acumulação do capital, que se reproduz na medida em que novos produtos entram no mercado para serem consumidos. a) Ampliação quantitativa do consumo existente; b) Criação de novas necessidades, mediante a extensão das necessidades já existentes em um círculo mais amplo; c) Criação de novas necessidades, descobrimentos e produção de novos valores –de –uso. As mercadorias denominadas de “produtos turísticos, roteiros turísticos em meio rural”, quaisquer que sejam, parecem se enquadrar nesta classificação, enquanto que o “consumo da identidade cultural” de um determinado lugar significa a criação de uma nova necessidade, um novo valor de uso.

A presença do turista movimenta a sociedade e automaticamente faz as mercadorias circularem, e isso se trata do consumo da identidade cultural. As agências fazem uma boa publicação de marketing pensando na satisfação do cliente, esses clientes por sua vez usam sua fonte de renda para chegar em seus objetivos.

A quantidade de serviços realizado por esse setor, aumenta de forma considerável toda forma de consumo associado ao turismo, tanto as agências como os moradores e as redes de hotéis, restaurantes são beneficiadas, considerando Martins (2007, p.18) que afirma:

A atividade turística, nas respectivas componentes fundamentais, é constituída por uma grande diversidade de serviços. Este pressuposto de base, no essencial, refere-se à componente imaterial do consumo associado ao turismo e, desde os «primórdios», independentemente de quando e onde se queiram situar, a qualidade do serviço prestado é atributo do turismo praticado.

Nota-se que grande diversidade de serviços que pode ser agregada através do turismo torna-se fundamental, nesse sentido o turismo gera lucros imediato pois o sítio turístico com movimentos que ofertam produtos ou serviços fica no mercado de forma contínua gerando emprego e renda.

2.7.3 Geração de emprego

A geração de emprego e renda gerado pelo turismo é inevitável, quanto mais as agências trabalham na divulgação e identidade de um local para se trabalhando duas categorias de profissionais são beneficiados, as empresas que empregam pessoas diretamente e os autônomos que também fazem esse mercado girar.

De acordo com Ministério do Turismo (2018):

Em relação aos empregos, o turismo é responsável por 6,59 milhões de postos de trabalhos e haverá um crescimento de 1,8% nesse indicador em 2018, quando o número de empregos chegará a 8 milhões. O país aparece em 117ª posição quando avaliada a contribuição do setor para o PIB no último ano.

Percebe-se que quanto mais dinheiro é deixado dentro das cidades mais se precisa gerar emprego e razão disso está diretamente relacionada ao consumo, os indivíduos que estão andando na cidade precisam de transportes, para se locomover, seja transporte particular ou transporte público, e independente do número de habitantes dentro de uma cidade a distância de locomoção gera gastos e esses gastos para serem supridos geram a demanda de emprego, tanto de transportes particulares como público.

Ainda dentro dessas ideias é possível perceber que o setor de hotelaria até vendedores ambulantes ganha quando o turismo é aplicado de forma planejada, na média o desenvolvimento de outros setores é fundamental, quem confirma esses dados é Corrêa, (2019, p.2) declarando que:

O turismo é uma das atividades que, em escala mundial, mais ampla e profundamente movimentam a roda da economia. Somente as operadoras e agências de viagens, em primeiro plano na foto, faturam algo em torno de R\$ 4 bilhões por ano e empregam cerca de cinco milhões de pessoas. Mas, quando se analisa o perfil da indústria na extensão total, estamos falando na mobilização de quase 60 outros setores. Por exemplo? Os meios de hospedagem – hotéis, pousadas, resorts etc. –, que geram ocupação para outros três milhões de trabalhadores. Sem falar na enorme cadeia que une e ajuda a mover os transportes, nos vários modais (aéreo, marítimo, rodoviário, ferroviário e fluvial), os mais sofisticados sistemas de telecomunicações e as atividades de caráter cultural, nas várias regiões, tais como a gastronomia, artesanato e folclore.

Sessenta outros setores, segundo o autor, automaticamente ganham mais quando o turismo aumenta em uma reunião, na prática, quanto mais uma cidade

investe no setor de turismo, quanto mais agências se planejam, mais as oportunidades aumentam. O turismo tem efeitos diretos no desenvolvimento das cidades porque dar as condições econômicas para que todos os setores careçam.

2.8 O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NA AMPLIAÇÃO DO TURISMO

Todo setor que gera emprego e renda precisa ser reconhecido de maneira objetiva e precisa para isso um bom marketing se torna o ferramenta perfeita para tais propósitos, dentro dessas ideias é possível perceber que para que esse setor se amplie de forma continue e atrai um capital e geração de renda o Marketing através mídias sociais.

Considerando Lima (2016, p.2) que afirma:

Objetivo 1 Aumentar Visibilidade de Marca Através da postagem constante de artigos e matérias que sejam do interesse dos seus públicos a sua empresa vai se tornando conhecida entre os possíveis consumidores. Além da geração de conteúdo para redes, uma ferramenta que pode ser usada para atingir este objetivo é o uso de adds. Objetivo 2 Aumentar o número de visitas do Site da sua Empresa Embora as métricas de acesso sejam um dado superficial, aumentar o número de acesso é essencial para quem quer converter ou vender mais com um site. Objetivo 3 Aumentar o Engajamento As mídias sociais são espaços de troca, de conversa, de interação, por isso é importante medir mais do que likes e compartilhamentos. Comentários e menções mostram o quanto o seu público está realmente engajado com a sua marca. Objetivo 4 Aumentar a conversão. O importante é perceber que além de reconhecer a sua marca e interagir com ela o público.

As redes sociais tem um papel importante nesse processo, os sites, blogs, Facebook, WhatsApp, Instagram e outras são métodos de comunicação criado que facilitam as relações com todos, imagens e vídeos de lugares que antes pareciam distantes com estes recursos ficam mais próximos.

As mídias sociais ampliam de forma significativa o turismo no contexto social, ampliam informações e facilita o entendimento além da ideia de aumentar o desejo do turista querer ir até determinado lugar, as alternativas de produtos e serviços disponíveis divulgadas pelas redes sociais muda por completo a perspectiva de visão do consumidor.

Considerando Ministério do Turismo (2015, p.2) declara que:

As redes sociais se tornaram grandes aliadas do turismo. Especialmente pelo poder de divulgar destinos e engajar os viajantes rapidamente. Estima-se que

68% dos estrangeiros que visitaram o país no ano passado usaram a internet para planejar a viagem, de acordo com o Ministério do Turismo. A cada hora, internautas de todo o mundo realizam 625 mil buscas no site Google sobre viagens, de acordo com dados da empresa. O Brasil é destaque nas principais redes sociais que envolvem turistas pela internet, seja pela beleza de suas praias, como destacou o TripAdvisor em recente eleição de melhores destinos; seja pelas praias e gastronomia, como revelou uma das maiores comunidades de viajantes da internet, a Minube, visitada por mais de 30 milhões de turistas, das redes Pinterest, Facebook, Twitter e Google+.

O número de estrangeiros que vem para o Brasil para conhecer as diversas opções de lazer e pontos turísticos só foi possível graças as mídias sociais que facilitou as informações para todos, ou seja, os vídeos, imagens. O marketing realizado através das redes sociais faz com que os indivíduos queiram ir até o lugar divulgar e aproveitar os momentos.

De acordo com Hooley e Piercy (2011, p.22) "a essência do desenvolvimento da estratégia de marketing para uma empresa é garantir que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo em que opera, não apenas hoje, mas também no futuro próximo" Nota-se que as redes sociais aliada ao marketing vai garantir um fator em favor do que estão divulgado, especificamente no caso do turismo o peso do marketing vai mostrar essa realidade muito mais rápido.

Ainda de acordo com Ministério do Turismo, (2015, p.2):

Embora não haja estatísticas que revelem o aumento de visitantes na região, os números indicam movimentação intensa das redes sociais. "O Blog recebe 800 visitas por mês, já o Facebook, principal rede social do destino, conta com mais de 700 fãs", disse Edgar. Fora das redes, um Centro de Atendimento ao Turista móvel impulsiona um programa de relacionamento, que atualmente tem 800 mil cadastros de turistas, que recebem periodicamente informativos eletrônicos sobre os atrativos turísticos da região.

Os turistas sempre estão procurando renovação e informações que podem ir de encontro diretamente com as oportunidades de ter o prazer de viajar por lugares diferentes do país, isso na prática correspondia a suas necessidades o consumidor desenvolveu sua capacidade crítica para realizar as suas escolhas observando fatores que se tornaram decisivos na hora da compra são eles praça, preço, produto e promoção.

As empresas tem um papel fundamental quanto aos consumidores que precisam da boa orientação, as empresas e as agencias nesse sentido, preciso está aberta para receber esses indivíduos.

De acordo com Terra (2018, p.16):

As empresas de hoje têm de ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela. Precisam, sobretudo, ter em vista os públicos estratégicos, considerando que um público indireto hoje pode ser um público prioritário amanhã. A comunidade organizacional se aplica ao cuidar não só do relacionamento puro e simples, mas também da administração estratégica da comunidade com os públicos, resguardando seus interesses e se empenham para atingir o ápice da troca entre a organização e estes, procurando-se com o equilíbrio e a humanização nas relações.

Quando as empresas entender o papel do Marketing sobre as empresas e aplicam essas informações certas nas redes sociais, o impacto disso sobre a sociedade é grande e por conta disso, o setor do turismo cresce, porque o papel das redes sociais na divulgação e informação faz toda a diferença no atual contexto social. Fica claro então que o papel das redes sociais no sistema organizacional das empresas é essencial para uma boa divulgação e crescimento do turismo.

2.8 O ESTADO DO PARÁ COMO ALVO DO TURISMO MUNDIAL

Entre os estados brasileiros mais visitados para a prática do turismo o estado do Pará é um dos destinos mais cobiçados, isso porque o estado apresenta uma qualidade única e atrativa para todos, atualmente o estado do Pará de acordo com o Instituto Brasileiro Geográfico e Estatístico- IBGE.

De acordo com IBGE (2017, p.2):

A população total do Pará é de 8,3 milhões de habitantes, divididos em 144 municípios. A cidade com o menor número de habitantes é Bannach, no Sul do Estado, com 4.612 moradores. A mais populosa continua sendo Belém, com 1,4 milhões, e aparece em 12º lugar entre as capitais do país no ranking populacional.

Percebe-se que a população paraense tem um número significativo de oito milhões de paraenses, esses cidadãos estão em cima de um dos estados mais ricos, em diversidades, o estado tem um total de 144 municípios cidades bonitas e atrativas, banhadas de rios, com características próprias.

O estado do Pará é um dos mais visitados do Brasil, a demanda que esta oferece de pontos turísticos são os maiores do mercado, logo o estado é o segundo maior do estado brasileiro com riquezas em todos os setores.

Para Guia do Turismo (2018):

O Estado oferece grandes atrativos turísticos, principalmente de origem natural, fato atestado pela Organização dos Estados Americanos (OEA), que concluiu que o Pará é dono de 49% das atrações naturais da Amazônia. O estímulo à atividade turística se dá por dois fatores: a execução de obras que embelezam cidades paraenses e a divisão do Estado em seis polos turísticos, que contemplam diversas vertentes da atividade. Obras como a Estação das Docas, Ver-o-Rio, Parque da Residência, Mangal das Garças, Feliz Lusitânia e Aeroporto Internacional de Belém ajudaram a impulsionar a atividade turística na capital, sendo atração permanente para pessoas de todas as partes do País e do mundo durante o ano inteiro e não apenas no Círio de Nazaré, que é uma época tradicional para o turismo no Estado.

As riquezas e atrações que o estado do Pará oferece é um fator fundamental para que os turistas se atraem para o estado para conhecer as cidades e as riquezas da fauna da flora. A extensão território do estado do Pará é um desafio e ao mesmo tempo é prazeroso.

Os motivos que os indivíduos são atraídos para fazer turismo no estado do Pará são os mais diversos, automaticamente quando esses consumidores emigram para o estado para fazer turismo os mesmos fazem gerar a economia, gerando emprego e renda.

De acordo com os dados da Secretaria de Turismo do Estado do Pará (2017)

De acordo com os números oficiais, mais de 1 milhão de turistas e R\$ 686 milhões de reais foram gerados com a atividade turística no Pará em 2017. Em nota, a secretaria informa que o estado alcançou a marca pelo quarto ano consecutivo, mesmo registrando uma queda de 2,5%. Em termos de turistas internacionais, o Pará obteve crescimento de 1% no número de visitantes estrangeiros. Ao todo, no ano passado, o Pará recebeu 1.004.011 turistas, sendo 888.779 turistas nacionais e 115.232 turistas internacionais.

Até o ano de 2017, segundo o autor, os valores injetados nos cofres do estado foram, os registros da secretariam comprovam que mesmo com crise e os desafios vividos no estado a procura dos turistas para conhecer o estado sempre foi grande, tantos turistas brasileiros como internacional contribuíram com o crescimento desse setor no estado.

2.9 ITAITUBA COMO FOCO DE TURISMO DA ATUALIDADE

O estado do para tem um total de 144 municípios, todos com características peculiares, entre essas cidades uma que mais se destaca é a cidade de Itaituba que é localizada no oeste do estado Pará. Atualmente de acordo a estimativa do IBGE (2018) cidade tem um total de 101 habitantes.

De acordo com o Guia De Turismo Brasil de Itaituba (2018):

Os atrativos de Itaituba, que possui um conjunto muito agradável aos turistas da pesca esportiva, que também poderão sair à procura de grandes tucunarés no Lago do Jacaré. A caverna Paraíso está localizada a cerca de 90 km a partir da cidade de Itaituba. Além dessas maravilhas, podem-se encontrar rios subterrâneos que são formações características de cavernas em rochas calcárias. É importante ressaltar que o local é considerado como a primeira caverna em calcário catalogada na Amazônia. Outro local para se conhecer é o Lago do Jacaré, a cerca de 50 minutos por via fluvial da sede do município, subindo o Rio Tapajós. Outro ponto turístico da cidade é o Parque Nacional da Amazônia, com seus 994.000 ha, possui uma vasta floresta de mata tropical mista e matas aluviais, igapós ricos em açaí e buriti, com numerosas formações geológicas de distintas idades.

A cidade de Itaituba é refúgio para turistas de vários cantos do país, a proporcionalidade que a cidade tem de opções para os turistas também contribui com o desenvolvimento da cidade, o marketing da cidade e de suas opções representa muita mais do que a população local pode perceber.

Locais nas redondezas da cidade como a Maloquinha, Forró do Sítio, Parque Nacional, as cavernas entre outras opções, são de grande procura e a cidade tem vários hotéis que recebe esses consumidores. De acordo com o guia, quando esses turistas procuram a cidade de Itaituba, aproveitam dos alimentos locais, conhecem mais sobre a cultura Muduruku, conhecem, mas esses clientes contribuem para divulgação da cidade.

Itaituba é uma cidade que tem uma importância econômica para o país, a cidade está recebendo várias empresas, tendo várias investimentos voltadas ao setor de grãos, esses investimentos tem atraído milhares de pessoas que vem para cidade afim de conhecer a mesma, e também tem atraído trabalhadores, automaticamente essas pessoas que vem para Itaituba elas fazem o setor de turismo se aquecer e tem gerado emprego e oportunidades para todos.

3 METODOLOGIA

O capítulo descreve os métodos utilizados para a elaboração da pesquisa realizada. Segundo Leite (2008) metodologia é a ciência do método, ou seja, por meio de métodos é possível realizar processos de forma clara para colher um resultado satisfatório do trabalho em questão. Sendo assim a “metodologia de pesquisa é a descrição de como serão analisados e interpretados no alcance dos objetivos gerais e específicos da própria pesquisa científica” (Leite, p. 101, 2008).

Para compreender melhor o tema tornou-se necessário passar por alguns passos para se chegar aos objetivos pretendidos a pesquisa, logo ter em mãos as informações necessárias que corroboram com o tema é um passo fundamental, isso porque de forma clara vai evidenciar o que está sendo estudado.

Nesse sentido, um dos caminhos para tal propósito é o uso e análise bibliográfica, ou seja, a pesquisa bibliográfica é um meio fundamental para tais propósitos, considerando Knechtel (2014, p.146):

A pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado e desenvolvido com a base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é material acessível ao público em geral. Sua finalidade consiste em colocar o pesquisador em contato direto com tudo que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates transcritos, publicados ou gravados.

A pesquisa bibliográfica é o primeiro caminho para formação de uma determinada ideia, nesse sentido, as revistas, jornais, periódicos e todo tipo de documentos que tenha as informações correta é um passo para tal propósito, logo, na medida em que se avança nas informações de um determinado tema, mas se analisa fontes assim.

Ainda dentro dessas ideias nessa forma de pesquisa sempre há uma busca em investigar informações com fins e propósitos claros, de acordo com Koche, (2015, p.122) declara que:

A pesquisa bibliográfica é a que se desenvolve tentando explicar um problema utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres. Na pesquisa bibliográfica o investigador irá levantar o conhecimento disponível na área, identificando as teorias produzidas, analisando-se as avaliando sua contribuição para auxiliar a compreender ou explicar o problema objetivo da investigação.

O uso da bibliografia para desenvolver os temas é essencial, logo, levantam informações que são essenciais para analisar de forma correta os caminhos dessa pesquisa, dentro desse processo alguns pontos foram fundamentais, para construção do tem, essa pesquisou precisou usar autores como: Azeredo (2019), Brambatti (2017), Brasil (2008), Koche (2015), Brito (2007), Camila (2017), Ritossa (2012), Santana (2011) além de outros autores que contribuíram diretamente com o tema em questão.

Com base nessas informações foi elaborado um questionário para ser aplicado no mês de março de 2019 com os gestores de dois hotéis em Itaituba, o questionário possui 18 questões sendo 03 subjetivas e 15 objetivas portanto a pesquisa e classificada pesquisa de campo

De acordo com Ribas e Fonseca (2008):

A pesquisa de campo consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente. O objetivo da pesquisa de campo é conseguir informações e/ou conhecimentos (dados) acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta.

De acordo com os resultados apresentados a pesquisa também se caracteriza como descritiva de acordo com Silveira e Gerhardt "São exemplos de pesquisa descritiva: estudos de caso, análise documental, pesquisa ex-post-facto". Pois apresentam fatos sobre a concepção dos gestores sobre marketing turístico.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa opõem-se ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, já que as ciências sociais têm sua especificidade, o que pressupõe uma metodologia própria (SILVEIRA, 2009, p. 31).

Considerando a elaboração do questionário está relacionada ao conhecimento dos gestores sobre o marketing turístico assim como a sua utilização no hotel com as respostas dos entrevistados a pesquisa caracteriza-se como qualitativa.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO E SUJEITO DA PESQUISA

Os dois locais onde foi realizada a pesquisa são dois hotéis um é Hotel Riozinho, que é localizado na Av. São José, 77. Bela Vista - Itaituba, PA - CEP: 68180-080 Itaituba-Pará, ou outro Hotel é Hotel Açaí localizado na. Avenida Doutor Hugo de Mendonça, 436, Comércio, Itaituba - PA, 68181-000, Brasil. A entrevista foi realizada no dia 21 e 22 de março de 2019.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Foram aplicados os questionários para os gestores dos hotéis e a primeira pergunta foi relacionada ao gênero:

Quadro 01 – Gênero

Nº	Gênero	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Masculino	X	
02	Feminino		X

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

No hotel Riozinho o questionário foi aplicado para uma pessoa do gênero feminino e no hotel Açaí do gênero masculino. Os entrevistados foram direcionados a responderem todas as perguntas necessárias para a realização da pesquisa.

Ainda continuando a entrevista foi realizada a próxima pergunta relacionada ao grau de escolaridade desses profissionais, a pergunta foi: **Qual seu grau de escolaridade?**

Quadro 02 – Grau de escolaridade

Nº	Escolaridade	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Ensino Fundamental		
02	Ensino Médio Incompleto		
03	Ensino Médio Completo	X	X
04	Ensino Superior Completo. Qual Curso		
05	Ensino Superior Completo. Qual Curso		

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Verifica-se que ambos os entrevistados possuem o ensino médio completo. O grau de escolaridade é fundamental para que os profissionais atuem no ambiente onde prestam serviço, ou seja, na prática é importante que o profissional tenha o ensino fundamental e ensino médio, é a exigência básica para se atuar nesse setor.

De acordo com Martinez, (2017, p. 2):

Hoje boa parte destes trabalhadores volta a estudar exclusivamente para obter um diploma e entregá-lo a empresa, comprovando que ele tem o ensino exigido por ela, mas não usufrui o conhecimento que o retorno aos estudos pode lhe proporcionar. Consideram que eles não serão necessários na sua vida profissional, e este funcionário continua apresentando as mesmas dificuldades no seu dia a dia de trabalho, pois muitas vezes ele conclui o ensino médio e não apresenta entendimento na leitura consequentemente

não consegue interpretar manuais ou normas que fazem parte da sua rotina de trabalho, ou não conseguem assimilar ou compreender o conteúdo dos treinamentos ministrados pela empresa para melhorar o conhecimento profissional deste trabalhador.

O ensino médio ainda é fundamental para os profissionais atuarem no mercado, é a base para que possam ter acesso ao ensino superior, os dois hotéis trabalham com profissionais que tem o ensino médio.

Ainda prosseguindo a entrevista e a pergunta foi relacionada ao tempo que se trabalha na empresa, a pergunta foi: **Quanto tempo você trabalha na empresa? E qual sua função?**

Quadro 03 – Tempo que trabalha na empresa e função.

Nº	Opções	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Tempo de serviço	6 anos	6 meses
02	Função	Recepcionista	Recepção e setor administrativo

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Duas das funções fundamentais dentro dos hotéis é a recepção e o administrativo, o hotel que tem essas funções atendem melhor os clientes e oferecem a oportunidade de um bom atendimento deixando os clientes se sentirem bem no ambiente pesquisado, nesse sentido, tanto a recepção como o setor administrativo são fundamentais para o funcionamento de um hotel.

Considerando Roim (2012, p. 2) diz:

Chegar ao fim das diárias compradas pelo hóspede ou quando ele decide partir, é necessária a comunicação para a recepção, que inicia o processo de check-out. O hóspede entrega a chave do apartamento e informa se houve algum consumo. A recepção, em seguida, entra em contato com a governança, que confere se houve algum tipo de consumo do frigobar ou alguma outra despesa, e então é fechada a conta. A recepção propriamente dita, com todos os seus colaboradores e do pessoal da linha de fundo, que consiste em toda a equipe de apoio/suporte/ da governança e setor administrativo.

Esses dois setores são fundamentais nos hotéis, o relacionamento desses dois setores faz o movimento dos hotéis serem maiores, atuação do setor administrativo junto à recepção são dois pontos que precisam ser tratados com cuidado para que o crescimento dessas empresas para o setor de turismo.

Ainda dando prosseguimento a entrevista foi à próxima pergunta relacionada há o tempo de atuação do hotel no mercado de Itaituba, a pergunta foi: **há quanto tempo este hotel atende no mercado de Itaituba?**

Quadro 04 – Tempo de Atuação da empresa

Nº	Opção	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Tempo de atuação da empresa	22/28 anos	1 ano

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com os entrevistados esses hotéis atendem há mais de 1 ano na cidade de Itaituba, de modo geral a cidade apresenta vários outros hotéis, o tempo de serviços desses hotéis é uma contribuição direta com a sociedade, logo ajuda com o turismo transporte e geração de emprego.

De acordo com Prefeitura Itaituba (2019, p.3):

Itaituba possui boa infraestrutura hoteleira para receber turistas e visitantes, contanto com diversos hotéis categorizados de 1 a 4 estrelas. A cidade apresenta também grande potencial eco turística, onde estão incluídos atrativos de exuberante beleza, como: cavernas, cachoeiras, águas minerais e minero-termais, além de uma grande quantidade de praias e lagos piscoso, localizado principalmente próximo à sede do município.

Os hotéis da cidade é comum perceber que as contribuições desses hotéis para o desenvolvimento da cidade é um ponto relevante, as pessoas que sobrevivem de vendas ambulantes na cidade, pessoas que trabalham com vendas ambulantes também aumentam sua fonte de renda, os comerciantes e lanches todos ganham, e esse movimento é gerado pelo efeito dos hotéis e do turismo.

Dando prosseguimento a entrevista foi realizada a próxima pergunta relacionada a utilização das redes sociais, a pergunta foi: **O hotel utiliza redes sociais para divulgação de seus serviços? Quais?**

Quadro 05 – Redes sociais utilizadas

Nº	Redes sociais	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Whatsapp	X	X
02	Youtube		
03	Instagran		X
04	Twitter		
05	Facebook	X	X
06	Outros. Qual?		

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com os entrevistados o hotel utiliza as redes sociais mais conhecidas na região. As redes sociais é um caminho importantíssimo no processo de divulgação dos hotéis, ou seja, os hotéis recorrem a essa forma de marketing simplesmente porque essa forma de marketing amplia por completo as condições e a imagem do hotel para os clientes locais e para o mundo.

De acordo com Freire (2015, p.198):

A presença dos empreendimentos hoteleiros nas redes sociais está cada vez mais frequente, sendo relevante para a divulgação dos serviços e interatividade com o público-alvo. "Estão se tornando um ponto central na internet, visto que milhões de usuários acessam diariamente essas plataformas para se informar compartilhar ou se divertir". De fato, mudou a forma com que as pessoas se comunicam com o mundo e consequentemente a forma com as empresas devem se comunicar para manterem-se "conhecidas no mercado".

As redes sociais quando utilizados, são recursos usados com um auto grau de velocidade, recebendo e dando informações que são relevantes para tomada de decisão e para receber sempre novos clientes. As redes sociais melhora a comunicação e facilita as informações para com todos, na prática os clientes antes mesmo de virem à cidade de Itaituba podem ter as devidas informações para seus fins.

Dando prosseguimento na entrevista a próxima pergunta relacionada a sistemas de procura, a pergunta foi: **hotel é cadastrado em algum sistema de procura no Brasil?**

De acordo com os entrevistados, foi declarado que sim, os dois hotéis testão vinculados a sistemas de procurar e geralmente esses sistemas de procura estão vinculados às redes sociais e as novas tecnologias, nesse caso um dos hotéis usa o Booking, esse recurso tem uma importância para esses recursos.

Na Booking.com, conectamos os viajantes à maior variedade de lugares incríveis para ficar, incluindo desde apartamentos, casas de temporada, cama e cafés (B&B) administrados por famílias, a resorts 5 estrelas, casas na árvores e até mesmo iglus. O site e os aplicativos móveis da Booking.com estão disponíveis em mais de 40 idiomas, oferecem 28.398.665 anúncios no total, e cobrem 147.580 destinos em 228 países e territórios no mundo todo. (BOOKING 2019).

A utilização dessa forma de recurso evidentemente sempre apresenta meios que facilita o acesso às informações do hotel. Quando os clientes, em outras cidades,

acessam as informações sobre a cidade e os pontos turísticos automaticamente através desse sistema de procura ele facilitar amplia as oportunidades e reconhecimento do hotel registrado.

Ainda continuando a entrevista foi realizada a próxima pergunta relacionada a média de clientes, nesse sentido a pergunta foi: **Qual a média de clientes no mês que hotel recebe?**

Quadro 06 – Média mensal de clientes

Nº	Número de clientes	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	5/20		
02	21/40		X
03	41/60	X	
04	61/80		
05	Acima de 81		

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com os entrevistados a média de cliente dentro de um mês é grande, geralmente são clientes de outras cidades que vem a cidade a trabalho, passeio e turismo, entre tantos hotéis na cidade sempre o número de clientes recebido pelo o hotel faz toda a diferença quanto ao rendimento que o hotel pode ter.

De acordo com Simon e Bandeira (2012, p.2):

Quando se fala em qualidade em serviços prestados, pensa-se em primeiro lugar atender e satisfazer as necessidades dos clientes, ou seja, a empresa deve estar preparada para atender qualquer cliente independentemente da situação e ocasião que o mesmo se encontrará, prezando sempre pela excelência no bom atendimento.

A qualidade de serviços dos hotéis é o fator que faz a diferença quanto há escolha dos clientes em relação ao hotel, tecnicamente o marketing realizado pelas redes sociais é um fator que faz a procurar dos hotéis aumentar, a boa imagem do hotel precisa está vinculada ao bom atendimento e serviços do setor hoteleiro.

Dando prosseguimento a entrevista foi feito a próxima pergunta que está relacionada o motivo da vinda dos clientes ao hotel, a pergunta foi: **Geralmente os clientes se hospedam no hotel porque vem para cidade a:**

Quadro 07 – Motivos da hospedagem no hotel

Nº	Opções	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Lazer, passear, conhecer a cidade.		
02	Trabalho		
03	Os dois motivos	X	X

Fonte: Dados da Pesquisa 2019

Conforme a resposta dos entrevistados fica evidente que a presença desses clientes na cidade de Itaituba são por motivos de trabalho e os outros motivos são lazer, o passeio, isso porque a cidade de Itaituba sempre oferecer essas opções pra quem procura a cidade, além disso a cidade oferece pontos turísticos que são importantes para esses clientes e turistas.

De acordo com Brasil (2018, p.3):

A cidade apresenta também grande potencial eco turístico, onde estão incluídos atrativos de exuberante beleza, como: cavernas, cachoeiras, águas minerais e minero-termais, além de uma grande quantidade de praias e lagos piscoso, localizado principalmente próximo à sede do município. Destacam-se também as suas belas praias e ilhas ao longo do Rio Tapajós, que por sua vez nos meses de agosto, setembro e outubro apresentam-se com águas esverdeadas e cristalinas, devido à formação rochosa do fundo do rio característica encontrada somente nessa região. Desta maneira vale conferir os atrativos de Itaituba, que possui um conjunto muito agradável aos turistas da pesca esportiva, que também poderão sair à procura de grandes tucunarés no Lago do Jacaré. A caverna Paraíso está localizada a cerca de 90 km a partir da cidade de Itaituba.

Itaituba é uma cidade que sempre recebe turista, porém os investimentos voltados a esse seguimento na cidade não são levados com seriedade e respeito que o setor precisa, nesses aspectos, é importante perceber que apesar da faltar de investimentos e políticas publicas voltada a esse setor a cidade oferece várias opções de turismo para todos.

Dando continuidade a entrevista foi feita a próxima pergunta, relacionada ao conhecimento do marketing, a pergunta foi: **Conhece o significado de Marketing turístico?**

Quadro 08 – Se conhece Marketing turístico

Nº	Marketing Turístico	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Não		
02	Sim, já ouvi falar.	X	
03	Sim, totalmente		X

Fonte: Dados da Pesquisa 2019

De acordo com os entrevistados nota-se que em parte entender o marketing turismo é conhecido, mais não explorado da maneira que deveria ser, conhecer de maneira completa como funciona essa ferramenta e método que quando aplicada de forma coerente aumenta consideravelmente a imagem e atribuições do hotel para esses clientes.

De acordo com Filho, (1973, p. 4)

A análise sistêmica do turismo, de suas funções, das características da demanda e oferta, e a definição de seus fluxos e interações, permite definir de forma normativa e funcional seus objetivos; em primeiro lugar o marketing de turismo deve analisar as características da demanda a fim de poder determinar os recursos econômicos para atendê-los com instalações e serviços adequados; em segundo lugar deve analisar os recursos materiais e da infraestrutura que deverão servir de suporte básico para sustentar a operação do sistema; e, em terceiro, deve analisar o potencial de investimento para poder atender o mercado não apenas de maneira compatível com a demanda, mas também sob condições adequadas de lucratividade.

O marketing do turismo é um métodos utilizados por vários hotéis em todas as partes do mundo, a imagem do hotel e o conforto e a comunidade que eles podem oferece faz toda diferença durante o processo de divulgação, nesse sentido, o marketing turístico tem um objetivo claro levar a imagem do hotel de maneira positiva para que os clientes tenham acesso.

Dando prosseguimento a entrevista foi feito a próxima pergunta que estava relacionada ao conhecimento de ponto turístico de Itaituba, a pergunta foi: **Você conhece os pontos turísticos que Itaituba e região oferece?**

Quadro 09 – Conhecimento dos pontos turístico da região.

Nº	Pontos Turísticos	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Não conheço		
02	Sim já ouvi falar		
03	Sim conheço alguns	X	X
04	Sim conheço todos		

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Nota-se na resposta dos entrevistados que sim que os pontos turísticos de Itaituba são conhecidos sim, é importante que esses pontos turísticos sejam dados que permaneça dentro do hotel, nesse caso, quando os clientes precisarem sair para os lugares específicos e turísticos da cidade o hotel precisa apresentar essas informações e dar uma condução certa para os clientes.

De acordo com Prefeitura Municipal de Itaituba (2017):

Desenvolver o turismo no município com registros de imagens das excursões vivenciadas das belezas dos recursos naturais do município, é um dos com objetivos do diretor de Turismo Rodrigo Motta, para desembrulhar, fazer mais forte a prática dessa atividade, com interesse de promover que se torne cada vez mais comum. Itaituba dispõe de várias belezas naturais dignas de admiração, são riquezas proporcionadas pela mãe natureza de encantar os olhos. Entre as quais estão o Parque Nacional da Amazônia, Campo dos Perdidos, Paraná-Miri, Caverna Paraíso na divisa com o município de Aveiro,

Tabuleiro Monte Cristo, Festival de Barreiras, Água da Sonda – Fonte Monteiro Lobato, Vila do Pimental, Praia do Índio, Praia do Amor.

Nota-se que a cidade de Itaituba apesar de pequenas, a cidade oferece uma gama de opções para os clientes, facilitando as opções dessa forma essas informações ficam disponíveis nas informações dos hotéis quando mesmo precisam ir à cidade, automaticamente essa recusa pode ser um fato que mudar por completo as opções de turismo na cidade.

Ainda continuando a entrevista foi feito a próxima pergunta, relacionada há algum pacote turístico, a pergunta foi: **O hotel oferece algum pacote turístico?**

De acordo com os entrevistados, eles declararam que não, o motivo do não apresentado pelos entrevistados é circunstancial a falta de um programa específico no municipal, por mais que funcione e tem um órgão fundamental como o Ministério do Turismo. A cidade de Itaituba não oferece um programa local que tem toda uma relação direta com os clientes, na prática é necessário e urgente um programa que atenda todos, ou seja, os clientes que precisam conhecer a cidade procuram os hotéis, nos hotéis esses profissionais procuram os destinos turísticos.

Ainda dando continuidade a entrevista foi feito a próxima pergunta: **o hotel recebe alguma orientação da prefeitura municipal do turismo?**

Quadro 10 – Orientação da prefeitura sobre turismo na região

Nº	Opções	Hotel Riozinho	Hotel Açaí
01	Não		X
02	Sim	X	
03	Sim de que forma	Museu / panfletos	

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com a resposta dos entrevistados o único programa realizado pela prefeitura está relacionado diretamente há divulgação do museu, que limita-se somente aos alunos da cidade, e francamente os consumidores que vem de fora da cidade pouco procuram esses pontos e pouco sabem sobre os programa de turismo da cidade de Itaituba.

Os municípios passaram, desde então, a ter mais autonomia política, administrativa e financeira. E, em contrapartida, eles assumiram mais responsabilidades na execução de programas, e, também, na formulação de políticas direcionadas à promoção do desenvolvimento econômico e social. O Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), concebido para dinamizar as oportunidades de trabalho, emprego e renda em âmbito municipal, foi fruto desse contexto. Desde a concepção do PNMT, ressaltou-

se a importância da participação da comunidade e, mais ainda, salientou-se que o turismo existiria somente nos municípios em que as comunidades apresentassem soluções e caminhos para realizá-lo. (BRASIL, 2007, p.16)

A responsabilidade dos municípios quanto fator turismo é uma responsabilidade grande, sobre os municípios aumentaram a responsabilidade sobre o setor, isso porque as cidades têm os pontos de atratividade dos clientes e diante disso é normal e natural que os municípios sejam os principais responsáveis por tal setor, ou que pelo menos precisem criar programas voltados há isso.

Dando prosseguimento a entrevista foi feita a última pergunta que está relacionada contribuições do hotel em Itaituba, a pergunta foi: **Que contribuição o hotel tem como turismo na cidade e região?**

Quadro 11 – Opinião sobre turismo

Nº	Hotéis	Contribuições
01	Hotel Riozinho	<i>Sim. O cliente sentiria bem em desfrutar o lazer</i>
02	Hotel Açaí	<i>O turismo é pouco valorizado na região, apesar de temos vários lugares que poderiam ganhar investimentos para que pudéssemos expressar de forma turística.</i>

Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

De acordo com a resposta dos entrevistados, o turismo é fundamental e tem uma influência direta com a sociedade, logo se trata de uma oportunidade de oferecer renda à cidade, as contribuições dos hotéis com o turismo são pontos que precisam ser olhados com carinho e respeito. Apesar da pouca valorização do turismo na cidade, o papel do mesmo ainda é relevante para o desenvolvimento da cidade.

De acordo com o Ministério do Turismo (2019):

Nesse contexto, a regionalização apresenta-se como política pública de turismo parceira dos municípios que integram o Mapa do Turismo e que formam as regiões turísticas. A regionalização ajuda no planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada dos destinos. O programa olha a região turística, e não apenas o município de forma isolada. Essa visão busca o maior aproveitamento dos recursos financeiros, técnicos e humanos.

Nota-se que a regionalização do turismo ficou sobre a responsabilidade dos municípios e por conta disso o planejamento e a gestão relacionada à expansão do turismo se ampliou de maneira que as contribuições do turismo, nesse sentido, a participação dos hotéis nesse processo é fundamental.

4.2 SUGESTÕES

Os processos de crescimento econômico das cidades estão relacionados diretamente a participação dos hotéis, nesse caso, a participação dos hotéis junto as prefeitura, relacionada, logo apresentação do marketing turístico pode se tornar um fator competitivo para as empresas hoteleiras, isso faz com que o mercado gira.

Nesse sentido, esses métodos de investimentos apresenta os recursos turísticos da região que podem ser usados como estratégias para o marketing turístico, dessa forma o conceituar marketing turístico e suas características são pontos importantes com o grau de relevância.

Outro ponto importante usado no turismo são os incentivos constantes para a sustentabilidade do planeta bem como das cidades, e em vários casos alguns ramos ganham força no mercado como é o caso do turismo que vem sendo alavancado com ações governamentais, tais como, cardápios e placas indicativas em outros idiomas como o treinamento de guias turísticos em eventos como copa do mundo, olimpíadas e etc.

Esse movimento no mercado não só influencia o turismo em si como os demais serviços e produtos que estão anexados neste entretenimento, principalmente a população local que fortifica a identidade regional com serviços e produtos locais. Analisar os benefícios do marketing turístico como vantagem competitiva para as empresas hoteleiras de Itaituba.

5 CONCLUSÃO

Verifica-se então que o estudo realizado respondeu a primeira questão norteadora que se trata quais são os recursos turísticos da região que podem ser usados como diferencial competitivo no mercado hoteleiro de Itaituba a pesquisa comprovou que os recursos turísticos da cidade como a Maloquinha, forro do sítio, Parque Nacional, as cavernas entre outras opções são determinantes e podem ser usados como estratégias para o marketing turístico, também comprovou que o conceito e análise que o marketing turístico proporciona uma vantagem competitiva para as empresas hoteleiras de Itaituba.

A segunda pergunta norteadora que aborda a concepção dos gestores sobre marketing turístico na cidade de Itaituba e região foi respondida com a questão 11 do questionário que trata da opinião sobre turismo, aonde, afirma que os gestores conhecem o marketing turístico, mas não utilizam como um diferencial pelo desprezo do turismo na região.

Por sua vez foi elaborada a terceira perguntada norteadora se as empresas ofertam pacotes turísticos para os hospede e foi verificado que não pois, não a incentivo governamental para o setor turístico que culturalmente não e valorizado

Os objetivos desses estudos foram atingidos quando comprovou que os recursos turísticos da região são determinantes e podem ser usados como estratégias para o marketing turístico, também comprovou que a história e o conceito marketing turístico e suas características e suas análises e dessa forma evidenciando que os benefícios do marketing turístico como vantagem competitiva para as empresas hoteleiras de Itaituba.

Nesse sentido a prática turística e uma das realizações mais antigas do homem para haver uma comunicação entre clientes e os hotéis, sendo que o turismo é uma fonte de renda antiga e que até os dias atuais faz toda diferença no conhecimento e rendimento das cidades. Esse estudo comprovou que o turismo é fundamental para cidade, comprovou também que os hotéis é um ponto fundamental para tal processo de valorização dos pontos turísticos de Itaituba.

Portanto o turismo quando apoiado pelo estado e divulgado de forma apropriada através do marketing, passar ser um fator fundamental, e dentro desses aspectos os pontos turísticos de uma cidade como Itaituba, ganha mais

reconhecimento e dessa forma a valorização desse setor só aumenta mediante a regularização do governo Federal através do Ministério do Turismo.

REFERÊNCIAS

Azeredo, A. **Turismo no interior aumenta a circulação de capital no comércio, contribui para melhoria da infraestrutura no campo e pode atenuar êxodo rural.** . Disponível em: < <http://educacao.globo.com/artigo/turismo-rural.html>> Acesso em: 19 jun 2018, 01:42:30.

BOOKING. **Sobre a Booking.com.** Publicado 2019. Acesso: <https://www.booking.com/content/about.pt-br.html>. Pesquisado no dia 23/03/2019 as 22h45mim.

BRASIL – Ministério do Turismo. **Ação municipal para a regionalização do turismo.** Brasília 2007. Programa de Regionalização do turismo.

BRASIL – Ministério do Turismo. **Caverna paraíso, lago do jacaré, Tabuleiro Monte Cristo, e outros, você podem deixar de conhecer.** Guia de turismo Brasil. 2018. Acesso: <https://www.guiadoturismobrasil.com/cidade/PA/582/itaituba>. Pesquisada no dia 24/03/2019 as 23h45mim.

CAMILO, Irene; Bahl, Miguel. **Desenvolvimento do turismo baseado em elementos culturais.** Turismo &. Curitiba, v. 10, n. 1, p. 7, janeiro-abril de 2017.

CORRÊA, H. luciana. **Turismo emprega milhões de profissionais no Brasil.** <https://www.vagas.com.br/profissoes/acontece/no-mercado/turismo-emprega-milhoes-profissionais-brasil/>.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração.** Barueri São Paulo. 3º Edição. 2014.

DUARTE, Celise. **Contribuições do turismo: uma unidade de conservação para economia brasileira.** Publicado 2018. ICMBIO.

FILHO, Aberto de Oliveira Lima. **O marketing de turismo: planejamento e análise sistêmica.** Rev. adm. empres. vol.13 no.3 São Paulo Jul./Sept. 1973

FILHO, Alberto de Oliveira lima. **O marketing de turismo: planejamento e análise sistêmica.** Rev. adm. empres. vol.13 no.3 São Paulo Jul./Sept. 1973

FONTES, Filho, JOAQUIM, Rubens **Planejamento estratégico da pequena e média empresa: aplicações no setor turístico** / Joaquim Rubens Fontes Filho. – Rio de Janeiro: Publit Soluções Editoriais, 2006.

FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. **A contribuição das redes sociais na capacitação de clientes sobra percepção dos gestores hoteleiros.** Publicado 2015. Revista Brasileira de Marketing.

FUHRMANN, Caroline Vergara, RIBEIRO, Miguel Angel Jacques. **A importância do planejamento da atividade turística.** Publicado 2014.

FUNARI, Pedro Paulo, PINSKY, Jaime. **Turismo e patrimônio cultural**. São Paulo 2012. 5 ed.

GUIADOTURISTA. **Pará encontra-se com Pará**. Publicado 2018. Acesso: <https://www.guiadoturista.net/america-do-sul/brasil/para>. Pesquisado no dia 18/03/2019 as 25h20mim.

HOOLEY, G.; Piercy, f. N.; Nicoulaud, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOOLEY, G.; Piercy, f. N.; Nicoulaud, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

IBGE- Instituto Brasileiro Geográfico e Estatístico. **População do estado doPará**. Publicado 2017. acesso: <http://www.diarioonline.com.br/noticias/para/noticia-447609-ja-somos-83-milhoes-de-habitantes-no-para.html>. Pesquisado no dia 08/02/2019 as 00h45mim.

KOTLER, P.; Keller L. K. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012

Köche, José Carlos. **Fundamentos da metodologia científica: teoria da ciencia e iniciação à pesquisa**. Rio de janeiro: Vozes LTDA, 2011

LIMA, Mariane. **4 dos principais objetivos das marcas nas redes sociais**. Publicado 19/07/2016. acesso: <http://escritorpublicado.com.br/uncategorized/objetivos-das-marcas-nas-redes-sociais/#.XI05kCJKjcc>. Pesquisado no dia 16/03/2019 as 00h23mim.

MARINHO, Alcyane, BRUHNS, Heloisa Turini, **Viagens, lazer e esporte, o espaço da natureza**. Barueri São Paulo 2006.

MARTINEZ, Suzane Riquelme Moreno. **As exigências educacionais para o mercado de trabalho no século XXI**. Publicado 2017. Faculdade Unida de Suzano – UNISUZ.

MARTINS, L. S. **Turismo, investigação e formação - tendências e desafios em tempos de mudança**. Porto/Portugal: FLUP, 2011. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/9155.pdf>> Acesso em: 24 jun 2018, 16:11:44.

MARUJO, Noémi. **A cultura, o turismo e o turista: que relação**. Vol 7, Nº 16 (junio/junho 2014).

MINISTERIO DO TURISMO – **Turismo injetou R\$ 163 bilhões no Brasil em 2017**. Publicado 23/03/2018. Acesso: [http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us\\$-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html](http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11037-turismo-injetou-us$-163-bilh%C3%B5es-no-brasil-em-2017.html). Pesquisado no dia 10/03/2019 as 23h45mim.

MINISTERIO DO TURISMO. MTur publica nova cartilha do programa de regionalização do turismo. Publicado: Segunda, 14 de Janeiro de 2019. <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/12288-mtur-publica->

nova-cartilha-do-programa-de-regionaliza%C3%A7%C3%A3o-do-turismo.html.
Acesso: 25/03/2019 as 09h45min.

MINISTERIO DO TURISMO. Redes sociais ajudam a divulgar destinos e atrair visitantes. Publicado em 2015. Acesso: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/5545-o-turismo-turbinado-pelas-redes-sociais.html>. Pesquisado no dia 16/02/2019 as 00hs55 mim.

OLIVEIRA, Manuel João. **O marketing.** Publicado 2017. Acesso: <http://www.ff.ul.pt/~oliveira/GFAT51.pdf>. Pesquisado no dia 10 / 01/ 2019 as 23h45mim.

PEREIRA, Carlos de Brito, TOLEDO, Geraldo Luciano, TOLEDO, Luciano Augusto Toledo. **Considerações sobre o conceito de Marketing Teoria e prática Gerencial.** Publicado em 2009. o&s - Salvador, v.16 - n.50, p. 519-543 - Julho/Setembro - 2009

PORTAL R7. **O que você precisa saber sobre turismo ecológico.** Publicado 2017. Acesso: <https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/o-que-voce-precisa-saber-sobre-turismo-ecologico/128>. Pesquisado 15/02/2019 as 00h45mim.

PREFEITURA DE ITAITUBA. **Apresentação de Itaituba.** Publicado 2019. <http://www.itaituba.pa.gov.br/paginas/apresentacao>. Pesquisado no dia 23/03/2019 as 23h45mim.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAITUBA – **turismo fonte de desenvolvimento.** 29/11/2017
17h49atualizadoem29/11/20117h53. Acesso: http://www.itaituba.pa.gov.br/noticias/turismo_fonte_de_desenvolvimento. Pesquisado no dia 24/03/2019 as 12h45mim

RITOSSA, Claudia Monica. **Tópicos especiais em marketing.** Publicado 2012. Curitiba: Editora InterSaberes.

ROIM, Talita Prado Barbosa. **O setor de recepção como fatores qualidade e um diferencial para os meios de hospedagem.** Publicado 2012. revista científica eletrônica de turismo – issn: 1806-9169

RUSCHMANN, Doris Van de Meene, ALBERTO, Carlos. **Turismo, ensino e prática interdisciplinares.** Barueri, São Paulo 2013

RUSCHMANN, Doris Van Meene, SOLHA, Karina Toledo. **Turismo: uma visão empresarial.** Barueri São Paulo. 2004

RUSCHMANN, Dóris, SOLHA, Karine Toledo. **Planejamento Turístico.** Barueri São Paulo. 2006.

SANTANA, A. **A importância do planejamento turístico no desenvolvimento do turismo cultural.** Bahia: UCS, 2011. Disponível em: https://www.ucs.br/site/midia/arquivos/01_a_importancia.pdf Acesso em: 19 jun 2018, 01:42:30.

SANTANA, Ana Lucia. Turismo cultural. Publicado 2018. Acesso: <https://www.infoescola.com/cultura/turismo-cultural/>. Pesquisado no dia 16/03/2019 as 23h45mim.

SEBRAE. **Lei geral do turismo: marco regulatório do turismo**. Publicado 2008. Acesso: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/leigeraldoturismomarcoregulatoriodoturismo,2c10ebb38b5f2410VgnVCM100000b272010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=15>. Pesquisado no dia 10/02/2019 as 02h23mim.

SEBRAE. **Marketing**. Publicado em 2018. Acesso: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20-%20roteiro%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20mkt.pdf>. Pesquisado 14/02/2019 as 00h45mim.

SECRETARIA DE TURISMO DO ESTADO DO PARÁ. **Estado do Pará recebe mais de um milhão de turistas em 2017**. Acesso: <https://diariodoturismo.com.br/estado-do-para-recebe-mais-de-um-milhao-de-turistas-em-2017/>. Pesquisado no dia 18/02/2019 as 23h45mim.

SILVA, Jaqueline Santa Rosa da, SILVA, Msc Samira Gama da. **Breve histórico do turismo e uma discussão sobre a atividade no Brasil**. Publicado 2012.

SIMÕES, Juliete Vasconcelos. Publicado 2017. Acesso: <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/turismoehotelaria/turismo-significados-e-conceitos/64146>. Pesquisado no dia 14/03/2019.

SIMON, Catiane Cristina, BANDEIRA, Milena Bertier. **Atendimento na hotelaria-um estudo de caso**. Publicado em 2012. VII Seminários de Pesquisa.

SOUZA, Wendel, QUALHARINI, Eduardo. **O planejamento estratégico nos micros e pequenas empresas**. Publicado 2007. III workshop Gestão Integrada.

TERRA, Carolina Fracon. **Mídias Sociais... e agora?** Editora Difusão, 2018. São Caetano do Sul, São Paulo.

APÊNDICE



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA-FAI
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Essa pesquisa destina-se apenas para fins acadêmicos, e sua participação não acarretará qualquer dano para empresa ou os envolvidos, e você está sendo convidado como voluntário a participar do estudo com o tema **MARKETING TURÍSTICO COMO DIFERENCIAL COMPETITIVO: Uma análise feita em dois hotéis de Itaituba/PA.**

QUESTIONÁRIO**1. Gênero.**

- a) ☐ feminino b) ☐ masculino

2. Qual e sua idade? _____ anos**3. Qual seu grau de escolaridade?**

- a) ☐ ensino fundamental
b) ☐ ensino médio incompleto
c) ☐ ensino médio completo
d) ☐ ensino superior incompleto. Qual Curso: _____
e) ☐ ensino superior completo. Qual curso: _____
f) Outros _____

4. Quanto tempo você trabalha na empresa? _____ anos e/ou _____ meses**5. Qual sua função na empresa? _____****6. Hotel Pesquisado _____****7. Há quanto tempo este hotel atende no mercado de Itaituba?****8. O hotel utiliza redes sociais para divulgação de seus serviços? Quais?**

- a) ☐ Não utiliza redes sociais
b) ☐ WhatsApp
c) ☐ YouTube
d) ☐ Instagram
e) ☐ Twitter
f) ☐ Facebook
g) Outros. Qual? _____

9. Hotel é cadastro em algum sistema de procura de no brasil?

- a) () Não
b) () Sim. Qual? _____

10. Qual a média de clientes no mês que hotel recebe?

- a) () De 5 à 20 clientes
b) () De 21 a 40 clientes
c) () De 41 a 60 clientes
d) () De 61 a 80 clientes
e) () Acima de 81 clientes

11. Geralmente os clientes se hospedam no hotel porque vem para a cidade a:

- a) () Lazer, passear, conhecer a cidade
b) () Trabalho
c) Outros. _____

12. Conhece o significado de marketing turístico?

- a) () Não
b) () Sim, já ouvi falar
c) () Sim, totalmente

13. Você conhece os pontos turísticos que Itaituba e região oferecem?

- a) () Não conheço
b) () Sim já ouvi falar
c) () Sim conheço alguns
d) () Sim conheço todos

14. O hotel oferta algum pacote turístico para os clientes?

- a) () Não
b) () Sim. Quais?

15. Que contribuição o hotel tem com o turismo na cidade e região?

16. O hotel recebe alguma orientação da prefeitura municipal sobre turismo?

- a) () Não
b) () Sim. De que forma?

17. Itaituba possui empresas que ofertam pacotes de turismo local?

- a) () Sim
b) () Não
c) () Não sei responder

18. Qual sua opinião sobre o turismo em Itaituba e região? Acredita que é um diferencial para as empresas hoteleiras?