

Estrada Turística Itiquira: Uma Viagem Através da Perspectiva do Marketing Estratégico

Itiquira Tourist Road: A Trip through the Perspective of Strategic Marketing

ELISANGELA APARECIDA MACHADO DA SILVA¹

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p763>

RESUMO²

Nesse artigo, propôs-se identificar oportunidades para a dinamização da atividade turística na estrada GO-116, localizada no município de Formosa, no estado de Goiás, Brasil. O estudo possui caráter exploratório, com revisão bibliográfica na perspectiva do planejamento e do marketing estratégico, com investigações *in loco* e teste dos instrumentos formulados. As etapas de investigação compreendem a avaliação dos recursos atuais e potenciais e o levantamento dos níveis de serviço e de competitividade. Como resultado, tem-se o delineamento de uma metodologia estratégica para a dinamização da atividade turística, quando pressupõe-se passar da venda isolada à comercialização de um produto integrado. Os procedimentos metodológicos permitirem a priorização e a sistematização das oportunidades identificadas, passível de aplicação em processos de planejamento participativo. As análises indicam a intervenção no composto do produto, implicam em melhoria dos canais de venda, de promoção e de comunicação, enquanto a abordagem da estrada, na perspectiva do produto turístico, destaca-se como tema amplo e interdisciplinar, sobre o qual há muito a ser investigado, em particular pela sua influência no desenvolvimento dos destinos.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Marketing Estratégico. Estrada Turística. Estrada GO-116. Formosa, Goiás, Brasil.

¹ **Elisangela Aparecida Machado da Silva** - Doutora. Pesquisadora em Estágio Pós-Doutoral no Programa de Pós-Graduação em Transportes, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3798485138463870> E-mail: elisangela-machado@hotmail.com

² Processo Editorial - Recebido: 30 NOV 2017. Avaliado: DEZ-JUN. Aceito: 11 AGO 2018

ABSTRACT

In this article it was proposed to identify opportunities to optimize the touristic activity on GO-116 road, located in the municipality of Formosa, in the state of Goiás, Brazil. The study has a exploratory character, with bibliographic review on the perspective of planning and strategic marketing, with investigations in loco and testing of formulated instruments. The research steps comprise the evaluations of the current resources, the potentials and raising the levels of service and competitiveness. As a result, the design of a strategic methodology for the dynamization of tourism activity is proposed, when it is assumed that it is going from the isolated sale to the commercialization of an integrated product. Methodological procedures allow the prioritization and the systematization of the identified opportunities and it is applicable in participatory planning processes. The analysis indicate the intervention in the compound of the product, improvement of sales, promotion and communication, while the approach on the road, from the perspective of the touristic product, stands out as a broad and interdisciplinary theme, on wich there is much to be investigated, in development of destinations.

KEYWORDS

Tourism. Strategic Marketing. Tourist Road. Road GO-116. Formosa, Goiás, Brazil.

APRESENTAÇÃO

Oportunidade [latim *opportunitas, ātis*] é uma ocasião favorável, um acontecimento oportuno capaz de melhorar o estado atual, pois aponta para uma nova proposição, uma nova situação capaz de gerar benefícios aos envolvidos. É a capacidade de mobilizar potencialidades, circunstâncias e conveniências no momento devido. A partir de tal entendimento, indaga-se: como elementos ambientais, socioculturais, econômicos e políticos no entorno de rodovias combinam e são convertidos em oportunidades? Nesse sentido, buscou-se articular instrumentos de planejamento, sobretudo do *marketing* estratégico, na identificação de oportunidades e potencialização de infraestrutura de transportes rodoviários para a concepção de produto turístico com efeito na atração de visitantes. Por conseguinte, propõe-se a constituição de um eixo norteador de dinâmicas socioeconômicas que contribua para o desenvolvimento local.

Tema amplo e interdisciplinar, com muito a ser investigado, o estudo das estradas turísticas justifica-se pela necessidade de entender essa infraestrutura não apenas como via de acesso, mas como produto turístico capaz de diversificar a oferta local, atrair fluxos e gerar renda. No Brasil, a malha rodoviária possuiu 1.578.292 Km de extensão (CNT, 2017), na qual Paolillo e Rejowski (2001) destacaram nove estradas turísticas³ com paisagens distintas e serviços pouco

³ Em 2005: Estrada da Graciosa (PR); Caminho do Mar (SP); Estrada Rio do Rastro (SC); Rota Romântica (RS); Estrada Parque em Itu (SP), Estrada Real (RJ e MG); Rodovia SP-139 (SP-139, SP); Linha Verde (BA e SE); Transpantaneira (MG). Adaptado de: Paolillo e Rejowski (2002, p.80), Funbio (2005) e www.facom.ufba.br/com024/litoral (2005).

conhecidos. Atualmente, são onze⁴ estradas turísticas, a maioria correspondendo às rodovias vicinais, com destacada valorização dos aspectos locais na atração dos fluxos turísticos. Portanto, é uma estrutura de transporte de vasta dispersão em território nacional, de elevada importância no contexto de mobilidade, mas fracamente potencializada como eixo socioeconômico e estruturante do turismo.

A tímida relação dessa infraestrutura com o turismo, diante do cenário rodoviarista brasileiro, requer a investigação de instrumentos aplicados ao desvelamento de oportunidades nas estruturas existentes, como na GO-116, nomeada neste estudo Estrada Turística Itiquira, a qual é campo fértil de investigação. Localizada no município de Formosa, no Estado de Goiás, Brasil, abriga em seu domínio lindeiro atrativos naturais e culturais, serviços de lazer e meios de hospedagem, os quais são comercializados isoladamente quando a consolidação na forma de roteiros é apontada como alternativa eficaz de gestão, promoção, venda e distribuição (Silva, 2015).

Considerando o exposto, tratou-se da definição da estrada enquanto modo de transporte relacionado ao turismo, lançando-se da aplicação dos conceitos e teorias do *marketing* como instrumentos de planejamento na formulação de produto turístico, desde a fase de análise do ambiente, passando pela identificação das oportunidades, até a fase de definição das estratégicas. Posteriormente, são apresentados os resultados da aplicação da metodologia e a discussão dos resultados quanto à validade dos instrumentos técnicos enquanto ferramenta de planejamento.

ESTRADA TURÍSTICA: DA DEFINIÇÃO À CONCEPÇÃO COMO PRODUTO

Transporte rodoviário e turismo - O turismo combina uma ampla rede de atividades econômicas com funções primárias, que amplia e consolida o seu contexto natural, sociocultural, político e econômico, bem como as funções de organizações e operacionalização [alimentação, hospedagem e visita aos atrativos, entre elas o transporte. Primeiramente, o transporte representa a acessibilidade ao destino turístico e suas atrações, exercendo, ao mesmo tempo, o papel de facilitador, condição fundamental para o desenvolvimento de qualquer localidade. Igualmente, o transporte pode ser estrategicamente assumido como elemento-chave da 'experiência turística' e como 'ponto focal' para as atividades turísticas (Page, 2001). Os transportes são, portanto, modos em operação por meio de vastas redes, que consistem em pontos e rotas operados em âmbito local, como conexões necessárias para promover a mobilidade e a acessibilidade dos visitantes aos atrativos e equipamentos turísticos. Assim, a identificação de oportunidades em suas estruturas, além de proporcionar experiências e o deslocamento de pessoas, alçam representação significativa na organização do sistema de transportes e no planejamento espacial dos destinos turísticos (Carril & Pazos, 2009; Silva, 2014).

⁴ Estrada das Hortênsias - Petrópolis a Sana (BR 495,RJ); Estrada Parque Ilhéus a Itacaré (BR 001, BA) e Rota do Sol - Natal a Praia de Pipa (RN 063, no RN).

Em uma abordagem pragmática, o modo de transporte rodoviário no turismo é composto basicamente por infraestrutura, serviços e equipamentos [Quadro 1]. Contudo, essa infraestrutura pode consagrar-se, se bem planejada, como um atrativo turístico devido à sua singularidade. A título de exemplo, cita-se a Ponte JK, em Brasília-DF; a Ponte Ercílio Luz, em Florianópolis-SC; a Ponte Newton Navarro, em Natal-RN; a Ponte Rio Negro, em Manaus-AM, reconhecidas como cartões postais turísticos, símbolo e representação dos lugares. São obras de arte na construção civil, cuja funcionalidade precípua é transpor corpos d'água. O transporte rodoviário, dentre outras obras de infraestrutura necessárias ao desenvolvimento do turismo, cumpre papel estruturante e, muitas vezes, se apresenta como um diferencial na escolha e fidelização do destino turístico.

Quadro 1: Transporte rodoviário turístico, infraestrutura, serviços e equipamentos

Infraestrutura	Serviços	Equipamentos
Vias <ul style="list-style-type: none">▪ Estradas▪ Trilhas▪ Caminhos▪ Ciclovias▪ Passarela▪ Acostamento▪ Ponte▪ Viaduto▪ Túnel▪ Calçadas▪ Mirante	<ul style="list-style-type: none">▪ Postos de informações turísticas▪ Postos de combustível▪ Áreas para descanso▪ Bares, restaurantes e lanchonetes▪ Hotéis e motéis▪ Banheiros Postos de socorro▪ Telefone▪ Socorro mecânico, Atendimento médico▪ Lojas de conveniências▪ Minimercados▪ Venda de passagens	Veículos: <ul style="list-style-type: none">▪ Ônibus▪ Micro-ônibus▪ Vans▪ Carros▪ Motos▪ Bicicletas▪ Carroças
Terminais <ul style="list-style-type: none">▪ Pontos de ônibus▪ Rodoviárias▪ Estações▪ Bicicletários▪ Estacionamentos		
Sinalização <ul style="list-style-type: none">▪ vertical: Placas de sinalização▪ horizontal: Pinturas de sinalização no leito da via		

Fonte: Adaptado de Palhares (2002), Lohmann (2005) e Silva (2014).

Embora a reconhecida importância do transporte rodoviário de passageiros seja latente, no Brasil são muitos os obstáculos para a sua consolidação como meio indutor de desenvolvimento. A escassez da oferta de pacotes turísticos terrestres, a inexistência de infraestrutura rodoviária para embarque e desembarque de passageiros nas principais cidades emissoras e receptoras de turistas, dificulta a operacionalização e a comercialização de pacotes dessa natureza (Silva & Fortes, 2013). A atuação do setor é desconhecida no que se refere às viagens geradas, como caracterização dos serviços, demanda, rotas preferenciais, fluxos e acesso aos dados (Solha &

Braga, 2016). Assim, infere-se que, com o aumento da motivação por viagens, sobretudo rodoviárias, ganham importância os serviços prestados ao longo das vias e nos terminais [Quadro 1]. Por isso, a estruturação de Estradas Turísticas não é meramente intuída, mas planejada e projetada, sobretudo a partir da disponibilidade de informações, que compõe uma parte essencial da experiência turística, em que o arranjo entre infraestrutura, equipamentos e serviços representa a oferta do serviço de transporte rodoviário.

Estradas como produto turístico - No modo rodoviário, as estradas antecederam o automóvel e remontam, historicamente, aos tempos romanos. Foram construídas para a circulação de pessoas, tropas do exército, animais e carroças. Eram vias mais largas do que um caminho terrestre convencional, como as trilhas, e não precisavam necessariamente ser asfaltadas. Tinham tráfego menor de passantes e de uso misto, mas era por onde transitavam pedestres, ciclistas e, até mesmo, animais. Em geral, os trechos rodoviários locais atravessam áreas rurais e ligam os núcleos urbanos principais às propriedades lindeiras e povoados. A grande diferença dessas vias para as rodovias é que as primeiras não foram pensadas essencialmente para o tráfego de muitos veículos [mesmo que isso possa acontecer] (DNIT, 2007; Silva, 2015; França Junior & Silva, 2015).

Os estudos sobre estradas turísticas produzidos no Brasil e no exterior (2000 a 2015) são exploratórios e, em sua maioria, são estudos de casos, alguns sem um método claramente definido. Embora a expectativa fosse encontrar estudos mais técnicos e com metodologias testadas e definidas para a implantação de estradas turísticas, os 22 estudos identificados revelam o estágio em que se encontra a pesquisa sobre tema, classificados em três grupos [Quadro 2].

Apreende-se desse último grupo de estudos [Quadro 2, Grupo III], a importância conferida aos recursos ambientais e culturais na Estrada Turística e, daí, a sua interpretação como atrativo, quando é também atribuída maior importância ao papel da comunidade local. A paisagem lindeira à estrada é um dos aspectos valorizados na maioria dos estudos, pois aponta para uma maior atenção aos impactos causados pelas visitas nos aspectos naturais. Mesmo que os aspectos geométricos e técnicos do desenho viário das estradas sejam efetivamente abordados nos estudos do primeiro grupo [Quadro 2, Grupo I], no terceiro, eles aparecem relacionados ao conforto e à experiência turística, ao desenvolvimento do destino e à atração de turistas.

Depreende-se, a partir desses estudos [Quadro 2], que conceber a estrada enquanto produto turístico⁵ implica o respeito à identidade local. É concebê-la como vetor de geração de renda e fixação da comunidade local e, ainda, de valorização dos recursos ambientais e culturais. É promover a integração entre a infraestrutura e o serviço para permitir vivências turísticas, e estas, por sua vez, totalmente vinculadas à experimentação. Na Estrada Turística, a área lindeira

⁵ O produto turístico é a amálgama de elementos tangíveis e intangíveis, centralizados em uma atividade específica e em uma determinada destinação. No sentido macroeconômico, é constituído por um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, restaurantes, filmes, livros, diversões, suvenires, seguros, roupas para férias, etc. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denotação de produto turístico (Lockwood & Medlik, 2003; Beni, 2001).

é a atração principal: a paisagem que se apresenta aos turistas, quando composta com criatividade, logística, responsabilidade e atenção, estimula a percepção da arquitetura, vias, limites, bairros, pontos nodais, marcos, avenidas, cafés, bares, serras, rios, cachoeiras, construções rurais, *modus vivendi*, etc. Ou seja, “é uma obra de arte viva, e seus atores móveis são os seus habitantes. Há cores e odores. Hábitos e costumes. História e memória. No campo estranho, todo detalhe é relevante na composição do todo” (Wainberg, 2000, s.p.).

Quadro 2: Estradas turísticas: revisão sistemática da bibliografia, 2000 a 2015.

Grupo	Descrição	Bibliografia
Grupo I	Pesquisas relacionadas aos impactos do trânsito e dos fluxos de veículos no desenvolvimento do turismo, com uso de técnicas para identificação dos efeitos dos polos geradores de viagem e dos acidentes de trânsito sobre o turismo e as localidades.	Page <i>et al</i> (2001); Tao & Peng (2009) e Karami (2013).
Grupo II	Elaborados sobretudo por pesquisadores chineses, os estudos valorizam técnicas de modelagem para fins de planejamento e avaliação das estradas turísticas no desenvolvimento local e regional. Neste grupo, destaca-se a aplicação de técnicas de análise hierárquica, uso da ferramenta de sistemas de informações geográficas e, também, a geração de indicadores como instrumento de medição de resultados.	Xu & Wang (2006); Juntao, Jun, Xiaochun, Dawei, Quansheng, Long & Han (2007); Tao & Peng (2009) e Azimi, Hoseini, Ildormi & Abroofarakh (2013).
Grupo III	Pesquisas com interface entre estradas turísticas, planejamento do turismo, desenvolvimento de destinos e identificação dos aspectos, fatores que geram atratividade de turistas e visitantes, ferramentas para avaliação de impacto e, por fim, os aspectos que versam sobre a sustentabilidade.	Duarte & Silva Júnior (2006); Xinyu & Wenge (2006); Perišić (2007); Chen, Zhan & Zhang (2008); Luz, Nachornik & Silveira (2011); Denstadli & Jacobsen (2011); Stigliano & César (2011); França Júnior & Silva (2012); Azimi, Hoseini, Ildormi, & Abroofarakh (2013); Karami (2013); Kun (2013); Xu-xin (2013); Antonson & Jacobsen (2014); Mirabueno & Yujuico (2014); Rittes, Cuogo & Silva (2014) e Nakanyala, Hipondoka & Graz (2015).

Fonte: Elaborado pela Autora.

EM BUSCA DE OPORTUNIDADES: PLANEJAMENTO DE ESTRADAS TURÍSTICAS

O marketing como instrumento de planejamento - A Estrada Turística é a própria experiência dos turistas e torna-se um polo de visitação, um produto. Vista como tal, é formada pelo conjunto de elementos identificados em sua estrutura e pela aplicação de instrumentos de planejamento, tais como o *marketing*. Este último é entendido como um processo social de criação, oferta e livre negociação em torno daquilo que pessoas e grupos de pessoas necessitam e desejam. Nessa definição, o produto é o composto de bens e serviços oferecidos em um mercado para aquisição, uso ou consumo (Kotler, Bowen & Makens, 1997; Kotler, 2000). Em essência, a Estrada Turística não é estocável, ou seja, seu consumo é imediato e há a necessidade da presença da clientela no local de produção, isto é: o elemento é que se desloca e não o produto. Por esse motivo, torna-se singular através de imagens e relatos, apela-se ao imaginário do consumidor. Ademais, enfrenta acentuada concorrência interna e externa, embora possua atrações diferenciadas e muitas vezes únicas. Assim, sua formatação, na perspectiva do marketing, envolve o desenvolvimento de quatro atributos: produto, preço, comunicação e distribuição (Kotler *et al*, 1997; Barbosa, 2009; Yanaze, 2011).

Por assim ser, a estrada é considerada um produto turístico, em particular por ser concebida como conjunto de componentes [serviços, equipamentos e infraestruturas], sobre o qual operam os agentes locais e os próprios turistas. Prevê-se a oferta de serviços de transporte, alimentação, hospedagem, lazer e entretenimento, infraestrutura e serviços de apoio, com conforto material para garantia da experiência turística. É, pois, um conjunto de desafios que pressupõe uma ação coordenada entre os principais agentes da localidade no processo de verificação das oportunidades. A ação coordenada consiste na obtenção de dados de forma empírica e sistemática para apoiar na identificação de oportunidades e proposição de solução dos problemas, relacionados ao produto e serviços. É quando o método SWOT⁶ é aplicado na avaliação dos atributos que o representam e na comparação com os seus principais concorrentes e/ou uma situação ideal, sejam eles similares ou substitutos que atuam nos mesmos segmentos de mercado. Na sequência, são identificadas, quantitativamente, as oportunidades e ameaças ao produto proposto (Yanaze, 2004).

Processo de planejamento das estradas turísticas - A identificação de oportunidades no desenvolvimento da Estrada Turística depende de conhecimentos na área da gestão, ou seja de planejamento. Na literatura sobre planejamento de destinos turísticos, os transportes são raramente abordados de maneira direta (Lohmann, Fraga & Castro, 2013; Silva, 2014). Nos

⁶ O método SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats (tradução livre: Fortes, Oportunidades, Fracos e Ameaças) possibilita a análise do ambiente de um empreendimento a partir do levantamento das Forças e Fraquezas em relação aos quatro *outputs* (produto, preço, distribuição e comunicação) e tem como base de análise seus principais concorrentes e/ou uma situação ideal (*Benchmarking*), ou principais concorrentes, sejam eles similares ou substitutos que atuam nos mesmos segmentos de mercado.

modelos como de Getz (1986) e de Lohmann e Panosso Netto (2008), por exemplo, são propostos de maneira genérica, sem uma relação direta entre transporte e turismo.

Lohmann et al. (2013), a partir do modelo proposto por Lohmann e Panosso (2008), ampliam a representatividade dos transportes e apontam seis etapas do planejamento, relacionando-as ao turismo. São elas: (I) Análise do ambiente [interno e externo]; (II) Diagnóstico; (III) Prognóstico; (IV) Estratégia; (V) Implantação; e (VI) Avaliação. Tendo em vista que o planejamento turístico é a organização prévia necessária de um vasto número de elementos para que se possa atuar no mercado turístico (Castro, 2011), na identificação de oportunidades são abordados métodos e técnicas para as etapas I a IV, a partir do delineamento de estratégias, definição de características da Estrada Turística, segmentação de mercado e proposição dos roteiros comercializáveis (Kotler, 1998 *apud* Yanaze, 2004). Tais métodos e técnicas, numa perspectiva sistêmica (Silva, 2014), são fortemente afetados pelas organizações e pelos próprios atributos [outputs] do produto (Yanaze, 2004; Page, 2001; Beni, 2003; Banco do Nordeste, 1999; Silva, 1999; Ruschmann, 1997; Silva, 2014).

De acordo com o modelo proposto por Yanaze (2004; 2011) e em convergência com o modelo de planejamento do turismo (Lohmann et al., 2013), o processo de identificação de oportunidades para implantação de Estrada Turística é composto por três etapas:

- **Etapa 1 [Análise do ambiente e Diagnóstico]** – Etapa de diagnóstico dos serviços e atrativos da estrada a partir de dados do inventário turístico, com abordagem dos seguintes aspectos: ambiente externo e interno, com destaque para os planos e programas em vigência; identificação das características dos atrativos, serviços, equipamentos e infraestrutura; análise das motivações por viagens rodoviárias locais, regionais e nacionais; percepção da comunidade e de visitantes. Primeiramente, os atrativos são segmentados de acordo com suas características e atributos físicos, quando é estabelecida a hierarquia de acordo com o potencial de atratividade turística, fluxos locais, regionais, nacionais e internacionais. Assim, quanto menor a área de influência, menor o valor atribuído ao atrativo (Escala de 1 a 4. Embratur, sd). Em seguida, são conferidas notas de 0 a 4 aos atributos⁷ de cada atrativo, em que 0 representa ausência e 4 ótimas condições. O resultado é a classificação do atrativo quanto à atração dos fluxos turísticos. A média aritmética indica a avaliação quanto aos níveis de serviço e à valorização do patrimônio cultural e natural. Neste estudo, para fins de testagem da metodologia, a avaliação foi realizada por docentes e discentes do curso de graduação em Turismo.
- **Etapa 2 [Prognóstico]** – Avaliação da influência do ambiente sobre a Estrada. Procede-se ao levantamento das Forças e Fraquezas em relação ao produto, preço, distribuição e comunicação. Tem como base de análise seus principais concorrentes e/ou uma situação ideal [hipotética], isto é, a Estrada Turística é comparada aos seus principais concorrentes,

⁷ Notas atribuídas ao acesso, disponibilidade de serviço de transportes, equipamentos e serviços, paisagem, balneabilidade, fauna/flora, atendimento e hospitalidade, decoração típica, condições dos espaços físicos, originalidade da gastronomia e preço de comercialização dos produtos e ingressos.

sejam eles similares ou substitutos, que atuam no mesmo segmento demográfico e geográfico de mercado. O conjunto de forças circunstanciais à Estrada Turística, que influenciam as decisões mercadológicas, são avaliadas. Os itens e subitens que compõem os *outputs* são avaliados qualitativamente [Forças e Fraquezas], e na fase quantitativa são classificadas em Ameaças e Oportunidades. Posteriormente, para fins de mensuração, são conferidos pesos e notas por um grupo de representantes locais. Neste estudo, para fins de teste da metodologia, a avaliação foi realizada por docentes e discentes do curso de graduação em Turismo.

- **Etapa 3 [Estratégia]** – Esta etapa constitui-se na mais importante pelo seu caráter mercadológico e pela definição das ações prioritárias ao processo de planejamento. Os subitens de avaliação são os mesmos julgados na etapa anterior, conforme os seguintes critérios (Yanaze, 2004, 2011): subitens fracos mais importantes [com maior peso] de *outputs* mais relevantes [com mais peso]; subitens fracos menos importantes de *outputs* mais relevantes; subitens fracos mais importantes de *outputs* menos relevantes; subitens fracos menos importantes de *outputs* menos relevantes; subitens fortes mais importantes de *outputs* mais relevantes; subitens fortes menos importantes de *outputs* mais relevantes; subitens fortes mais importantes de *outputs* menos relevantes e subitens fortes menos importantes de *outputs* menos relevantes. Tem-se, por fim, a seleção das oportunidades prioritárias para a concepção e planejamento do produto Estrada Turística.

ESTRADA TURÍSTICA ITIQUIRA: CONTEXTO E CARACTERIZAÇÃO

Cenário: política nacional e estadual – ambiente externo - No Brasil, o governo federal visa conferir qualidade aos produtos turísticos; diversificar a oferta turística; estruturar os destinos turísticos; ampliar e qualificar o mercado de trabalho; aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional; ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional; e aumentar a taxa de permanência e o gasto médio do turista. Tais diretrizes políticas estão voltadas à interiorização do turismo no Brasil, com valorização das riquezas ambientais, materiais e patrimoniais, e das populações (PNMT, 1992; PNT, 2003, 2007, 2013). Esse conjunto de diretrizes, a partir de 2015 traduz-se no Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil que, em essência, implica a mobilização de pessoas, recursos e políticas, capaz de provocar mudanças, sistematizar o planejamento e coordenar o processo de desenvolvimento local e regional, estadual e nacional, de forma articulada e compartilhada. Em consonância com os preceitos do Programa Nacional de Regionalização do Turismo do governo federal, o estado de Goiás estabelece sua política de regionalização do turismo com atenção às diversidades geográficas e identificação aos sítios de patrimônio natural e cultural.

No Plano Estadual de Turismo (Goiás, 2008), a região da Reserva da Biosfera Goyaz é foco de atenção e discussão, principalmente após ter sido reconhecida como patrimônio mundial pela Unesco/ONU [9 de novembro de 2000] e o Estado ter assumido a responsabilidade de promover a conservação da biodiversidade, a implantação do desenvolvimento sustentável e o aprimoramento científico. Do global ao local, aponta-se uma série de intencionalidades responsáveis pela dinamização das políticas e dos investimentos na região, representadas pelas

ações das Nações Unidas, do governo federal e estadual. Essas ações revelam-se como força propulsora de transformação no local e revestem-se, em primeiro plano, em oportunidades para a implementação e renovação dos produtos turísticos.

Estrada Turística Itiquira, ambiente interno. Potencial e oferta: A cidade de Formosa ocupa posição geoestratégica privilegiada e ambientalmente diversificada. Situada na margem esquerda do ribeirão Paranã, possui área territorial de 5.807 km², 115.789 habitantes⁸. Dista 76 km de Brasília e 280 km da capital do Estado, Goiânia, principais polos emissores de turistas na região, com acesso pelas vias BR 020, GO 430, 118 e 116. Brasília possui o *hub* operacional aéreo, importante para a dinamização dos fluxos de turistas regionais (Silva, Sobrinho & Fortes, 2015). Está em uma área considerada Berço das Águas do Brasil e possui em seu território nascentes de importantes bacias hidrográficas brasileiras: a do Tocantins-Araguaia e São Francisco. Em Formosa destaca-se a cachoeira do Itiquira e o Vale do Rio Paranã como oportunidades turísticas por possuírem atrativos naturais, manifestações culturais, gastronômicas e a hospitalidade de seu povo (Formosa, 2003a, 2003b; Goiás, 2004; Motta & Souza, 2004; Silva, 2014). O parque do Itiquira abriga o Salto, de 168 metros de queda livre. É atualmente administrado pela iniciativa privada, que tem a concessão de exploração econômica durante o período de trinta anos. Foi instituído pelo Decreto 26 J, de 12 de maio de 1973 e, posteriormente, pelo Decreto 132-S, de 16 de setembro de 1981 e está localizado há 34 km do núcleo central de Formosa e constitui-se no principal atrativo da região. Ademais, dá nome ao produto Estrada Turística, que é um complexo natural, com infraestrutura hoteleira [chalés, camping, piscinas, restaurantes, bar, banheiros e saunas], alimentação e lazer.

A GO-116, principal via de acesso ao complexo turístico Itiquira, tem passado nos últimos anos por rápido processo de transformação, influenciado pela especulação imobiliária e pela compra de terras para atividades de lazer, com modernização das atividades agropecuárias, as quais implicam o uso de técnicas para o aumento da produtividade, mas com escassos mecanismos destinados à conservação ambiental. Além das atividades agropecuárias, no local são realizados anualmente campeonatos de voo [asa delta] e existem diversas opções de lazer, como: trilhas ecológicas, locais para banho e descanso, área de camping, chalés, restaurantes, lanchonetes, entre outras. As atividades estão presentes ao longo da estrada e compõem a paisagem bucólica, típica das áreas rurais, representada pelas propriedades particulares. Algumas oferecem serviços ao turista e com potencial para desenvolvimento do turismo rural, como apicultura, avicultura e produção pecuária por confinamento.

Dentre os atrativos naturais, destacam-se alguns rios, córregos, cachoeiras e grutas. Na paisagem é predominante a vegetação típica da região centro-oeste, o 'cerrado', com serras e formações de rochas sedimentares por todo o percurso. No trajeto, o atrativo cultural mais expressivo é a gastronomia. Os estabelecimentos ao longo da estrada disponibilizam em seus cardápios pratos típicos da região centro-oeste, sobretudo da culinária goiana. São pratos preparados com frutos do cerrado, como o pequi, e frutas regionais, como o baru, além de peixes, carnes e aves. A galinha caipira é o prato principal em todos os cardápios, bem como

⁸ Fonte: IBGE (2017). Disponível em <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/formosa/panorama>

diversas opções de iguarias à base de milho. É importante registrar que esses pratos fazem parte da memória da população que os reconhecem como pratos típicos locais, o que denota o sentido de pertencimento e valorização das tradições culturais por meio da gastronomia (Motta & Sousa, 2004).

A infraestrutura da GO-116 é considerada boa, uma vez que possui excelente pavimentação e sinalização horizontal. A sinalização vertical rodoviária é insuficiente e a turística é inexistente, exceto para o atrativo Restaurante Rural Dom Fernando. Há um movimento intenso de ciclistas [moradores, trabalhadores e turistas] na rodovia, porém sem nenhuma infraestrutura para esse modo de transporte. A única linha de ônibus rodoviário intermunicipal não chega ao Parque Municipal do Itiquira, o que confere pouca acessibilidade à população e aos turistas. Em 2014⁹, esteve em operação uma linha especial de transporte particular entre Formosa e Itiquira, mas encerrou as atividades devido ao baixo número de passageiros.

Quanto aos meios de comunicação, poucas são as operadoras de celular que têm retransmissores e, em algumas propriedades, não há linha fixa ou rural de telefone e acesso à Internet. Os serviços ofertados pelos empreendimentos turísticos não são comercializados por agências de turismo, exceto no caso do Itiquira, que tem uma agência representante em Brasília. Em 2005 foi identificado um baixo acesso aos canais de distribuição para a oferta do turismo local. Em 2015, percebeu-se uma maior visibilidade do turismo local nos sites do governo estadual e municipal, bem como a ampla distribuição de panfletos, influenciada pela realização da Copa do Mundo em 2014, em Brasília. Na questão de segurança, a região e os empreendimentos deixam a desejar em todos os aspectos: na estrada, nos atrativos e no pronto atendimento de primeiros socorros. Não há policiais florestais, bombeiros, apoio turístico, rodoviário ou militar.

Os atributos tangíveis, atualmente encontrados na paisagem e disponibilizados pelos empreendimentos turísticos na estrada, estão relacionados à paisagem, aos serviços e às opções de lazer e entretenimento, que são perceptíveis tanto pelos visitantes quanto pela comunidade local. Os atributos intangíveis que se espera encontrar nos serviços e produtos turísticos são: preço; qualidade nos serviços e no atendimento; profissionalismo; mão de obra qualificada; hospitalidade; preservação da ruralidade; preservação e conservação ambiental; educação ambiental; diferencial nos serviços receptivos; acessibilidade aos atrativos; informações turísticas; sinalização e orientação turística; valorização dos produtos locais; adequada infraestrutura de transportes; benefícios inesperados; bem-estar; integração com a natureza e com a cultura local, entre outras. No entanto, são menosprezados por uns, desvalorizados por outros e ainda ignorados pela maioria dos empreendedores e gestores públicos locais.

Do potencial e dos atrativos identificados, pode-se classificar o turismo da localidade em dois segmentos distintos: turismo rural e ecoturismo [Tabela 2]. Entre as 15 propriedades identificadas, seis são de turismo rural e oito de ecoturismo. Este estudo compreende o turismo rural como aquele em funcionamento nas propriedades com práticas agropecuárias, com algum

⁹ Fonte: Entrevista na Secretaria Municipal de Turismo (2015).

rendimento oriundo da atividade turística, oferta de alimentação, atividades de lazer e, para alguns casos, hospedagem. Já o ecoturismo constitui uma forma de turismo especializado na natureza, que visa à interação do homem com o meio ambiente natural e cultural, através da contemplação e do uso dos recursos naturais nas atividades de lazer, recreação e entretenimento.

Na avaliação e posterior hierarquização dos atrativos, a paisagem, a fauna, a flora e a gastronomia, junto da hospitalidade, são elementos com destacado diferencial na Estrada Turística Itiquira [Tabela 2]. Contraditoriamente, o preço e o modo de transporte não puderam ser avaliados, devido à ausência desses atributos. Não existe linha comercial de transporte que atenda aos atrativos e, mesmo com tantas opções, não há a cobrança efetiva de ingresso. Em 46% dos empreendimentos os equipamentos e serviços foram avaliados como inexistentes. O mesmo ocorre no atendimento e na hospitalidade [Tabela 2]. Esses pontos revelam-se, portanto, como oportunidades potenciais. Os atrativos da Estrada Turística Itiquira estão classificados em dois grupos: interesse local e regional [Tabela 2]; configuram-se como oportunidades pelo espectro geográfico de atração de fluxos turísticos. A paisagem - Bordas escarpadas da chapada; vegetação típica do cerrado; cachoeiras; rios e córregos; vale do rio Paranã; paisagem bucólica das propriedades rurais; trilhas; grutas -, é, destacadamente, o maior potencial da região. O valor baixo atribuído aos atrativos aponta para a necessária reestruturação da oferta atual. No processo de planejamento e dinamização das oportunidades merecem ainda atenção os serviços de transportes e a política de preços.

Estrada Turística Itiquira, ambiente interno. Percepção da Comunidade receptora, turistas e visitantes: Em consulta a 49 moradores de Formosa (Motta & Sousa, 2004) foi revelado o desconhecimento dos entrevistados sobre os principais atrativos da cidade. As grutas e cavernas são o item com maior número de 'não respostas'. Entretanto, a percepção da comunidade quanto às áreas naturais é que as mesmas encontram-se bem conservadas, mas, contraditoriamente, necessitam de mais cuidados. Os entrevistados ressaltaram também a falta de estrutura básica em todos os pontos turísticos e o potencial das atividades na natureza, nomeadamente as atividades náuticas em rios, cachoeiras e lagos, aliadas à prática de apreciação da natureza e à caminhada.

Os artistas ligados às artes, à música, ao teatro e ao artesanato são pouco conhecidos pelos moradores entrevistados. A gastronomia, em contrapartida, ganhou destaque entre os entrevistados e aparece avaliada como boa pela maioria. Foi unânime entre os entrevistados que o turista é bastante interessante para a cidade. Naquele momento, constatou-se o interesse dos moradores em receber pessoas. Foram apontados aspectos negativos, contudo, confirmou-se a necessidade de se definir e fazer conhecer aos moradores os atrativos, as oportunidades de lazer e de novos negócios.

Já quanto aos turistas e visitantes, conforme pesquisa sobre o perfil do turista¹⁰, 78% dos entrevistados eram do Distrito Federal e 14% de Goiás. Desses, 48% tinham parentes e amigos

¹⁰ Realizada pela Goiás Turismo, em junho de 2014, durante a Festa do Divino Espírito Santo.

como principal motivo da viagem. Dentre os entrevistados, 60,1% estavam no município pela primeira vez e 63,9% visitaram atrativos naturais, com destaque para o Salto do Itiquira. Foi recomendada a melhoria na sinalização turística e na infraestrutura, mais cuidado com a limpeza, benfeitorias das vias de acesso e circulação. Outros pontos negativos foram identificados, como a falta de educação no trânsito e o volume dos sons automotivos. No entanto, mesmo com os aspectos negativos indicados, 61% dos entrevistados pretendem voltar à cidade de Formosa e, ainda, 52% recomendariam aos parentes ou amigos.

ESTRADA TURÍSTICA ITIQUIRA – CENÁRIO DE OPORTUNIDADE

Ao analisar o cenário de operação da Estrada Turística Itiquira, duas perspectivas são colocadas em evidência: uma com produtos e serviços oferecidos individualmente pelos proprietários e outra com a venda de roteiros ao DF e às cidades da Região Integrada de Desenvolvimento Econômico [RIDE], produto substituto atualmente proposto e que atende às motivações de contato com a natureza e vivência no meio rural (RuralTur¹¹). A atração turística mais conhecida e divulgada é o Salto do Itiquira. Dos dados, estudos e pesquisas analisados até aqui mostram a visibilidade do potencial e das oportunidades em Formosa para o desenvolvimento da Estrada Turística, sobretudo enquanto produto de marketing e proposta de gestão integrada de atrativos e serviços turísticos. Além da similaridade entre os atrativos ofertados, os empreendimentos turísticos estão mais próximos do centro da capital federal, a uma equidistância inferior a 50 km, implicando oportunidade de atração de fluxos turísticos, com potencial interesse de consumo em pequenas distâncias, e de produtos diferenciados relacionados ao meio rural e ao turismo de natureza.

Oportunidade - A cultura do viajar e do tempo-livre encontra no alto poder aquisitivo de parte da população do Distrito Federal a possibilidade de alternativas de turismo, além daquele organizado pelos operadores e agências. Viagens curtas de final de semana ou feriados, em direção aos destinos localizados até 300 km, têm contribuído para incrementar o setor do turismo com a criação de pacotes de viagem e passeios locais, além de atividades esportivas e serviços de traslado. Nesse sentido, os moradores do DF e RIDE são o principal público-alvo da Estrada Turística Itiquira, com três milhões de pessoas e renda média de 5,7 salários mínimos, ávidos por atividades de lazer nos finais de semana¹² e feriados prolongados.

O produto Estrada Turística Itiquira tem por definição básica a conservação dos atrativos naturais e das tradições culturais, com geração de renda para os principais atores envolvidos: empresários, comunidade e órgãos públicos. Tem como princípio valorizar os ambientes rurais, representado por suas culturas, seus valores, práticas e costumes, valorização da participação social e socialização dos meios de produção [atrativos naturais e culturais] com ampliação dos benefícios econômicos. Quatorze atrativos compõem a Estrada Turística Itiquira, cujas atividades foram classificadas na fase do diagnóstico em atividade fim (principal) e em atividade complementar [não possuem serviço de hospedagem e alimentação], cuja intenção é manter o

¹¹ Ruraltur. Disponível em: <http://ruralturdf.com.br/#>. Acessado em 28/08/2015.

¹² IBGE / 2017(<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/brasil/panorama>)

turista por mais tempo na localidade, indicar os segmentos predominantes de atuação em turismo rural, ecoturismo e esportes de aventura [Quadro 2] e, por fim, sistematizar em cinco roteiros. No entanto, as possibilidades não se limitam a esta proposta, já que novos serviços e equipamentos são instalados e as perspectivas se ampliam.

Na análise dos *outputs* da Estrada Turística Itiquira, os recursos naturais, a originalidade cultural e a hospitalidade goiana são os Pontos Fortes [FT] destacados na avaliação de oportunidades da localidade, especialmente quando comparada ao Turismo Rural do DF e RIDE. Os Pontos Fracos [FR] estão relacionados à gestão, visão empreendedora e conhecimento do funcionamento e estrutura do turismo, os quais refletem diretamente nos processos de comunicação, promoção e venda do produto [Quadro 3]. No entanto, são nos aspectos relacionados aos serviços e infraestrutura do produto que se identificam as maiores ameaças. Por fim, ao serem atribuídos pesos de importância para os subitens que compõem cada *output*, considerando uma situação ideal [Quadro 3], a Estrada Turística Itiquira apresenta mais Ameaças que Oportunidades. Conclusão: faz-se necessário desenvolver *outputs*, sobretudo aqueles relacionados ao produto, para se encontrar as oportunidades de maior relevância.

O 'nome da marca' configura-se como uma oportunidade de comunicação e venda do produto, porém, as formas de comunicação devem ser aprimoradas para proporcionar maior visibilidade, seguida dos canais de distribuição e preço (Quadro 2). Assim, no processo de planejamento, a atenção recai sobre as metas em curto prazo. Essas são ações prioritárias para nivelar a avaliação da Estrada Turística Itiquira ao patamar dos empreendimentos do DF e, em alguns pontos, superá-los, principalmente nos itens referentes ao produto (Tabela 3), tornando-a competitiva. Os pesos atribuídos aos *outputs* indicam a prioridade e a ordem de intervenção, quando o produto (50%) é o mais relevante e o preço (10%) menos importante (Tabela 3). Na aplicação dos critérios de seleção dos *outputs* para intervenção estratégica prioritária o resultado é: Atrativos; Políticas Públicas; Valor Cobrado; Condições de pagamento e Nome da Marca. De tudo que foi analisado e exposto, conclui-se que o cenário do turismo atual aponta para o investimento na profissionalização, com ampliação da capacidade de gerenciamento da atividade.

Entende-se que o caminho para conceber o produto Estrada Turística Itiquira está nas alternativas estratégicas, que precisam se relacionar com o aprimoramento de sete *outputs*: Infraestrutura; Serviços e equipamentos; Atrativos naturais e culturais; Incentivo à conservação do patrimônio natural; Comunidade; Empresários; Poder público [Quadro 3]. As intervenções nessas áreas implicam a melhoria dos canais de venda, de promoção e de comunicação da Estrada Turística Itiquira. No entanto, dada a alta soma de recursos financeiros para o desenvolvimento de uma proposta como esta, as estratégias a serem implementadas pelo poder público, iniciativa privada e comunidade precisam do estudo de viabilidade econômica para subsidiar as decisões direcionar os esforços de investimentos.

A aplicação do método de identificação de oportunidades, realizada em fase de teste com participação de docentes e discentes, revela seu potencial de aplicabilidade em processos de gestão participativa. Esse método contribui para o estabelecimento de um itinerário de coleta, sistematização e análise de informações do turismo, apontando itens prioritários de riscos e

impactos, que, se gerenciados, podem ser revertidos em benefícios aos seus interessados. Revela-se, ainda, como uma tecnologia reaplicável aos processos de definição de estradas enquanto produto turístico. Assim, partindo desse pressuposto, o método aplicado contribui para a interpretação de informações [não raramente dispersas e desconexas], geração de conhecimento sobre o estágio de desenvolvimento do turismo com abordagem prospectiva e organização do planejamento/gestão do turismo de forma compartilhada com a comunidade onde ele se desenvolve.

Tabela 2 – Estrada Turística Itiquira: Avaliação e hierarquização dos atrativos

Atrativos		Segmento	Acesso	Transporte	Equipamentos e Serviços	Paisagem	Balneabilidade	Fauna/flora	Atendimento e hospitalidade	Decoração típica	Espaço Físico	Gastronomia regional	Preço	Valor médio do atrativo
Atrativos de interesse local	Gruta 14	E	3,0	0,0	0,0	2,0	-	2,0	0,0	-	2,0	-	-	1,3
	Pedreira Toca da Onça	E	1,0	0,0	0,0	3,0	-	2,0	0,0	-	2,0	-	-	1,4
	Trilhas do Sino	E	2,0	0,0	0,0	3,0	-	3,0	0,0	-	3,0	-	-	1,5
	Cachoeiras do Bandeirinha (Cachoeiras do Nassim)	E	1,0	0,0	0,0	4,0	2,0	3,0	0,0	-	3,0	-	-	1,6
Atrativos de interesse regional	Balneário Tião Borba	E	2,4	0,0	1,0	2,0	3,4	2,0	1,8	0,0	2,0	2,0	2,0	1,7
	Pousada Serra Negra	R	3,0											
	Crixás Hotel Fazenda	R	3,3	0,0	3,0	4,0	-	3,0	3,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,5
	Pista de Motocross	E	4,0	0,0	0,0	4,0	-	3,0	0,0	-	4,0	-	-	2,1
	Rampa de Voo Livre	E	2,5	0,0	0,0	4,0	-	4,0	0,0	-	4,0	-	-	2,1
	Restaurante Rural Dom Fernando	R	2,8	0,0	1,0	2,6	-	2,3	2,3	2,5	3,0	3,0	3,0	2,2
	Parque Municipal do Itiquira	E	2,6	0,0	1,3	4,0	3,0	4,0	2,3	2,0	3,5	2,0	2,0	2,4
	Estância Águas do Itiquira	E	3,0	0,0	2,0	4,0	3,0	3,5	2,5	1,0	3,0	2,0	3,0	2,5
	Camping e Pamonharia Arapuka	R	2,8	0,0	1,0	2,8	3,0	2,0	4,0	2,0	3,0	3,0	3,0	2,7
	Alambique	R	2,5	0,0	2,5	2,0	-	-	3,0	4,0	4,0	4,0	4,0	2,8
	Galinha Caipira da D. Divina*	R	3,0	0,0	2,0	3,0	-	3,0	4,0	3,0	3,0	4,0	3,0	2,8

Fonte: Pesquisa de campo, segundo semestre 2004.¹³

Segmento turístico: R - Turismo Rural; E- Ecoturismo

* No início de 2005 esta propriedade foi transferida para a área urbana.

13 Pesquisa realizada por alunos do Curso de Turismo, Faculdade Cambury de Formosa, sob coordenação da pesquisadora.

Quadro 2 – Estrada Turística Itiquira: roteiros e segmentação

<i>Roteiro</i>	<i>Atrativos</i>	<i>Atividade fim</i>	<i>Atividade complementar</i>	<i>Tempo de permanência</i>
Roteiro de Aventura (trekking, rapel ou Motocross e voo livre)	- Pista de Motocross, ou - Rampa de Voo Livre	🏠 Hospedagem 🍽️ Alimentação 🎮 Entretenimento	Esportes de aventura em áreas naturais	2 dias
Roteiro Rural	- Rest. Dom Fernando - Alambique	🏠 Hospedagem 🍽️ Alimentação 🎮 Entretenimento	Ecoturismo	3 dias
Roteiro gastronômico	- Rest. Dom Fernando, - Pamonharia Arapuka, - Estância Águas do Itiquira, ou - Balneário Tião Borba	🍽️ Alimentação 🎮 Entretenimento	Ecoturismo	1 dia De 2 a 4 horas para refeições ou participação em eventos
Roteiro ecoturístico	- Pedreira Toca da Onça - Trilha do Sino - Cach. do Bandeirinha - Gruta 14 - Rampa de Voo Livre	🏠 Hospedagem 🍽️ Alimentação	Ecoturismo e Esportes de aventura em áreas naturais	3 dias
Descanso	- Parq. Mun. do Itiquira - Camp. e Pam. Arapuka - Balneário Tião Borba - Pousada Serra Negra - Crixás Hotel Fazenda	🏠 Hospedagem 🍽️ Alimentação 🎮 Entretenimento	Ecoturismo, Esportes de aventura em áreas naturais e Gastronomia.	De 3 a 7 dias

Fonte: Elaborado pela Autora.

Quadro 3 – Estrada Turística Itiquira: avaliação das oportunidades

Quadro 3 – Estrada Turística Itiquira: avaliação das oportunidades Outputs	Estrada Turística			Turismo Rural do DF e Entorno			Diferença	Resultado
	Peso	Nota	Avaliação	Peso	Nota	Avaliação		
PRODUTO (50%)		5,5	FR	7,25	6,6	FT	-1,1	Ameaça
Atrativos (0,5): vegetação; recursos hídricos, relevo, ruralidade, preservação e conservação ambiental; hospitalidade, artesanato e expressões culturais	8	4	FT	7	3,5	FR	0,5	Oportunidade
Serviços e equipamentos (0,2): serviços de alimentação e hospedagem; qualificação da mão de obra; serviços receptivos.	3	0,6	FR	8	1,6	FT	-1	Ameaça
Lazer e entretenimento (0,1): trilhas; cavalgadas; piscinas naturais e artificiais.	5	0,5	FR	7	0,7	FT	-0,2	Ameaça

Quadro 3 – Estrada Turística Itiquira: avaliação das oportunidades Outputs	Estrada Turística			Turismo Rural do DF e Entorno			Diferença	Resultado
	Peso	Nota	Avaliação	Peso	Nota	Avaliação		
Infraestrutura (0,15): sinalização e transporte	2	0,3	FR	4	0,6	FT	-0,3	Ameaça
Políticas públicas (0,05): investimento no turismo; plano turístico, organizações sociais.	2	0,1	FR	4	0,2	FT	-0,2	
PREÇO (10%)		2,1	FR		7,25	FT	-5,15	Ameaça
Valor cobrado (0,4)	3	1,2	FR	5	2	FT	-0,8	Ameaça
Condições de pagamento (à vista, no cartão, boleto bancário e cheque) (0,3)	1	0,3	FR	10	3	FT	-2,7	Ameaça
Lista de preços (0,05)	3	0,15	FR	8	0,4	FT	-0,25	Ameaça
Termos de Crédito (0,05)	0	0	FR	5	0,25	FT	-0,25	Ameaça
Cortesias e subsídios (0,1)	3	0,3	FR	8	0,8	FT	-0,5	Ameaça
Condições de pagamento a juros (0,05)	0	0	FR	7	0,35	FT	-0,35	Ameaça
Condição e prazos de pagamento negociação e descontos (0,05)	3	0,15	FR	9	0,45	FT	-0,3	Ameaça
DISTRIBUIÇÃO/VENDAS/PROMOÇÃO (20%)		1,05	FR		5,55	FT	-4,5	Ameaça
Propaganda (0,2)	3	0,6	FR	7	1,4	FT	-0,8	Ameaça
Venda pessoal (0,05)	5	0,25	FR	6	0,3	FT	-0,05	Ameaça
Venda de roteiros integrados (0,5)	0	0	FR	5	2,5	FT	-2,5	Ameaça
Pré-venda via internet (0,15)	0	0	FR	5	0,75	FT	-0,75	Ameaça
Promoção de vendas (0,1)	2	0,2	FR	6	0,6	FT	-0,4	Ameaça
COMUNICAÇÃO (20%)		8,1	FR		11,7	FT	-3,6	Ameaça
Divulgação nos pontos turísticos (0,3)	2	0,6	FR	5	1,5	FT	-0,9	Ameaça
Divulgação na internet (0,2)	0	0	FR	5	1	FT	-1	Ameaça
Divulgação boca a boca (0,2)	5	1	FR	6	1,2	FT	-0,2	Ameaça
Publicidade em jornais e revistas (0,1)	2	0,2	FR	8	0,8	FT	-0,6	Ameaça
Promoções (0,1)	3	0,3	FR	7	0,7	FT	-0,4	Ameaça
Patrocínios (0,25)	0	0	FR	5	1,25	FT	-1,25	Ameaça
Nome de marca (0,75)	8	6	FT	7	5,25	FR	0,75	Oportunidade

Fonte: Elaborado pela Autora.

Tabela 3. Estrada Turística Itiquira: metas, conforme parâmetro ideal

Avaliação dos Outputs	Estrada Turística Itiquira	Situação Ideal hipotética	Diferença	Meta Hipotética
Produto (50%)	5,5	6,6	-1,1	6,00
Preço (10%)	2,1	7,25	-5,15	8,00
Distribuição/vendas/promoção (20%)	1,05	5,55	-4,5	1,80
Comunicação (20%)	8,1	11,7	-3,6	9,00

Fonte: Elaborado pela Autora.

O método derivado da funcionalidade de valoração quantitativa depende da participação social, em particular pela necessidade de consulta aos segmentos da comunidade diretamente envolvidos nas atividades da estrada turística. São esses segmentos que auxiliam a definição do cenário, a classificação/hierarquização dos atrativos, a identificação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades/ É imprescindível, ao viabilizar processos de aprendizado relevantes ao desenvolvimento, facilitar as identidades e construção de consensos essenciais para a consolidação da atividade no local. É pois, a entrega de um instrumental técnico à sociedade, em apoio à gestão dos produtos turísticos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposição da Estrada Turística Itiquira teve como ponto de partida a identificação das oportunidades [existentes ou potenciais] e o levantamento de suas atuais condições. Com o delineamento de uma diretriz estratégica de dinamização da atividade turística, passou-se de uma proposta de venda isolada para uma venda de roteiro integrado. A avaliação das oportunidades, por meio da hierarquização turística e análise SWOT, conforme modelo proposto por Yanaze (2000), foi bem-sucedida. A técnica apresentou-se bastante precisa para alcançar os caminhos pretendidos, sendo válida à medida que prioriza áreas para ação de forma sistematizada e lógica. Contudo, apenas essa análise não garante o sucesso. O estudo de viabilidade econômica é também necessário para subsidiar as decisões e canalizar os esforços de investimentos.

Notadamente, o uso desses procedimentos é passível de aplicação como ferramenta de planejamento para o desenvolvimento do turismo. Como tecnologia social, é passível de transferência à sociedade e requer o envolvimento das pessoas que tenham profundo conhecimento sobre os agentes e suas formas de atuação na promoção do turismo. A abordagem do produto turístico, na perspectiva de estrada, destaca-se como tema amplo de pesquisa interdisciplinar, sobre o qual há muito a ser investigado, especialmente quanto à sua influência no desenvolvimento dos destinos não só como via de acesso, mas como produto turístico capaz de diversificar a oferta local e atrair fluxos.

REFERÊNCIAS

- Antonson, H. & Jacobsen, J. (2014). Tourism development strategy or just brown signage? Comparing road administration policies and designation procedures for official tourism routes in two Scandinavian countries. **Land Use Policy**, **36**, 342-350. [Link](#)
- Azimi, M., Hoseini, M., Ildormi, A. & Abroofarakh, M. (2013). The role of road transport in tourism industry development (Gilan Province). **Singaporean Journal of Business, Economics and Management Studies**, **1(11)**, 111-124. [Link](#)
- Banco do Nordeste (1999). **Manual de impactos ambientais**: orientações básicas sobre aspectos ambientais de atividades produtivas. Dias, M. (Coord.). Fortaleza: Banco do Nordeste.

Da Silva, E.A.M. (2018). Estrada Turística Itiquira: Uma viagem através da perspectiva do marketing estratégico. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade** **10(4)**, pp. 763-784. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p763>.

- Barbosa, A. (2009). Reflexões sobre o conceito de produto turístico e sua gestão integrada. Desafios para o produto turístico 'Santo Antônio. **Turismo y Desarrollo Local**, **2(6)**. [Link](#)
- Beni, M. (2003). **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Senac.
- Carril, V. & Pazos, M. (2009). El transporte como producto turístico en galicia: un análisis de la oferta actual. **Revista Galega de Economía**, **18(2)**, 1-29. [Link](#)
- Castro, R. T. (2011) Planejamento de Transportes em interface com o Turismo: operacionalização. *In*: Fernandes, E.; Fraga, C. & Castro, R. **Transporte**. V.1. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ.
- Chen, X., Zhan, Y. & Zhang, Z. (2008). Geographic name culture use in tourist road construction - A case study of tourist road from Muyuping in Shennongjia to Zhaojun Bridge in Xingshan County [J]. **Communications Standardization**, **10(39)**. [Link](#)
- CNT - Confederação Nacional do Transportes (2017) **Pesquisa CNT de rodovias 2017**: relatório gerencial. Brasília: CNT / SEST / SENAT.
- Denstadli, J. & Jacobsen, J. (2011). The long and winding roads: Perceived quality of scenic tourism routes. **Tourism Management**, **32(4)**, 780-789. [Link](#)
- DNIT - Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes (2007). **Terminologias rodoviárias usualmente utilizadas**. Ministério dos Transportes, Brasília, Brasil. [Link](#)
- Duarte, A. & Silva Júnior, J. (2006). O turismo como apropriação do território e modificador de seus usos: O perfil ocupacional da população envolvida na atividade turística do Programa Estrada Real. O caso de Ouro Preto. **Revista Pretexto**, **7(1)**, 69-81. [Link](#)
- Formosa. (2003a) **Guia de cultura, lazer e negócios**. Formosa: Alquimia Publicidade.
- Formosa. (2003b). **Plano Diretor de Formosa**. SEPLAN Goiás. Goiânia-GO. [Link](#)
- França Júnior, R. & Silva, C. (2012). Política pública para implantação de estradas, perspectiva de sustentabilidade na gestão do turismo. **Revista Direito e Política**, **7(1)**, 248-274. [Link](#)
- Getz, D. (1986) Models in tourism planning. Towards integration of theory and practice. **Tourism Management**, **7(1)**, 21-32. [Link](#)
- Goiás Turismo. (2014). **Pesquisa em Eventos**: Festa do Divino Espírito Santo. Formosa.
- Goiás. (2003). **Guia turístico, histórico e cultural do Estado**. Goiânia: Artes Gráficas & Produções Ltda.
- Goiás. (2004) **Plano de Desenvolvimento Turístico Sustentável da Região da Reserva da Biosfera Goyaz**. Goiânia: Governo do Estado de Goiás.

Da Silva, E.A.M. (2018). Estrada Turística Itiquira: Uma viagem através da perspectiva do marketing estratégico. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade** **10(4)**, pp. 763-784. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p763>.

Goiás. (2008) **Plano Estadual de Turismo**. Goiânia: Goiás Turismo. [Link](#)

Juntao, L., Jun, C., Xiaochun, W., Dawei, X., Quansheng, S., Long, S. & Han, G. (2007). Landscape evaluation system for tourist road and its application. **Journal of Northeast Forestry University**, **2(1)**, 44-47. [Link](#)

Karami, Z. (2013). Impact of road service complexes in tourism development. **Journal of American Science**, **9(10s)**, 21-27. [Link](#)

Kotler, P. (1998). **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2000) **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1997) **Mercadotecnia para hotelaria y turismo**. México: Pearson.

Kun, C. (2013). The creative process of landmark design in tourism Road Tenglong Avenue, Enshi City Hubei Province. **Huazhong Architecture**, **7(15)**. [Link](#)

Lockwood, A. & Medlik, S. (2003). **Turismo e hospitalidade no século XXI**. São Paulo: Manole.

Lohmann, G. & Panosso Netto, A. (2008) **Teoria do turismo: conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph.

Lohmann, G. (2005). Transporte para turistas: conceitos, estado da arte e tópicos atuais. *In*: Trigo, L. (org.) **Análises regionais e globais do turismo brasileiro**. São Paulo: Roca.

Lohmann, G., Fraga, C. & Castro, R. (2013) **Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão**. Rio de Janeiro: Elsevier, Campus.

Luz, R, Nachornik, V. & Silveira, M. (2011) Proposta de uma rota de peregrinação e ecoturismo no caminho da Graciosa, Estado do Paraná. **Revista Geográfica de América Central**, **2**, 1-17. [Link](#)

Mirabueno, J. & Yujuico, E. (2014). Paving the way for Philippine tourism via interagency collaboration on road networks. **Transport Policy**, **36**, 306-315. [Link](#)

Motta, A. & Sousa, M. (2004) Memória e identidade cultural de Formosa (GO): subsídios para uma gestão do turismo local. **Anais...** VIII Encontro Nacional de Turismo com Base Local (ENTBL), Curitiba- PR.

Nakanyala, J., Hipondoka, M. & Graz, P. (2015). The effect of tourist roads development on roadside vegetation and soils within the Etosha National Park. **Int. Sci. Technol. J. Namibia**, **5**, 40-55. [Link](#)

Page, S. (2001). **Transporte e turismo**. Porto Alegre: Bookman.

Da Silva, E.A.M. (2018). Estrada Turística Itiquira: Uma viagem através da perspectiva do marketing estratégico. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade** **10(4)**, pp. 763-784. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p763>.

Page, S., Bentley, T., Meyer, D. & Chalmers, D. (2001). Scoping the extent of tourist road safety: Motor vehicle transport accidents in New Zealand 1982-1996. **Current Issues in Tourism**, **4(6)**, 503-526. [Link](#)

Palhares, G. (2002). **Transportes turísticos**. São Paulo: Aleph.

Paolillo, A. & Rejowski, M. (2001). **Transportes**. São Paulo: Aleph.

Pearce, D. (2003). **Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado e viagens**. São Paulo: Aleph.

Perišić, M. (2007). Correlation between nautical tourism development and road traffic in Primorsko-goranska County. **Annals...** 7th International Scientific Conference Management in the function of increasing the tourism consumption. Croácia.

Rittes, V., Cuogo, F. & Silva, R. (2014). O planejamento como estratégia para conversão dos recursos em atrativos turísticos: Caminhos de Pedra-Bento Gonçalves-RS. **Maiêutica-Cursos de Gestão**, **1(1)**. [Link](#)

Ruschman, D. M. (1997). **Planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas-SP: Papirus.

Silva, E. & Fortes, J. (2013). O turismo rodoviário e o desenvolvimento do destino turístico Foz do Iguaçu na região Trinacional do Iguaçu. *In*: Lohmann, G., Fraga, C. & Castro, R. **Transportes e destinos turísticos: planejamento e gestão**, p. 202-205. Rio de Janeiro: Campus.

Silva, E. (1999) **Análise e avaliação dos impactos dos terminais de integração de passageiros no espaço urbano: estudo de caso em Uberlândia-MG**. Monografia. Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais, Brasília

Silva, E. (2014) **Modelo de avaliação da influência dos sistemas de transportes para o turismo no desenvolvimento territorial**. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil.

Silva, E. (2015) **Oportunidades turísticas: contribuição à Estrada Turística Itiquira, Formosa, GO**. Monografia. Faculdade Cambury, Goiânia, Brasil.

Solha, K. & Braga, D. (2016) O transporte de ônibus por fretamento eventual no Estado de São Paulo e sua aproximação com a atividade turística: uma análise preliminar. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, **8(2)**, 136-152. [Link](#)

Stigliano, B., & César, P. (2011) Paisagem cultural e turismo rural: Aportes para o roteiro Estrada do Imigrante-RS. **Revista Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade**, **3(2)**, 236-246. [Link](#)

Da Silva, E.A.M. (2018). Estrada Turística Itiquira: Uma viagem através da perspectiva do marketing estratégico. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade** **10(4)**, pp. 763-784. DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v10i4p763>.

Tao, L. & Peng, Z. (2009) View Management System (VMS) applied in the landscape impact assessment of tourism road. **Environmental Protection of Xinjiang**, **1(1)** . [Link](#)

Wainberg, J. (2001) Cidades como *sites* de excitação turística. *In*: Castrogiovanni, A. **Turismo urbano**. São Paulo: Contexto.

Wu, L., Zhang, B., XI, J. & LI, J. (2006) Designing the mountainous tourist road. **Technology & Economy in Areas of Communications**, **2(1)**. [Link](#)

Xinyu, Z. & Wenge, M. (2006). Landscape evaluation for tourist road based on AHP. **Forest Engineering**, **5(2)**. [Link](#)

Xu, D. & Wang, D. (2006). Landscape planning research on quanguai tourist road based on landscape evaluation [J]. **Chinese Landscape Architecture**, **11(6)**. [Link](#)

Xu-xin, Y. (2013). Designing the high altitude mountain tourist road. **Shanxi Architecture**, **22(7)**. [Link](#)

Yanaze, M. (2004). Esqueça o Marketing. **Revista Líbero**, **3(5)**, 88-92.

Yanaze, M. (2011) **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva.

AGRADECIMENTOS

Agradecimento aos parceiros institucionais (Faculdade Cambury, Goiás Turismo e Secretaria Municipal de Turismo de Formosa) e aos docentes e discentes da Faculdade Cambury - Formosa que participaram das visitas técnicas, do levantamento de informações sobre os atrativos turísticos e da simulação de avaliação das oportunidades.