

PRODUÇÃO TURÍSTICA: FATOR DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Sirlei Glasenapp

URI – Campus Santiago. Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
CEP 97700-000. Santiago, RS

Leoni P. Godoy

UFSM, Programa Pós – Graduação em Engenharia de Produção
CEP 97119-900. Camobi. Santa Maria, RS

Abstract

This research describes the touristic activity as an economic and social growth factor in Santa Maria, central region of Rio Grande do Sul, because of its latent potential, it has growing possibilities. Intending to analyse the posture of the tourism executives of Santa Maria in relation of the conditions of service employees, if they contribute in the improving of their management, searching new markets and offering goods and services of quality and more job opportunities. To obtain this information a bibliographic revision, interviews and a questionnaire were applied. From the data obtained was verified whether the executives are aware of their responsibility in offer improvements to become more competitive. The functionaries well-being is fundamental to the company's success, its principal patrimony, responsible to the quality of the products and goods offered to the clients. The existence of a pleasant environment, an appropriate remuneration that supplies the needs of the employees, showing appraisal and recognition. Great emphasis in people is due to their direct contact with clients. A training program to quality the employees is essential.

Key-words: tourism, development, touristic, activity

1. INTRODUÇÃO

No mundo contemporâneo, mais do que outros tempos, a produção de riquezas está ligado à capacidade do aparato científico e tecnológico. Inovação, qualidade e competitividade tornaram-se condições chave e a produção de bens e serviços de alto valor agregado, um requisito de participação e sobrevivência das nações em desenvolvimento, num mercado cada dia mais globalizado e concentrador. Ressente-se de uma maior interação entre essa capacitação científica e tecnológica e as reais demandas da sociedade e do setor empresarial e, conseqüentemente, permanecem os desafios quanto aos padrões insatisfatórios de desenvolvimento, ao caráter periférico de nossa inserção mundial, ao aprofundamento dos desequilíbrios regionais e ao agravamento dos níveis de desigualdade social e de distribuição de renda. Momentos em que as empresas podem trabalhar com tecnologia semelhante ao da concorrência, preços pouco diferenciados, o principal fator competitivo passa a ser o conhecimento, que consegue-se através de pessoas, as quais podem ser treinadas e desenvolvidas de maneira contínua, de modo que exista uma constante evolução.

O turismo desde os primórdios é uma importante atividade de desenvolvimento. Ao longo dos últimos anos representa resultados visíveis em termos de viabilidade econômica, sendo que é uma das atividades que mais empregos e lucros gera no mundo. Constitui-se uma atividade onde há um contato permanente entre pessoas, ou seja, a produção é simultânea ao consumo, e isto leva a necessidade de uma qualificação cada vez maior dos funcionários.

Na região central do Rio Grande do Sul, principalmente a cidade de Santa Maria, pela sua posição geográfica, seu potencial cultural e por ser um centro comercial, verifica-se grande possibilidades de concentrar-se no seu desenvolvimento turístico. Beneficiada pelo Mercosul, Santa Maria terá maiores oportunidades de desenvolver esta importante atividade, em razão do aumento de circulação de pessoas com diferentes objetivos, algumas para conhecer novos lugares, outras para realização de negócios ou participar de eventos. Acredita-se que a região de Santa Maria poderá ser um grande pólo turístico, dependendo do espírito empreendedor dos empresários e o maior apoio da Administração Pública.

Assim, pretende-se analisar a postura do empresário de turismo de Santa Maria em relação a qualidade dos serviços prestados, seu perfil e sua relação com os funcionários, no sentido de contribuir no aprimoramento da sua forma de gestão. Buscando através do desenvolvimento da atividade turística, a conquista de novos mercados, oferecendo produtos e serviços de qualidade, bem como maiores oportunidades de empregos.

A pesquisa trata de um processo descritivo da situação, caracterizando o perfil gerencial do empresário de turismo de Santa Maria, e a sua postura frente ao cenário do Mercosul. Realizada junto a 54 empresários de turismo, sendo que 13 de hotéis, 23 de restaurantes e 18 de agências de viagens e turismo, entendendo-se que estes três segmentos, hotéis, restaurantes e agências de viagens e turismo, são atividades essenciais para satisfazer as necessidades dos turistas e por serem elementos importantes do produto turístico. Aplicou-se um questionário, onde verificou-se o perfil do empresário e sua opinião em relação aos seus funcionários, fundamentais na qualidade dos serviços prestados, bem como as suas expectativas quanto ao desenvolvimento turístico.

2. A ATIVIDADE TURÍSTICA NO DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA

A indústria sem chaminés como é definido o turismo envolve essencialmente pessoas, que se deslocam em grupos ou individualmente de um núcleo emissor para o núcleo receptor, envolvendo aspectos geográficos, históricos, culturais, equipamentos e serviços. É uma das áreas que mais emprego e lucro gera no mundo. Segundo pesquisas, este setor representa em torno de 10,7% da força de trabalho global, em empregos diretos e indiretos, e há expectativas que esta atividade irá crescer ainda mais na próxima década. O ramo de hotéis, restaurantes, linhas aéreas e agências de viagens representam os empregos diretos. E a indústria, o comércio, a construção, a agricultura são beneficiados indiretamente, através de investimentos e negócios.

Segundo Ruschmann (1991, p. 13), o turismo provém para atender “a uma série de diversas e profundas necessidades do ser humano, de espaços, movimentos, bem-estar, expansão e repouso longe das tarefas impostas pelo trabalho cotidiano.” Daí surge a preocupação de atender com qualidade a essa demanda criada pela vida moderna que o homem leva cheia de agitações, problemas e bastante estresse. Pois conforme Cerqueira Neto (1991), o futuro da qualidade será manter e aprimorar constantemente, os níveis de qualidade de vida para as pessoas, estejam elas onde estiverem. Para tanto será necessário a busca da adequação de produtos a mercados como estratégias de empresa e de seus

negócios. Pois o século XX vem encontrar a indústria turística em plena expansão, movimentando grandes massas humanas.

O desenvolvimento do turismo tem origem em numerosas causas, onde pode-se destacar a melhoria do nível de vida, maiores vendas individuais, possibilitando às pessoas dar vazão à potencialidade de viajar, principalmente nos países desenvolvidos; o aperfeiçoamento dos veículos de comercialização turística e o fortalecimento de novos métodos de viagens organizadas, minimizando os custos e oferecendo mais segurança aos viajantes. O turismo atualmente deixou de se constituir em privilégio de minorias e passou a ser uma necessidade de toda a sociedade moderna. O fenômeno pode ser visto tanto como uma atividade econômica geradora de empregos e fonte de recursos, como uma atividade cultural que aprimora conhecimentos mútuos, para os turistas e aos núcleos receptores, que recebem influências dos costumes e hábitos dos visitantes, contribuindo para o relacionamento humano.

O turismo é uma atividade de confraternização humana, fator de desenvolvimento econômico e social de maior significado. Mas produz efeitos positivos e negativos na relação entre o turista e o meio receptor. Pode-se citar alguns efeitos positivos trazidos pelo desenvolvimento turístico: ligação entre povos de regiões, línguas, hábitos e gastos diferenciados; crescimento contínuo da construção e renovação das instalações turísticas; incremento nas indústrias associadas aos serviços associados ao turismo; aumento da demanda da produção agrícola, devido ao aumento do consumo; aumento de empregos; contribui na redistribuição da renda entre países desenvolvidos e em desenvolvimento; promotor de uma compreensão internacional e redutor das tensões políticas; o turismo exerce um efeito multiplicador econômico, moral e cultural.

O desenvolvimento traz benefícios às atividades locais, como o consumo de bens e produtos locais. Além do emprego de mão-de-obra ocupada na produção de bens e serviços, sobre tudo a especializada, exigida na prestação de serviços diretos ao consumidor. Até pela exigência dos clientes, a realização de novos investimentos e criação de novos bens e serviços, se faz necessário. A ramificação e interdependência, característica própria da produção turística, estende benefícios sociais para uma parcela maior da população local, dando condições saudáveis de livre concorrência estabelecendo a melhoria da qualidade dos serviços.

O país ou região receptora deverá preocupar-se não apenas em estabelecer uma infraestrutura para receber o turista, mas também traçar uma política interna para a população local de forma que a prepare para receber bem o turista sem auto-destruir-se, preservando seus bens naturais e seus valores culturais. Para que o turismo não se torne um poluidor e destruidor da cultura local.

Para Sampaio (1994) existem três razões essenciais para se ter um produto turístico. A existência de uma oferta turística básica como hotelaria e meios complementares de alojamentos, restaurantes e bares, agências de viagens e oficinas de informação, acessos e conseqüente rede de transporte e equipamentos. A existência de recursos turísticos ou motivações como recursos naturais (paisagem, rios, praias, fauna e flora, riqueza termal, clima) e recursos históricos - culturais (museus, cascos arqueológicos, vestígios de pré-nacionalidades, arquitetura regional e urbana, artesanato, folclore, festas, feiras e romarias). A necessidade de recursos humanos preparados adequadamente, em nível básico e profissional. O treinamento do trabalho humano merece especial atenção para atender as diferentes profissões turísticas, bem como as exigências da oferta turística. Para tanto, é necessário criar condições e formas que atraiam os turistas. Os elementos do produto turístico são de primordial importância, porque constituem o ponto sobre o qual o núcleo receptor do turismo se organiza. É essencial também a facilidade de acomodações, serviços prestados e informações aos turistas, as vias e os meios de transporte disponíveis, para viabilizar economicamente a produção turística.

A atividade turística deve nascer fundamentalmente da opção e da intenção, pois representa um processo econômico que se solidifica a médio e longo prazo. O produto turístico não possui limites definidos, cor, forma, embalagem, identificado somente no ato de consumo pela presença e necessidade do turista. A importância crescente do setor de serviços está cada vez mais evidente em função da urbanização das populações, do aumento da qualidade de vida e mais tempo de lazer da introdução de novas tecnologias. Há necessidade de estratégias para competir nos mercados em forma do atendimento excelente, personalizado, qualidade nos serviços, atenção aos custos, definição de um segmento do mercado.

De acordo com Giansesi (1995), o setor de serviços, nos países desenvolvidos, ocupa posição de destaque na economia. O que não se motiva diferente nos países em desenvolvimento, inclusive no Brasil, que vem evidenciando a importância dos serviços, onde estão englobadas as atividades de comércio de mercadorias, transportes e comunicações, atividades sociais, prestação de serviços e administração pública. De forma que seria a necessidade de desenvolver estratégias para atender a essa demanda como também para tornar-se competitivo em relação a outros mercados. Os serviços são experiências que o cliente vivência, baseando-se em referências de terceiros e na reputação da empresa prestadora do serviço, pois são intangíveis. A necessidade da presença do cliente no local para desencadear a operação, pois participa no processo de prestação do serviço.

A alta qualificação dos recursos humanos é fator fundamental para a eficácia na prestação de serviços, porque os clientes tem contato direto com os funcionários, o que permite maior flexibilidade para o atendimento das expectativas específicas.

Nas empresas prestadoras de serviços, nas quais os serviços são consumidos tão logo que produzidos, há um contato direto entre consumidor e produção. Segundo Giansesi (1995), na prestação de serviços a união forçada entre marketing e operações implica na facilidade de comunicação e integração das ações da empresa como um todo. O valor do serviço é gerado tanto na linha de frente (quando dos hotéis, salões do restaurante), como no retaguarda (lavanderia e limpeza dos quartos em hotéis, cozinha de restaurantes), pois o cliente que está em contato considerável com a empresa, exige qualidade tanto no resultado, como no processo de serviço.

Empregando 204 milhões de pessoas, o que significa de 1 a cada 9 pessoas da população economicamente ativa trabalha no setor de turismo, ou seja, 10,7% da força de trabalho global. A expectativa, segundo o W.T.T.C., é que no ano 2005 o setor estará gerando 348 milhões de empregos, justificando assim a sua importância na economia e na área social.

3. O PAPEL DO MUNICÍPIO

O turismo possui um duplo papel a cumprir, gerar benefícios sociais e econômicos para a região receptora e satisfazer as necessidades dos turistas. O município possui função primordial, pois é o local onde o consumidor entra em contato com o produto. Depende da conscientização e criatividade de cada município, evidenciar o seu produto turístico. Pois de acordo com Castelli (1975. P. 67), “todo município tem algo a mostrar”, devem preocupar-se com as coisas simples, que estão ao seu alcance, elaborando passeios na cidade, apresentando de maneira atraente os recursos existentes, porque cada município possui a sua festa, seu rodeio, desfile, igreja ou monumento, ou seja independente dos seus atrativos, a forma como são organizados e apresentados é fundamental para dar início às correntes turísticas.

A atividade turística depende da conscientização da comunidade, formação de mão-de-obra, criação e melhoria na qualidade dos serviços, investimentos de toda ordem. O produto turístico tem sua matéria-prima representada por atrativos de ordem natural como sol, montanha, vales, verdes, ar puro, rios e de caráter humano, a história, usos, costumes, gastronomia, artesanato, folclore, hospitalidade, museus, monumentos. Para o município e empresários cabe a tarefa de viabilizar economicamente esses atrativo turísticos.

A região de Santa Maria possui características marcantes como potencial turístico, com capacidade de imprimir uma importância regional maior no Rio Grande do Sul. Esta região contém um produto turístico bastante diferenciado e heterogêneo. Destacando-se a Quarta Colônia, conjunto de municípios de colonização italiana, onde pode-se encontrar a arquitetura típica e um vasto acervo cultural e histórico. Localizado ainda na região centro do Estado, municípios de colonização alemã, preservando sua cultura, expressada nas danças, casas, na culinária, no idioma e nos costumes. Encontram-se próximos a Santa Maria, sítios arqueológicos na cidade de Mata, conhecida como a “Cidade de Pedra que foi Madeira”. Possuindo um verdadeiro museu ao ar livre, onde há um dos maiores redutos fósseis do Estado. Santa Maria, localiza-se no centro dessa região de diferentes atrações, oferecendo uma infra-estrutura hoteleira, gastronômica, agências de viagens e outros serviços, suprimindo algumas necessidades carentes nestes outros municípios.

Baseado nestas verificações da região de Santa Maria constata-se que possui um potencial para tornar-se um Pólo Turístico e abrigar além dos turistas internos, também os irmãos do Mercosul, já que está numa região privilegiada geograficamente. E em função da Lei Municipal n.º 3416/92, de 15/01/1992, que declara Santa Maria como um centro educacional, militar cultural e ferroviário, além de possuir uma posição econômica - geográfica privilegiada no Mercosul e ter entre seus atrativos belezas naturais, históricas, étnicas, artístico/cultural, desportivas, gastronômicas e humanas

4. O EMPRESÁRIO DE TURISMO EM RELAÇÃO AOS SEUS FUNCIONÁRIOS

A opinião que o empresário tem em relação aos seus funcionários é essencial para o sucesso de sua empresa, pois é através do funcionários que os clientes irão verificar a qualidade dos Produtos/Serviços oferecidos pela empresa. Através dos dados coletados pode-se verificar o ambiente de trabalho, o reconhecimento, a avaliação, qualificação dos funcionários de hotéis, restaurantes e agências e viagem e turismo.

A maioria dos hotéis e as agências de viagem são empresas pequenas, pois possuem até 10 funcionários, nota-se ainda que nos hotéis apenas 15,38% possui entre 51 a 80 funcionários e 15,38% possui mais de 100. Nos restaurantes o número de funcionários, na sua maioria, fica entre 11 a 20, concluindo que a maioria são pequenas e médias empresas.

A definição da missão da empresa é importante, porque é neste ponto que se procura descrever as habilidades essenciais da empresa, ela exerce uma função orientadora e delimitadora da ação empresarial. Na maioria das empresas dos três segmentos a missão está documentada e divulgada dentro da empresa, somente nos hotéis ela também é seguida em parte. Pode-se perceber através dos dados que não há um comprometimento total dos empresários em relação a missão de sua empresa, é necessário uma redefinição do que ela realmente deseja alcançar.

Segundo, a pesquisa, a maioria dos empresários possui real interesse que seus funcionários estejam satisfeitos, zelando pelo seu bem-estar, dando oportunidade de trabalho iguais para todos. Em relação aos privilégios profissionais 33,33% dos empresários de agências de viagem concordam em parte que existem em sua empresa, no

entanto nos hotéis e restaurantes discordam plenamente desta hipótese, afirmando que há privilégios.

O ambiente de trabalho favorável dentro de uma empresa reflete no produto ou serviço que é vendido. Segundo a maioria dos empresários dos três segmentos o clima entre a direção e seus funcionários é agradável. Nos hotéis e restaurantes os empresários concordam plenamente que o relacionamento entre os funcionários é harmonioso e 55,55% dos representantes das agências de viagem concordam com este aspecto, por outro lado concordam em parte (38,89%) que a comunicação entre as áreas seja eficiente. Enquanto a comunicação entre as áreas nos restaurantes, 47,83% concordam plenamente que seja eficiente e a grande maioria nos hotéis (61,54%) concordam com esta afirmação. No entanto, quando se trata de escolha de turno de trabalho, 30,78% dos proprietários de hotéis discorda, o funcionário não possui essa opção, nos restaurantes e agências de viagem há concordância em parte. Na maioria deste tipo de empresa, há rodízio de turno de trabalho, o que em parte é prejudicial, pois o funcionário fica totalmente comprometido com a empresa, e não tem tempo para dedicar-se a outras tarefas, por exemplo cursos de aperfeiçoamento.

A remuneração adequada é fator de reconhecimento pelo trabalho realizado e os benefícios adicionais são incentivadores e motivadores. A maioria das empresas concordam plenamente que possuem uma filosofia de benefícios adequados e que estão acompanhando a média salarial do mercado. Afirmam ainda que estão acima da média salarial, 46,15% dos hotéis e 39,13% dos restaurantes concordam plenamente com posição e 27,78% das agências de viagem concordam que pagam além da média do mercado.

Pessoas que dedicam sua vida inteira a uma empresa, com ênfase, deveriam ser valorizadas. A maioria dos empresários entrevistados concordam plenamente que o fator tempo de trabalho na empresa é reconhecido. E que os melhores funcionários recebem recompensas além de sua remuneração, houve a concordância plena dos proprietários de hotel e restaurante e concordância dos donos de agências de viagem.

De acordo com os empresários de turismo, os funcionários permanecem bastante na empresa, pois a maioria discorda que a rotatividade de pessoal seja bastante elevada. Por outro lado concordam plenamente que o nível de treinamento de pessoal é suficiente e necessário para operacionalização da empresa. Empresários dos hotéis e restaurantes concordam plenamente que seu programa de treinamento é adequado e 38,89% dos empresários de agência de viagem concordam que este o seja.

Segundo, a maioria dos empresários, concordam em parte que o treinamento realizado é bem aceito pelos funcionários. Os representantes de hotéis e restaurantes concordam plenamente que o sistema de promoção de funcionários é baseado na sua competência e avaliado pela sua produtividade, enquanto os das agências de viagem simplesmente concordam com essas afirmações. Sempre buscando que neste ramo de atividade o importância de ter um funcionário bem treinado, capaz de realizar um serviço de qualidade é essencial, pois é ele que tem o contato direto com cliente, fator decisivo para o sucesso da empresa.

5. O TURISMO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL

Baseado na análise dos fatores que influenciam a melhoria desenvolvimento turístico da Santa Maria e região, observa-se que vários aspectos contribuem para o crescimento desta atividade, se melhor administrados ou gerenciado.

Sem dúvida o meio ambiente oferece várias opções de turismo, em função dos recursos naturais. Santa Maria beneficiada pelas belas paisagens naturais como seus morros, que servem para a prática de vários esportes, que ainda são pouco exploradas.

Possui várias cascatas, mas possui problemas de acesso a esses locais, como carece de uma política de preservação, pois com a exploração turística há a necessidade da conscientização da preservação do ambiente natural. Além de possuir um sítio arqueológico, importantíssimo na contribuição do conhecimento da humanidade. Toda essa gama de atrações se melhor apresentadas, constituem pontos fortes para exploração turística.

Apesar de que a região de Santa Maria possui importantes atrações turísticas, tem um patrimônio cultural, histórico e natural rico para ser explorada, é preciso ocorrer um processo de valorização destes pontos, em primeiro lugar pela comunidade local, e após torná-los mais atrativos para incentivar a vinda de turistas de comunidades vizinhas das outras regiões e de outros estados. Será necessário um trabalho de conscientização e valorização.

A necessidade de oferecer uma infra-estrutura de qualidade é essencial para satisfazer os visitantes. Apesar de que os empresários de turismo analisados nesta pesquisa estão conscientes de que a estrutura de suas empresas estão preparadas para um aumento de demanda turística, há sempre a necessidade de melhorias contínuas para acompanhar as inovações tecnológicas e mudanças no mercado. Baseado nos dados levantados verificamos que para alcançarmos o desenvolvimento turístico ideal será necessário, a existência de um espírito de equipe entre os empresários de hotéis, restaurantes e agências de viagem e turismo, o fator preponderante para o desenvolvimento do turismo. A cooperação entre esses empresários contribuiria para o fortalecimento do processo de crescimento desta atividade na região.

Concomitante a conscientização dos empresários, a formação da mão-de-obra qualificada é essencial. Treinar e desenvolver as pessoas para que elas possam dar informações sobre o produto turístico da região, conscientizá-lo de sua importância no processo da promoção turística. A possibilidade de ter-se uma Faculdade de Hotelaria, já é uma esperança que está próxima a desabrochar da indústria sem chaminés na região do Estado, onde teremos pessoas com formação superior, que podem semear seus conhecimentos, estendendo-o para toda a comunidade.

De nada adianta o desenvolvimento local do produto turístico, se não houver uma divulgação deste produto, um plano de publicidade e propaganda para expor nos mais diversos lugares, os atrativos turísticos da região. O papel das agências de viagens e turismo é da maior relevância pois são elas que irão vender o produto local em outras regiões ou países. Além de outras formas de exposição do produto turística local como feiras, congressos e outros tipos de eventos.

Certamente outros fatores contribuem para o desenvolvimento turístico da região, como os cuidados com a sinalização turística, a segurança pública, disponibilidade de informações turísticas em pontos estratégico, a limpeza e organização da cidade que deseja atrair visitantes, bem como a comunidade local estar ciente do valor de sua contribuição para o crescimento da atividade turística. Principalmente quando Santa Maria encontra-se geograficamente bem localizada, em relação dos turistas que vem do Uruguai e Argentina.

6. CONCLUSÃO

Turismo de qualidade conseguir-se-á com ambiente natural, com um patrimônio de qualidade, com educação e formação dos profissionais do setor, e de todo um povo com quem se pretende que um turista de qualidade se mantenha em contato.

Santa Maria e região repleta de atrativos turísticos e potencialidades, aguarda para ser explorada de modo que possa oferecer um produto turístico de qualidade como o turismo rural, que contribui para a melhoria da qualidade de vida da população, defesa, preservação

e valorização do patrimônio cultural, onde a arquitetura regional, a gastronomia, o folclore, o artesanato, os jogos tradicionais, os usos, costumes e tradições constituem expressão de grande interesse turístico. O turismo de eventos, envolvendo a identificação de oportunidades, a caracterização do tipo de evento, a validade e estratégias para captá-lo, levando-se em conta que possui a infra-estrutura para atender as necessidades exigidas do evento. O turismo ecológico, valorização de contato das pessoas com o meio natural, com o ar livre, opções para prática de esporte.

Através da análise do perfil gerencial do empresário de turismo de Santa Maria, verificou-se que há uma conscientização turística crescente. Constituída de pequenas e médias empresas, os hotéis, restaurantes e agências de viagem e turismo, na sua maioria empresas familiares, representadas por pessoas com nível superior, numa faixa etária entre 31 a 50 anos, que trabalham a mais de 20 anos na empresa, no segmento hoteleiro e de restaurante, e entre 1 a 5 anos no caso das agências de viagens e turismo, que realizam viagens regularmente a passeio, negócios e estudos.

O bem-estar dos funcionários é fundamental para o sucesso da empresa, pois são eles o seu principal patrimônio, que faz a qualidade dos produtos/serviços oferecidos para os clientes. A existência de um ambiente agradável é essencial para que haja a realização de um trabalho eficaz, além de uma remuneração adequada que supere as necessidades primárias e sociais do funcionário. Os empresários de turismo acreditam possuir uma relação harmoniosa com seus funcionários, afirmando que há devida valorização e reconhecimento. A importância da ênfase nas pessoas é pela sua participação direta no contato com o cliente, a necessidade da qualificação através de um programa de treinamento, pode ser instrumento de auxílio neste desenvolvimento.

Percebe-se após a análise dos resultados da pesquisa, com contato direto com alguns destes empresários, que a vontade de desenvolver Santa Maria e região, como pólo turístico é grande, pois estão cientes dos benefícios econômicos e também sociais que o turista é capaz de trazer. Momento este que não pode ser desperdiçado, pois há interesse inclusive do Governo do Estado de incentivar o Turismo na Região Central do Rio Grande do Sul.

A importância de uma nova conscientização das potencialidades existentes e da necessidade de investir na indústria sem chaminés, não poluidora, geradora de recursos econômicos com a dinamização do comércio, artesanato, hotelaria, gastronomia, gerando mais empregos e alavancando o progresso. A necessidade da integração dos empresários, para unidos buscar o desenvolvimento turístico.

7. BIBLIOGRAFIA

- CASTELLI, Geraldo. **Turismo: análise e organização**. Porto Alegre: Sulina, 1975.
- CERQUEIRA, Edgar P. **Gestão da qualidade - princípios e métodos**. São Paulo: Editora GIANESI, Irineu. Correia, Henrique L. **Administração estratégica de serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO - EMBRATUR. **Indústria do turismo no Brasil: perfil e tendências**. 1. ed., 1996.
- RUSCHMANN, Doris V. M. **Marketing turístico: um enfoque promocional**. Campinas, SP: Papyrus, 1991.
- SAMPAIO, Francisco. **O produto turístico do alto minho II**. Gráfica Casa dos Rapazes: Viena do Castro, 1994.
- SECRETÁRIA DA INDÚSTRIA, COMÉRCIO E TURISMO. **Santa Maria perfil e potencialidades**, 1995.