

O POTENCIAL TURÍSTICO DE SANTA MARIA, SEGUNDO A OPINIÃO DOS EMPRESÁRIOS LIGADOS AO SETOR

MARIA REGINA DANIEL ROSO¹

JORGE DE ÁVILA²

Resumo

Este trabalho mostra os resultados do potencial turístico de Santa Maria, segundo a opinião dos empresários ligados ao setor. As informações foram obtidas com a aplicação de um questionário junto aos empresários, concluindo-se que a Cidade possui um potencial turístico latente, mas os empresários se ressentem da falta de uma política de desenvolvimento sustentável para o turismo. Mas, estão conscientes que o Município de Santa Maria é um pólo da região central e vislumbram na atividade turística uma alternativa de desenvolvimento para a região, com a geração de novos empregos e a melhoria da qualidade de vida da população.

Palavras-chave: potencial turístico, geração emprego, melhoria qualidade de vida população.

Abstract

This paper presents the results concerning the potential for tourism in Santa Maria from the point of view of businessmen involved in the field. The data were obtained by means of applying a questionnaire among those businessmen. Although the businessmen feel the effects of lacking a policy of the development of tourism in a sustainable manner, it was possible to conclude from the result of the survey that the city has a dominant potential for tourism. Santa Maria is the central region converging area and may find in tourism an alternative for developing the region through the generation of new jobs and the improvement of the population's quality of life.

Keywords: potential tourism, generation jobs, improvement population quality life.

1 Introdução

Este artigo se propõe a analisar o potencial turístico de Santa Maria, segundo a opinião dos empresários ligados ao setor. Esta é uma tendência a nível mundial, como enfatiza Lemos (1999): "a importância econômica do turismo, vem despertando o interesse da maioria dos países do mundo contemporâneo, como uma das atividades humanas com grande potencial para gerar emprego e renda".

Segundo a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, "em 1999, as receitas do setor, a nível mundial, chegaram a 4,5 trilhões, gerando 192 milhões de empregos. No ranking da OMT - Organização Mundial do Turismo, neste mesmo ano, o Brasil ocupava o 29º lugar, com o ingresso de 4,8 milhões de turistas estrangeiros no país e no plano interno este número ficou em torno de 26 milhões".

A relevância deste estudo justificou-se pelos seguintes aspectos: possibilitar aos empresários ligados ao setor, maiores informações sobre a realidade turística da Cidade; avaliar o nível de motivação dos empresários, com relação aos investimentos turísticos; identificar o grau de expectativas dos mesmos, com relação ao apoio do poder público e dos órgãos oficiais de turismo; detectar pontos que possam ser

¹ Especialista em Qualidade na Administração e Servidora Técnica Administrativa do CAL/UFSM.

² Professor do Departamento de Ciências Administrativas da UFSM, Mestre em Administração.

aprimorados para o desenvolvimento do potencial turístico e apresentar sugestões que permitem contribuir para a melhoria da qualidade dos produtos turísticos de Santa Maria.

O Município de Santa Maria situa-se no Centro do Rio Grande do Sul. Considerando-se o aspecto fisiográfico, insere-se na região denominada Depressão Central. Possui 1.693 km² de área. A população do município é de 238.473 habitantes, segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Santa Maria tem uma série de características que a distinguem no Estado. Sua posição central lhe propicia comandar o tráfego rodoviário do Rio Grande do Sul, ganhando, com isso, grande desenvolvimento econômico, social e cultural. É detentora do título "Cidade Cultura" por possuir uma grande concentração de estudantes em função da Universidade Federal de Santa Maria, criada em 1960, marco relevante na história educacional da Cidade, sendo a primeira universidade federal estabelecida em cidade do interior do Estado. A economia do Município repousa, principalmente, no comércio que agiliza o seu movimento financeiro.

A diversidade geográfica da região, lhe proporciona uma beleza cênica única (vales, rebordos de serra, planalto, campos limpos, rios, riachos, lagos, cascatas, grutas, cavernas). As diferentes etnias que povoaram a Cidade (italiano, alemão, português, espanhol) lhe atribuem um diferencial marcante em cultura e história (folklore, gastronomia, arquitetura, artesanato) diferindo-a de outras regiões do Estado. Pode-se citar, ainda, o Patrimônio Ferroviário (Vila Belga, Cooperativa da VFRGS, Colégio Manoel Ribas, Colégio Hugo Taylor, Casa de Saúde, Estação Férrea), com ações voltadas para o resgate deste patrimônio, com a instalação, no 1º domingo de cada mês, da Companhia das Fábricas e do "Botic da Estação".

As manifestações culturais religiosas de Santa Maria, com vários roteiros, contemplam diferentes grupos de visitantes vindos da região, do Estado e de outros países.

Esta descrição permite antever o imenso potencial turístico de Santa Maria, o que por si só justificou a importância do estudo desenvolvido, que visou despertar a consciência das pessoas com poder de decisão e ligadas ao turismo.

1.1 Definição do Problema

O problema central que orientou o estudo pode ser sintetizado no seguinte enunciado: "Santa Maria tem potencial turístico, segundo a opinião dos empresários do setor?"

1.2 Procedimentos Metodológicos

O universo da pesquisa foi constituído pelos empresários de Santa Maria ligados ao setor de turismo, que totalizaram 48 (quarenta e oito). Como este universo não era muito numeroso, não houve necessidade de selecionar uma amostra, trabalhando-se com o todo, o que, inclusive, garantiu uma maior fidedignidade dos dados coletados.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário estruturado, com perguntas abertas e fechadas. Inicialmente, foi aplicado um pré-teste do mesmo, realizando-se, a seguir, alguns ajustes que se fizeram necessários, antes da elaboração do modelo definitivo.

Os dados foram coletados pela própria autora do trabalho, durante os meses de agosto e setembro de 2000, mediante entrevista com a aplicação do questionário para os 48 empresários que constituíram o universo.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Antecedentes Históricos do Turismo

É relevante destacar que a motivação para as grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração, era predominantemente econômica. Esta concepção é compartilhada por Ignarra que, ao referir-se à motivação das viagens assim se pronuncia:

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, com a visita a um local diverso da residência das pessoas. Assim, o turismo em termos históricos se iniciou quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos. Portanto, é aceitável admitir que o turismo de negócios antecedeu o turismo de lazer. (1999, p.15)

Há três mil anos antes de Cristo, o Egito já era uma meca para os visitantes que para lá afluíam para contemplar as pirâmides e outros monumentos. Na China antiga também existem relatos de grandes viagens. As viagens começaram a se tornar mais seguras e a se ampliarem após o ano 1000.

O advento das ferrovias, no século XIX propiciou deslocamentos a distâncias maiores em períodos de tempo menores. O advento da aviação é que deu impulso definitivo para o desenvolvimento do turismo.

No Brasil, a história do turismo começa com seu próprio descobrimento. As primeiras expedições marítimas que aqui chegaram, não deixavam de estar fazendo turismo de aventura. Em 1968, o governo brasileiro criou os primeiros instrumentos de regulamentação da atividade com a criação da CNTUR – Conselho Nacional de Turismo e o FUNGETUR – Fundo Geral do Turismo e a EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo.

2.2 O Turismo

De La Torres, citado por Barreto (1999, p. 13), afirma que o turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de pessoas que saem do seu local de residência habitual para outro, motivadas por recreação, descanso, cultura ou saúde. Essas pessoas não exercem nenhuma atividade no local para onde se dirigem, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Isto leva à reflexão sobre os motivos que levam as pessoas a determinados locais que lhes despertam o interesse. Pode-se deduzir que existem locais com características tais, que tocam a sensibilidade dos indivíduos de tal forma, que os induzem a sair do cotidiano e viajar até onde encontram o objeto de interesse.

Krippendorff (1989), por sua vez, diz que o que impele um indivíduo a viajar, a procurar no exterior o que não encontra no interior é menos o resultado de um impulso pessoal do que a influência do meio social, um meio social que fornece a cada um as suas normas existenciais. A decisão pessoal é, de certa forma, condicionada pela sociedade.

A partir dos anos 70, constata-se uma tendência para as férias ativas. O desejo de descansar, de não fazer nada, brincar, jogar, crescer em

importância. Quanto à motivação principal, permanece a mesma durante todos estes anos "a higiene psíquica", o repouso em um universo sentido como a contramão do cotidiano. A literatura turística se extravasa em tentativas de explicação das mais diversas. É possível que a verdade não se encontre em nenhuma dessas teses, mas provavelmente estará na mistura das diferentes interpretações. Porém, deve-se destacar que o turismo tem um importante impacto na paisagem tanto do ponto de vista positivo, quanto negativo. O turismo tem nos atrativos o principal componente do produto. Assim, é de interesse do turismo que esses atrativos sejam preservados em seu estado natural.

Para a viabilização do turismo, as autoridades, os políticos, os empresários e a população devem ser conscientizados da sua importância. Os investimentos estruturais como saneamento, tratamento de água, estradas, aeroportos, terminais turísticos e os meios de comunicação, permanecem no local após o retorno do turista. A população do núcleo receptor, com a qualificação dos serviços e equipamentos, também é beneficiada com a consequente melhoria da qualidade de vida.

Os efeitos sociais do turismo contribuem para gerar melhores condições de vida para a população local, aumentar o emprego e a renda, melhorar a situação da mulher, dos grupos sociais marginalizados, dos processos produtivos e a diminuição geral da pobreza.

De acordo com pesquisas realizadas por Barreto (1999) e Deucker (1999), observa-se que, no turismo, é de fundamental importância o papel do poder público, que deve cada vez mais ampliar os investimentos na área da educação, que é uma de suas funções básicas. Somente assim o analfabetismo será superado e trará uma melhoria da qualificação intelectual da força de trabalho.

3 Resultados

Os dados coletados na pesquisa realizada junto aos empresários de Santa Maria, ligados ao turismo foram levantados a partir da realização de entrevistas dirigidas aos Proprietários, Presidentes, Diretores ou Gerentes de Hotéis, Agências de Viagens e Turismo, Transportadoras Rodoviárias e Aéreas, Parque Temático, "Shopping Centers", Locadoras de Veículos, Órgãos Públicos de Turismo e Agências

Promotoras de Eventos, chegando-se aos resultados a seguir apresentados.

3.1 Análise do Perfil dos Empresários

Nas questões iniciais do questionário aplicado aos empresários, buscaram-se dados que permitissem traçar o seu perfil, tais como sexo, faixa etária, escolaridade, renda familiar, tempo de serviço na empresa, modalidade da empresa de turismo e cargo exercido na empresa.

Tabela 1 – Sexo do Grupo Pesquisado

SEXO	FREQÜÊNCIA	%
Feminino	27	56
Masculino	21	44
TOTAL	48	100

Percebe-se, na Tabela 1, que há uma predominância do sexo feminino na direção das empresas de turismo. Esta é uma tendência que vem ocorrendo a nível mundial nos últimos quatro anos, e está ocorrendo devido ao maior investimento da mulher em sua formação profissional.

Tabela 2 – Faixa Etária

FAIXA ETÁRIA	FREQÜÊNCIA	%
De 18 a 25 anos	7	15
De 26 a 35 anos	15	31
De 36 a 45 anos	9	19
De 46 a 55 anos	13	27
Acima de 55 anos	4	8
TOTAL	48	100

A Tabela 2 permite observar que 31% dos empresários se encontram na faixa etária entre 26 a 35 anos, considerada jovem. Porém, é também significativa a faixa de idade mais madura, de 46 a 55 anos, correspondendo a 27%.

Quanto ao grau de instrução, observa-se, na Tabela 3, que a escolaridade com maior porcen-

tagem dentre os empresários de turismo corresponde ao curso superior completo, com 29%. Em segundo lugar, vem o curso superior incompleto, com 27%. Somando-se as alternativas correspondentes à formação superior (graduação e pós-graduação, completa e incompleta), tem-se o total de 73%, entendendo-se que esta formação lhes possibilita maior conhecimento para gerenciar com maior eficácia as empresas.

Tabela 3 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	FREQÜÊNCIA	%
1º grau incompleto	2	4
1º grau completo	1	2
2º grau incompleto	2	4
2º grau completo	8	17
Superior incompleto	13	27
Superior completo	14	29
Pós-graduação incompleta	5	11
Pós-graduação completa	3	6
TOTAL	48	100

Tabela 4 – Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	FREQÜÊNCIA	%
Menos de 1 salário mínimo	1	2
De 1 a 5 salários mínimos	7	15
De 6 a 10 salários mínimos	21	44
De 11 a 15 salários mínimos	8	16
De 16 a 20 salários mínimos	7	15
Acima de 20 salários mínimos	4	8
TOTAL	48	100

A renda familiar dos respondentes é surpreendentemente baixa, em sua maioria, como evidencia a Tabela 4. Uma porcentagem de 44% corresponde aos que têm renda familiar (e não individual) de 6 a 10 salários mínimos. Apenas 8% têm renda acima de 20 salários mínimos. Isto, talvez, seja um reflexo do precário desenvolvimento e da desmotivação para investir no setor de turismo de Santa Maria.

A maioria dos empresários do setor de turismo está atuando no ramo, entre 1 a 5 anos, representando 30% do total pesquisado. Em segundo lugar, com uma porcentagem de 25%, estão os que atuam de 6 a 10 anos. De 21 a 25 anos e acima de 25 anos, encontrou-se uma parcela de 6%, o que significa que são poucas as pessoas com bastante experiência que atuam na área.

Tabela 5 – Tempo de Trabalho na Empresa

TEMPO DE TRABALHO NA EMPRESA	FREQÜÊNCIA	%
Menos de 1 ano	4	8
1 a 5 anos	14	30
6 a 10 anos	12	25
11 a 15 anos	8	17
16 a 20 anos	4	8
21 a 25 anos	3	6
Acima de 25 anos	3	6
TOTAL	48	100

Tabela 6 – Modalidade da Empresa de Turismo

MODALIDADE EMPRESA DE TURISMO	FREQÜÊNCIA	%
Hotelaria	17	36
Agência de viagens	10	21
Agência de turismo	3	6
Transporte rodoviário	6	13
Transporte aéreo	2	4
Parque temático	1	2
Locadora de veículo	3	6
Órgão público de turismo	2	4
Outros	4	8
TOTAL	48	100

Com a economia crescendo no Rio Grande do Sul, há uma maior demanda para o público de negócios. Em Santa Maria, os estabelecimentos hoteleiros predominam em relação aos outros setores descritos na Tabela 6. Os empresários da hotelaria devem oferecer um produto

competitivo, com uma administração eficiente, para se manterem rentáveis e atraírem um número maior de turistas para Santa Maria.

A Tabela 7 mostra que 29% dos empresários são proprietários da empresa, o que pode evidenciar um maior conhecimento da mesma, mas, também, pode ser um empecilho para mudanças e investimentos, porque esta propriedade, muitas vezes, é repassada de geração a geração.

Tabela 7 – Cargo exercido na empresa

CARGO	FREQÜÊNCIA	%
Proprietário	12	29
Diretor	04	08
Gerente	18	38
Outros	12	25
TOTAL	48	100

3.2 Análise dos Dados Específicos

Com as informações apresentadas a seguir, foi possível levantar a atual situação do turismo em Santa Maria, segundo a opinião dos empresários do setor.

Tabela 8 – Potencial Turístico de Santa Maria, segundo o Sexo dos Entrevistados

SEXO	SANTA MARIA TEM POTENCIAL TURÍSTICO?		
	SIM	NÃO	TOTAL
Feminino	21	6	27
Masculino	18	3	21
TOTAL	39	9	48

Observa-se claramente, na Tabela 8 no Gráfico 1, que os empresários acreditam nas potencialidades turísticas de Santa Maria, como alternativa para o desenvolvimento da região, o que comprova que os mesmos conhecem a realidade turística de Santa Maria. A Cidade possui atrativos turísticos, mas deve-se investir para que estes atrativos se tornem produtos turísticos, passíveis de serem explorados.

A mesma tabela permite observar a predominância do profissional do sexo feminino em acreditar que o turismo em Santa Maria tem um bom futuro. Isto acontece porque, segundo alguns especialistas, as características da personalidade feminina como a sensibilidade, maior comprometimento com o trabalho, pontualidade e senso de organização, influem para que elas tenham motivação para empreenderem novos projetos.

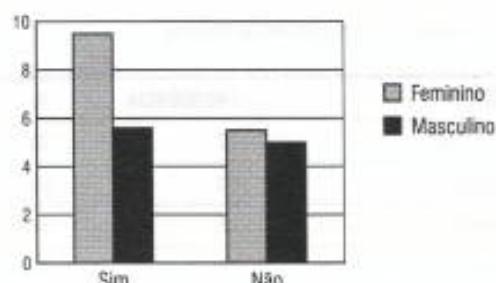


Gráfico 1 – Potencial Turístico de Santa Maria, segundo o Sexo

Tabela 9 – Eventos a Serem Explorados em Santa Maria

EVENTOS A SEREM EXPLORADOS EM SANTA MARIA	FREQÜÊNCIA	%
Religiosos	33	69
Culturais	36	75
Recreativos	23	48
Negócios	26	54
Outros	1	2
TOTAL	48	-

Analizando a Tabela 9, percebe-se que os eventos culturais e os religiosos foram bem destacados pelos respondentes. Eles representam uma alternativa de desenvolvimento, trazendo benefícios diretos e indiretos às empresas e à comunidade. Santa Maria é conhecida no cenário nacional pelo circuito religioso e pelos eventos culturais.

Esta pergunta permitia múltiplas respostas, razão pela qual o percentual excedeu a 100%, não aparecendo no total da tabela.

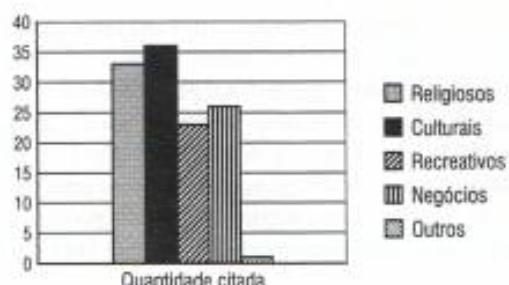


Gráfico 2 – Eventos a serem Explorados em Santa Maria

Tabela 10 – Apoio do Poder Público ao Turismo em Santa Maria

O PODER PÚBLICO APÓIA O TURISMO EM SANTA MARIA?	FREQÜÊNCIA	%
Sim	1	2
Não	26	54
Em parte	21	44
TOTAL	48	100

A Tabela 10 evidencia o ressentimento por parte dos empresários, em relação à falta de incentivos do poder público, pois a maioria respondeu que este não apóia (54%) enquanto 44% acham que apóia em parte. Apenas 2% afirmaram que o poder público apóia o turismo. Sugere-se que o Município crie uma política de desenvolvimento sustentável para o turismo, que hoje é considerado pelas nações desenvolvidas como o "produto" mais rentável.

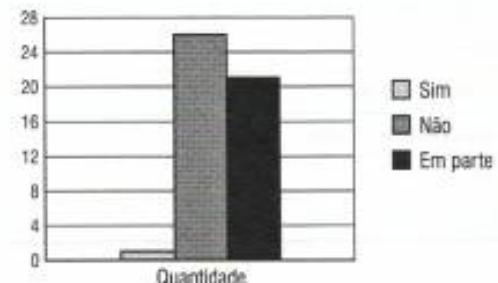


Gráfico 3 – O Poder Público Apóia o Turismo em Santa Maria?

Tabela 11 – Apoio ao Turismo em Santa Maria pelos Órgãos Oficiais do Turismo

OS ÓRGÃOS OFICIAIS O TURISMO APOIAM O TURISMO EM SANTA MARIA?	FREQÜÊNCIA	%
Sim	4	8
Não	19	40
Em parte	25	52
TOTAL	48	100

Observa-se, na Tabela 11, que os empresários evidenciam a falta de apoio dos órgãos oficiais do turismo, entendendo que eles deveriam procurar conhecer a realidade turística da região e lhes prestar um assessoramento mais direto.

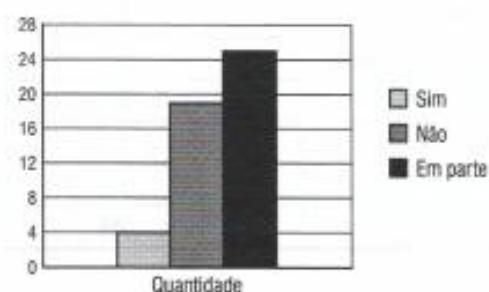


Gráfico 4 – Os Órgãos Oficiais do Turismo Apóiam o Turismo em Santa Maria?

Tabela 12 – Influência do funcionamento do comércio nos finais de semana e feriados no fluxo turístico de Santa Maria.

O FUNCIONAMENTO DO COMÉRCIO NOS FINAIS DE SEMANA E FERIADOS INFLUENCIARÁ O FLUXO TURÍSTICO DE SANTA MARIA?	FREQÜÊNCIA	%
Sim	32	67
Não	3	6
Em parte	13	27
TOTAL	48	100

Pode-se visualizar na Tabela 12, que o alto índice de 67% favorável ao funcionamento do comércio nos finais de semana e feriados

demonstra que é um potencial a ser explorado, para atrair pessoas da região e de cidades vizinhas. Deve-se levar em consideração a opinião dos 32 empresários e repensar-se esta possibilidade, juntamente com o poder público e a comunidade, pois Santa Maria é conhecida na região como um grande Pólo Comercial.

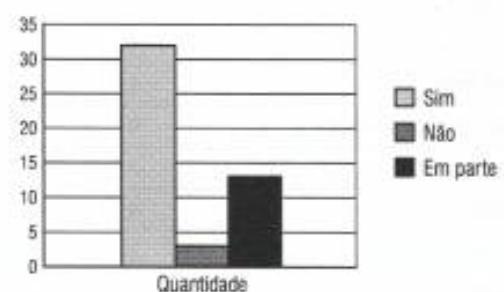


Gráfico 5 – Influência do funcionamento do comércio nos finais de semana e feriados no fluxo turístico de Santa Maria.

A pesquisa comprovou, como demonstra a Tabela 14, que Santa Maria é uma Cidade repleta de atrativos turísticos. Podem-se destacar vários deles, como a Universidade Federal de Santa Maria, mais especificamente o seu Campus Universitário que é um ponto turístico que atrai muitos visitantes, pelo Planetário, pela Feira das Profissões, pelos eventos científicos, pelo vestibular e pela diversidade de cursos de graduação e pós-graduação que oferece.

Os balneários, que possuem uma boa infraestrutura, também merecem destaque, o Theatro Treze de Maio, com uma extensa programação, que possibilita à comunidade assistir os espetáculos do circuito nacional. O comércio, a Base Aérea, a posição geográfica, o Parque Oásis, os *shoppings*, a Vila Belga, a viação ferroviária, os eventos religiosos, entre outros, são motivos suficientes para concluir-se que o Município é rico em atrativos turísticos.

Constatou-se que há diversas falhas na infra-estrutura local, falta de divulgação e sinalização turística, a coleta do lixo é precária, o que compromete a imagem da localidade.

Este é um problema que deve ser analisado com muita sensibilidade pelo poder público, pela iniciativa privada e pela comunidade, como forma de encontrar alternativas para o desenvolvimento do turismo na região.

Tabela 13 – Atrativos Turísticos de Santa Maria

ATRATIVOS TURÍSTICOS	QUANTIDADE CITADA
Universidades	10
Balneários	6
Teatro	5
Comércio	5
Eventos culturais	4
Base aérea	4
Posição geográfica cidade	4
Parque Oásis	4
Serra	4
Quartéis	3
Shopings	3
Cultura	3
Feisma	3
Vila Belga	2
Viação terrestre	2
Basilica da Medianeira	2
Eventos religiosos	2
Feira das profissões	2
Museu bélico	2
Sítios paleontológicos	2
Romaria da Medianeira	2
Centro estudantil	2
Museus	1
Monumento ao ferroviário	1
Igrejas	1
4 ^a colônia	1
Mac Donald's	1
Hospitais	1
Laboratórios médicos	1
Entroncamento rodoviário	1
Biblioteca pública	1
Praças	1
Sedes campestres	1
Feira agropecuária	1
Lazer	1
Bares	1
Eventos esportivos	1

ATRATIVOS TURÍSTICOS	QUANTIDADE CITADA
Médicos capacitados	1
Catedral	1
Igreja dos judeus (Sinagoga)	1
Reserva natural	1
Vestibular	1
ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio)	1
Transportes	1
Estação rodoviária	1
Montanhas	1
Hipismo da Estância Minuano	1
Jóquei Clube	1
Prédios	1
Natal Luz	1
Hotéis	1
Mercocycle	1
Festival de Vale Vêneto	1
Itaara	1
Mata	1
São Martinho	1
TOTAL	168

Tabela 14 – Fatores que Afastam os Turistas de Santa Maria

FATORES QUE AFASTAM OS TURISTAS DE SANTA MARIA	QUANTIDADE CITADA
Falta de divulgação	9
Falta de apoio do poder público	8
Falta de sinalização	3
Falta de informações	3
Falta de marketing	3
Limpeza precária	2
Moradores não gostam de visitantes	2
Comércio fechado nos finais de semana e feriados	2
Pouca infra-estrutura	2
Vontade política	2
Belezas naturais	2
Não aceitação do Dólar	1
Poucas indústrias	1

FATORES QUE AFASTAM OS TURISTAS DE SANTA MARIA	QUANTIDADE CITADA
Poucos ônibus para a estação rodoviária	1
Programação cultural	1
Eventos são caros	1
Parques temáticos	1
Museus fechados nos finais de semana	1
City tour pela cidade	1
Preservação das calçadas	1
Preservação dos jardins	1
Preservação dos prédios	1
Segurança	1
Comunicação	1
Conselho turístico	1
Balneários não pertencem mais a Santa Maria	1
Investimentos no turismo	1
Incentivos	1
Projetos culturais	1
Entradas no teatro são caras	1
Política objetiva	1
Desenvolvimento potencial turístico	1
Creditibilidade que o turismo traz benefícios para a população	1
TOTAL	60

Conclusão

Os dados obtidos na pesquisa permitem deduzir que os empresários ligados ao setor turístico de Santa Maria têm consciência do potencial turístico da região, mas mantêm a expectativa de que seja criada uma política de desenvolvimento sustentável para o Município.

O estudo também mostrou que Santa Maria é uma Cidade com inúmeros atrativos turísticos, mas existem diversas falhas na infra-estrutura e na exploração de tais atrativos.

Outra constatação, percebida no referencial teórico do estudo original, é a quase inexistência de literatura sobre o assunto. Por isso, espera-se que o presente trabalho possa se constituir num passo inicial para o direcionamento para novos estudos, fornecendo subsídios para um crescimento compartilhado, com parceria entre os governos municipal, estadual e federal, em conjunto com a iniciativa privada.

O estudo ainda teve a humilde pretensão de alertar as autoridades e a comunidade empresarial ligadas ao setor, sobre o enorme potencial que Santa Maria com certeza representa em termos de turismo, considerado, hoje, pelos países do Primeiro Mundo, como a "indústria" mais rentável.

Sugere-se que, a partir destas investigações, o poder público, em parceria com a EMBRATUR – que possui em sua estrutura organizacional uma coordenação de apoio aos municípios brasileiros que tenham interesse em organizar-se turisticamente – inicie um projeto de conscientização e sensibilização junto à comunidade, no sentido de salientar a importância da atividade turística como um fator de desenvolvimento econômico e social da região.

Bibliografia

- AVILA, Jorge de. *Metodologia da pesquisa*. Caderno Didático. Santa Maria: Imprensa Universitária/UFSM, 1999.
- BARRETO FILHO, Abdon & AZAMBUJA, Marcelo Schenk. *Marketing turístico para o espaço urbano*. Porto Alegre: Edição dos Autores, 1999.
- BARRETO, Margaritta. *Manual de introdução ao estudo do turismo*. 5. ed. Campinas: Papirus, 1999.
- CAMPOS, Luiz Cláudio & GONÇALVES, Maria Helena. *Introdução à hotelaria*. Rio de Janeiro: SENAC, 1999.
- CORIOLANO, Luzia Neide M.T. *Do local ao global*. Campinas: Papirus, 1998.
- DE LA TORRES, O. *El turismo, fenómeno social*. México: Fondo del Cultura Económica, 1992.
- DEUCKER, P. *A sociedade pós-industrial*. São Paulo: Pioneira, 1993.
- IGNARRA, Luiz Renato. *Fundamentos do turismo*. São Paulo: Pioneira, 1999.
- KRIPENDORFF, Jost. *Sociologia do turismo*. Para uma compreensão do lazer e das viagens. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

LEMOS, Leandro. *Turismo: que negócio é esse?* Uma análise econômica do turismo. Campinas: Papirus, 1999.

MOESCH, Marustcka Martini. *O processo de globalização e as tendências do turismo internacional.* Tese de Mestrado. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica, 1998.

PAIVA, Maria das Graças de Menezes. *Sociologia do turismo.* 2. ed. Campinas: Papirus, 1998.

PALOMO, M.F. apud M.G.M. *Economia turística.* Tese de Doutorado. Madri: 1979.

PETROCHI, Mário. *Turismo, planejamento e gestão.* São Paulo: 1999.

RÉCHIA, Aristilda. *Santa Maria:* panorama histórico cultural. 3. ed. Santa Maria: Associação Santa-mariense de Letras, 1999.

RUSCHMANN (Comunicação em Congresso, citado por Margaritta Barreto no Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo), 1992.