



Congresso de Administração,
Contabilidade, Economia
e Sustentabilidade

O PAPEL DA PARTICIPAÇÃO DA POPULAÇÃO LOCAL NO PLANEJAMENTO TURÍSTICO: uma análise da influência da comunicação na aceitação das ações turísticas

Sarah Figueiredo Souza – Bacharel em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – sarahfigueiredosouza@gmail.com

Dra. Luciane Ghiraldello – Docente do curso de Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais em Poços de Caldas – luciane@pucpcaldas.br

RESUMO

Este estudo investiga a dinâmica da comunicação no desenvolvimento turístico na cidade de Poços de Caldas, MG, buscando compreender como a comunicação entre os planejadores turísticos e a população tem impacto no recebimento das ações turísticas na cidade. Com amostra de 136 residentes, a abordagem quantitativa destaca os desafios na comunicação da cidade e a necessidade de estratégias proativas para disseminar informações de maneira eficaz. A população percebe a importância do setor, mas divergências de opiniões revelam preocupações econômicas e culturais, indicando um distanciamento entre desenvolvimento e necessidades locais. A pesquisa revela uma relação entre o grau das informações recebidas e a percepção das mudanças no turismo, enfatizando a necessidade de comunicação abrangente para cultivar relações colaborativas entre os planejadores turísticos e a comunidade. O estudo ressaltou a importância da comunicação eficiente para a aceitação das mudanças, oferecendo diretrizes para futuras pesquisas e práticas na área do turismo.

Palavras-chave: turismo; comunicação turística; relações públicas no turismo; desenvolvimento turístico local.

Patrocínio:



Apoio:



Realização:



1 INTRODUÇÃO

As cidades são espaços complexos e dinâmicos. Pode ser comparada com um organismo vivo: é um entrelace de diversos sistemas que mutuamente se influenciam, e estão em constante mudança e evolução. A cidade também é palco para o turismo: dentro desta encontram-se todos os aparelhos necessários para o turismo, desde a supra e infraestrutura, até os atrativos turísticos que compõem a oferta. Desta forma, Wainberg (2000) vê a cidade como uma atração, “um site com níveis (subsistemas) variados de excitação ofertada”.

Ao ir à cidade em busca dessa oferta, o turista se depara com toda a vida e dinâmica da cidade. Nesse momento acontece o encontro entre o turista e o autóctone (população local): o lazer de um é o trabalho e a vida diária do outro. Essa interação gera percepções distintas entre as partes, podendo resultar em sentimentos, por vezes, negativos.

Não somente na interação o autóctone é impactado: no próprio planejamento da cidade para o turismo sua vida é afetada, como colocam Molina e Rodríguez (2001), que afirmam que o planejamento “também agrava os desequilíbrios sociais e perturba seriamente o ambiente físico”. Portanto, tudo o que cerca o planejamento turístico tem impacto na vida da população local, devendo então seus interesses e necessidades serem considerados nesse processo.

Krippendorff (2001) discorre sobre o mal-estar das populações locais frente ao turismo, e aponta o que ele chama de “a revolta dos autóctones” que pode ocorrer em diferentes intensidades, quando a população fica insatisfeita com os impactos negativos do nas cidades. Isso leva à resistência da população local, que pode atrasar e prejudicar o desenvolvimento das ações turísticas. Além disso, uma grande parcela da população tem contato direto com o turista, e sua insatisfação pode afetar a percepção do turista no momento em que acontece o encontro.

Molina e Rodríguez (2001) apontam que “a participação individual e social [no planejamento] contribui para distender os conflitos existentes”. Portanto, o planejamento turístico precisa considerar os interesses e necessidades da população local, buscando equilibrar o desenvolvimento do turismo com a preservação da qualidade de vida das comunidades. Nesse sentido, a comunicação e a participação do autóctone no planejamento podem ser ferramentas poderosas para mitigar conflitos e promover o entendimento mútuo para o desenvolvimento sustentável do turismo. Assim, este trabalho objetiva compreender como a comunicação entre os planejadores e a população tem impacto no recebimento das ações turísticas.

A relevância do trabalho reside em ratificar a teoria relacionada à importância do envolvimento da população local nos planejamentos turísticos. Através da realização de uma pesquisa em uma cidade turística, este estudo proporciona uma análise empírica que fortalece as fundamentações teóricas existentes. Além disso, é possível elucidar questões importantes sobre a sociologia do turismo e as suas implicações para a comunidade local.

O trabalho também evidencia a necessidade de envolver e dar voz à população local no planejamento turístico das cidades, o que pode garantir o maior sucesso dos planejamentos elaborados e beneficiar à população, que se sentirá mais envolvida com as ações feitas no município, podendo assim diminuir sua resistência ao desenvolvimento turístico. Além disso, também é demonstrado como a comunicação pode ser benéfica na execução dos projetos.

A realização da pesquisa em Poços de Caldas é relevante devido à importância turística da cidade, marcada historicamente pelo atrativo de suas águas termais. Com um sólido inventário turístico, contando em 2021 com 51 estabelecimentos de hospedagem, 118 espaços turísticos e 105 serviços de apoio ao visitante, a cidade configura-se como um cenário propício para a análise da dinâmica de comunicação no contexto turístico (Poços de Caldas, 2021, v.1).

O Plano Municipal de Turismo (PMT) desenvolvido para o período de 2022 a 2025 enfatiza a abordagem estratégica para o mercado turístico, sustentabilidade e participação integrada da comunidade. Ele estabelece os objetivos de consolidar um Sistema Municipal de

Turismo Inteligente, redefinir a posição do destino turístico e desenvolver uma oferta turística moderna e diversificada (Minas Gerais, 2017; Poços de Caldas, 2021, 2021, v.1, 2022).

As ações do Plano, que incluem concessões de atrativos; reconfiguração urbana e obras de melhoria, já demonstraram impactos significativos no setor turístico de Poços de Caldas. Dados de 2023 revelam um aumento expressivo de visitantes na cidade, evidenciado pela quase total ocupação dos leitos da rede hoteleira durante o período de férias de julho, além de filas nos estabelecimentos turísticos locais (Prefeitura de Poços de Caldas, 2023).

No entanto, estas mudanças geraram insatisfação em parte da população, culminando em protestos e manifestações de comerciantes do setor e população local. Além disso, surgiram questionamentos legais e ações judiciais, apontando possíveis irregularidades em projetos. Além disso, houve um aumento no vandalismo dos atrativos turísticos, tornando necessária analisar se tais depredações são atos isolados ou reflexo da insatisfação da comunidade com a política turística local (EPTV 2, 2023a, 2023b; Negrini, 2022; TV Poços, 2023).

Este estudo se destaca ao ser realizado em um momento oportuno, permitindo uma análise da relação entre a comunicação e a percepção da população local diante das transformações em curso no cenário turístico da cidade, e compreender como a comunicação desempenha um papel crucial na construção da percepção do autóctone, enriquecendo a compreensão da dinâmica turística nas cidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para atingir o objetivo e auxiliar no desenvolvimento da pesquisa, serão apresentados a seguir conceitos e teorias acerca da temática

2.1 Turismo

O turismo é uma indústria global em expansão, desempenhando papel crucial na economia global. Abrangendo diversas atividades, o turismo contribui para o desenvolvimento econômico e fortalecimento da identidade cultural das comunidades anfitriãs.

Definido de maneiras variadas, as perspectivas da Organização das Nações Unidas (ONU) e Organização Mundial do Turismo (OMT) destacam-se ao definir turismo como “atividades de pessoas que viajam e permanecem em locais fora de seu ambiente habitual por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios e outros fins” (1994, tradução nossa), focando três elementos importantes: deslocamento e permanência, saída do ambiente habitual e duração limitada. As definições de Hayakawa (1963) e Von Schattenhofen (apud MOESCH, 2002) ressaltam os serviços necessários para a existência do turismo e os processos econômicos envolvidos, que criam riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos (apud Santos, 2010).

Mário Carlos Beni (2019) propõe uma visão holística e multidimensional do turismo, considerando-o como um processo complexo de decisão que envolve aspectos motivacionais, econômicos, culturais e ecológicos. Ele destaca a diversidade de agentes e fatores do mercado que possibilitam essa atividade. Essa abordagem sistêmica é expressa em seu modelo "Sistur", que representa o turismo como um sistema aberto que realiza trocas com o meio ambiente, composto por vários elementos que se relacionam e formam uma estrutura funcional, como organização estrutural, ações operacionais e relações ambientais. Essa abordagem pode ser aplicada no planejamento, desenvolvimento e gestão do turismo, auxiliando a tomada de decisões e promovendo um turismo mais sustentável e equilibrado (Beni, 2019).

Além de ser um fenômeno cultural e social, o turismo possui impacto econômico significativo. Contribuindo para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), a geração de empregos e o estímulo ao comércio internacional, o turismo é uma fonte de renda para muitos países em desenvolvimento. A atividade turística impulsiona o consumo, investimentos em infraestrutura e o intercâmbio de bens e serviços (OMT, s/d c, 2023b).

Entretanto, a pandemia de COVID-19 (Coronavírus) provocou uma recessão no turismo global, fazendo em 2020 a contribuição do turismo para o PIB mundial cair para 50% dos valores do ano anterior, e o número de chegadas de turistas despencar. A retomada iniciada em 2021 indica uma recuperação gradual, com a confiança dos viajantes sendo restaurada e os níveis de chegadas se aproximando dos patamares pré-pandêmicos. A expectativa é que o setor continue se recuperando em 2023, com a busca por destinos mais próximos de casa e uma abordagem de melhor relação custo-benefício por parte dos turistas (OMT, 2023a, 2023c).

2.2 Turismo Urbano

O turismo urbano é uma tendência crescente, por oferecer aos viajantes a oportunidade de explorar cidades em constante evolução. A OMT define o turismo urbano como uma atividade que ocorre em espaços urbanos, proporcionando experiências culturais, arquitetônicas, tecnológicas, sociais e naturais. As cidades contemporâneas, complexos sistemas interdependentes, são impactadas pelo turismo, sendo este um componente central na economia, vida social e geografia urbanas, contribuindo para o desenvolvimento urbano e a melhoria das condições de vida de seus residentes. Apesar dos benefícios, o turismo urbano apresenta desafios, como superlotação e congestionamento da cidade, poluição e degradação ambiental, afetando assim a qualidade de vida da comunidade (OMT, s/d b, 2020).

É preciso entender, também, o movimento que transforma as cidades em atrativos turísticos. Caracterizadas por paisagens distintas, arquitetura singular e modos de vida únicos, elas se tornam microcosmos de identidade e expressão social, o que causa interesse genuíno de exploração, explicado por Wainberg:

O turista busca, por isso mesmo, os elementos da paisagem, os espaços construídos e o movimento da vida. E este fator de estranheza de como a vizinhança vive diferentemente e realiza a proeza da sobrevivência com sentido que atrai e estimula o movimento do visitante (WAINBERG, 2000, p.15).

O turismo urbano, impulsionado pelo crescimento da classe média, aumento da acessibilidade ao transporte, maior mobilidade, facilitação de viagens e o advento de novas tecnologias, transforma as cidades em destinos populares. Contudo, esse fenômeno requer gestão e planejamento para equilibrar a demanda turística com a qualidade de vida dos residentes, reconhecendo a interligação entre cultura, cidade e turismo (OMT, 2020).

Em contrapartida, a cidade é encarada como um produto turístico, segundo a perspectiva de oferta. Planejadores e gestores buscam identificar e promover as características únicas da cidade para atrair visitantes. A OMT (s/d a) define produto turístico como uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis que se moldam a partir de um interesse específico e compõem o núcleo do mix de marketing do destino. A cidade, nesse cenário, se torna objeto de planejamento e gestão, para realçar seus atrativos e competitividade no mercado turístico, envolvendo aprimoramento de infraestrutura, hospitalidade e acessibilidade. Esse reposicionamento implica no reordenamento da cidade, com intervenções desde melhorias na infraestrutura até revitalização de áreas degradadas.

O desenvolvimento eficaz da cidade como destino turístico requer o engajamento de stakeholders, tanto internos quanto externos, para a implementação de políticas e estratégias que promovam o turismo de forma responsável e equilibrada. Essa abordagem visa consolidar a cidade como um destino atraente, promovendo o crescimento econômico e preservando os recursos naturais de maneira sustentável para o benefício dos turistas e das comunidades locais.

2.3 O autóctone e o turismo

Para o turismo, a comunidade autóctone é fundamental, representando um grupo estável que vivencia os fluxos migratórios turísticos e de trabalho. Seu papel é crucial na interação com os visitantes, proporcionando experiências autênticas, mas também enfrentando desafios socioeconômicos, ambientais, culturais e alterações na dinâmica de trabalho (Beni, 2019).

Krippendorff (2001) categoriza os autóctones em cinco grupos com diferentes perspectivas em relação ao turismo: profissionais do setor turístico, que têm contato permanente e direto com os turistas e dependem do turismo para emprego; proprietários de empresas turísticas e indústria local, para quem o turismo é um negócio comercial; habitantes locais com contato frequente com turistas, expostos às vantagens e inconvenientes do turismo; autóctones com pouco contato, que tem atitudes que variam de apoio a repúdio; e responsáveis políticos e formadores de opinião, apoiando geralmente o turismo pelos benefícios econômicos.

A vida dos autóctones é impactada pela presença do turismo na cidade, e, sendo assim, sua percepção sobre o turismo é formada a partir da sua vivência e sua relação com esses impactos. O autóctone reconhece os aspectos positivos do turismo, como criação de empregos, investimentos e melhorias na infraestrutura, porém estes contrastam com impactos negativos como elevação de custos, ruídos, violência, perturbações e deterioração do meio ambiente, além de poder dificultar ou impossibilitar o acesso dos moradores aos espaços da cidade que foram transformados para a exploração turística (OMT; CELTH; BUas; NHL Stenden, 2019).

Com o crescimento do turismo, surge também a preocupação com a capacidade de carga turística dos destinos, definida como o número máximo de visitantes suportado sem prejudicar o ambiente e a satisfação com os serviços, e com o "overtourism", que se trata do impacto negativo nas experiências dos visitantes e qualidade de vida dos moradores em destinos devido ao excesso de turismo (*ibidem*).

A exploração turística, muitas vezes guiada pelo retorno financeiro, pode levar à subjugação da população local, fazendo que ela tenha de se adaptar a viver com o turismo. Além disso, a intenção de explorar ao máximo o turismo como fonte de renda leva aos planejadores e empreendedores do turismo a prolongar a alta estação ao máximo, tirando da comunidade seu momento de repouso e recuperação para a próxima temporada (Krippendorff, 2001).

O autóctone tem influência direta no desenvolvimento do turismo, afetando desde a percepção do visitante até a implementação de projetos na cidade. A interação entre residentes e turistas, no entanto, frequentemente resulta em distanciamento, incompreensões e desrespeito mútuo, levando a um crescente desagrado na comunidade. Esse descontentamento é agravado pela percepção negativa dos impactos do turismo na cidade e pela segregação resultante das instalações turísticas, culminando em uma visão desfavorável do turismo pelo autóctone. Isto pode evoluir para uma "revolta dos autóctones", caracterizada por protestos e demandas por um desenvolvimento turístico moderado e que respeite a população local (*ibidem*).

Fica clara a necessidade de considerar as percepções locais para alcançar um turismo sustentável e integrado. O conceito de desenvolvimento sustentável surge como guia, com seus três pilares – sustentabilidade econômica, social e ambiental – orientando um turismo mais responsável. Para o sucesso nas ações turísticas, é crucial garantir a qualidade de vida dos residentes, alcançada por meio do envolvimento da comunidade no planejamento. A abordagem participativa, como recomendada pela OMT, não apenas fortalece a coesão social, mas também contribui para a aceitação e eficácia dos projetos turísticos, e proporciona vantagens tanto para as cidades quanto para os visitantes (Pires; Alcantarino, 2008; OMT; WTTC, 2018).

2.4 Marketing Turístico

O marketing é essencial nas relações entre consumidores e fornecedores, presente em vários setores da sociedade, com uma natureza multidirecional e sustentável que resulta em

produtos que atendem às necessidades das partes envolvidas e geram valor para o cliente. O marketing turístico engloba um conjunto de estratégias para lançar e manter com sucesso produtos ou serviços no mercado. É um processo administrativo em que empresas e organizações do *trade* turístico se comunicam com turistas reais e potenciais para compreender suas necessidades, desejos e motivações, adaptando seus produtos para atender à demanda. Nesse cenário, destaca-se a interdependência público-privada no desenvolvimento de produtos de qualidade, exigindo a articulação constante entre os setores (Beni, 2019; Dias; Cassar, 2005).

A comunicação é essencial no marketing, facilitando a conexão entre emissor e receptor para transmitir mensagens que buscam influenciar e cativar o público-alvo. A clareza na transmissão contribui para a compreensão e percepção desejada pelos consumidores em relação à marca, produtos ou serviços, proporcionando construir e manter o valor da marca e a diferenciação no mercado (Cobra, 2005; Dias; Cassar, 2005; Ruschmann, 2000).

No contexto turístico, a comunicação é fundamental para promover localidades aos potenciais turistas, exigindo escolha adequada dos meios de promoção para transmitir uma imagem alinhada com a realidade local. Órgãos governamentais e empresas privadas no setor turístico têm a responsabilidade de realizar comunicações sistemáticas, alinhadas aos objetivos comerciais e associadas à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (*ibidem*).

Uma das ferramentas de comunicação de marketing são as relações públicas, também chamadas de comunicação social, que atuam na preservação da imagem e reputação de uma empresa, facilitando uma comunicação efetiva e mútua entre a organização e seu público-alvo. Seu objetivo é evitar que informações equivocadas ou boatos prejudiquem a imagem da organização, especialmente após eventos sensíveis. No contexto turístico, ela engloba não apenas o setor diretamente relacionado à empresa, mas toda a comunidade receptora de um destino turístico, buscando conscientização sobre os benefícios do turismo (*ibidem*).

Estratégias de relações públicas visam dissipar preocupações comuns, devendo ser associada a políticas de desenvolvimento equilibrado do turismo. A preservação da identidade cultural e uma gestão consciente dos elementos turísticos são essenciais para garantir benefícios à comunidade e manter sua integridade cultural. Essa dualidade entre potencial de marketing e vulnerabilidade da comunidade local demanda uma abordagem equilibrada, priorizando a preservação dos valores culturais e autenticidade das tradições no turismo (Cobra, 2005; Dias; Cassar, 2005; Ruschmann, 2005; Couto Rennó; Teixeira, 2007).

3 METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa do tipo *survey* para investigar as percepções da população de Poços de Caldas, MG, sobre as mudanças no cenário turístico e seus sentimentos em relação ao turismo na cidade. Utilizando um questionário estruturado na plataforma *Google Forms*, a pesquisa visa coletar dados quantitativos sobre as opiniões e atitudes dos residentes em relação às transformações no turismo local. O público-alvo são os moradores de Poços de Caldas, buscando compreender como a comunicação entre os planejadores e a população influencia a receptividade às ações turísticas.

A coleta de dados foi realizada por meio de questionário online, acessível pelo *Google Forms*, e divulgada pelo *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook* e cartazes com *QR Code* para alcançar diferentes grupos demográficos. A pesquisa foi conduzida de 25 de setembro a 17 de outubro de 2023, com objetivos transparentes e consentimento explícito dos participantes da coleta dos dados, respeitando a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Das 144 respostas obtidas, 136 foram consideradas válidas, provenientes de moradores locais. Os dados foram analisados por estatística não probabilística, utilizando medidas

descritivas, cruzamento de dados e inferências por meio de planilhas e gráficos dinâmicos no *Microsoft Excel*. As análises foram realizadas sob à luz das teorias de Krippendorff (2001).

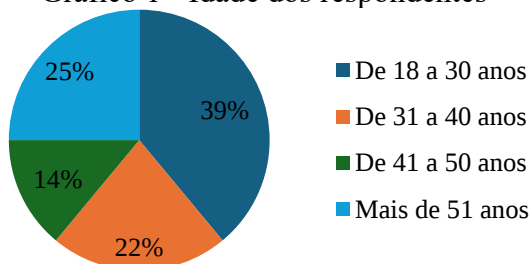
4 RESULTADOS

Será agora apresentada a análise dos resultados da pesquisa, examinando as principais descobertas e tendências que surgiram a partir das respostas dos participantes.

4.1 Definição de perfil

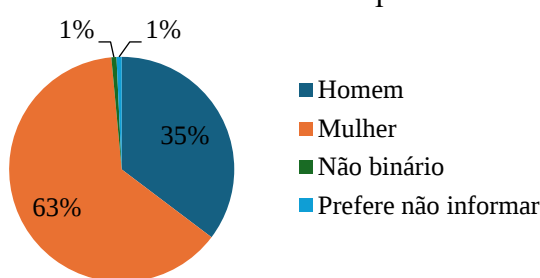
A primeira seção do questionário abordou questões gerais de perfil dos respondentes, e gerou os resultados a seguir.

Gráfico 1 - Idade dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2023)

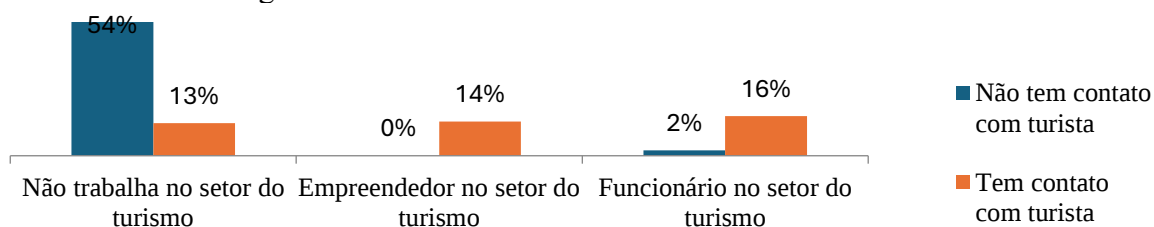
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 1 aponta que 39% dos respondentes possui de 18 a 30 anos, e que mais da metade (61%) dos respondentes têm até 40 anos. É também significativa a parcela de respondentes acima de 51 anos, que corresponde a 25%. A maioria dos respondentes é mulher, como demonstrado no Gráfico 2.

Gráfico 3 - Porcentagem entre trabalho no setor do turismo e contato direto com o turista



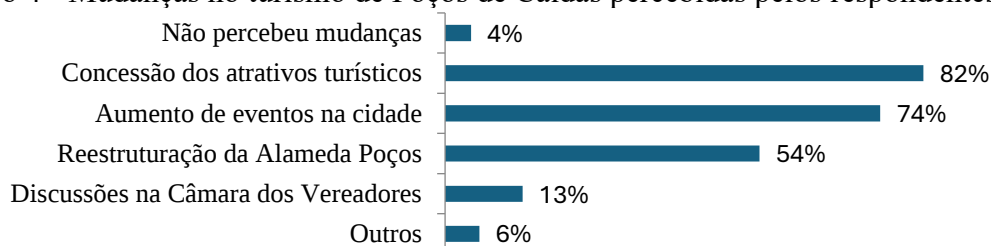
Fonte: dados da pesquisa (2023)

A maioria (67%) dos respondentes não trabalha no setor do turismo, e desses, apenas 13% tem contato com o turista. Dos funcionários e empreendedores do turismo, a grande maioria tem contato direto com o turista. O Gráfico 3 também indica que 56% dos respondentes não tem contato direto com o turista.

4.2 Percepção das mudanças

Essa seção do questionário busca diagnosticar como as mudanças no turismo em Poços de Caldas têm sido percebidas pelos respondentes, e qual é o posicionamento destes em relação ao desenvolvimento do turismo na cidade.

Gráfico 4 - Mudanças no turismo de Poços de Caldas percebidas pelos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 4 revela que 96% dos participantes notaram mudanças no turismo de Poços de Caldas, com 82% cientes da concessão dos atrativos turísticos, 74% percebendo aumento de eventos e 54% cientes da reestruturação da Alameda Poços. Apenas 13% têm conhecimento das discussões na Câmara dos Vereadores, sugerindo uma baixa participação e informação sobre aspectos políticos e legislativos relacionados às mudanças no turismo local.

Entre outras mudanças mencionadas pelos respondentes, estão a reforma de calçadas, revitalização da Avenida João Pinheiro, reconstrução de praças, maior divulgação nas redes sociais, reposicionamento da cidade para atrair jovens e desenvolvimento do turismo rural e comunitário. Alguns moradores expressaram descontentamento, citando o descaso com a população local e a transformação da cidade que negligencia impactos ambientais e culturais. A resposta destaca um distanciamento entre o desenvolvimento turístico e as preocupações dos residentes.

Gráfico 5 - Fontes de informação para as mudanças no turismo para os respondentes

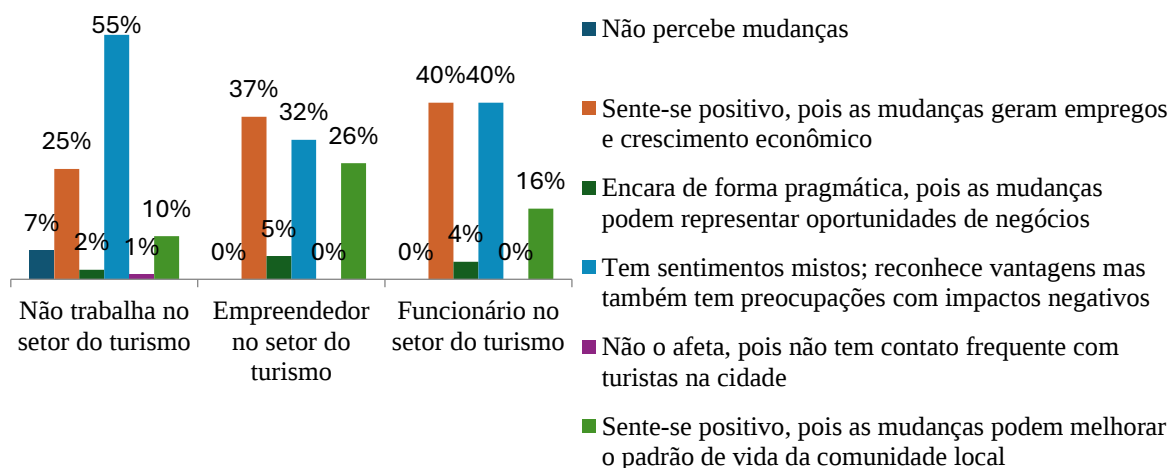


Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 5 aponta que a principal fonte de informação dos respondentes a respeito do turismo são redes sociais oficiais do município, seguidas por redes sociais no geral. Cinquenta e um por cento dos respondentes ficam sabendo das informações quando passam pelo local

onde as mudanças estão ocorrendo, o que pode indicar uma falha na distribuição da informação pelas mídias do município. Os círculos sociais também têm um papel essencial na informação, visto que 42% se informa por meio de familiares e amigos, e 35% por colegas de trabalho.

Gráfico 6 - Relação entre sentimento dos respondentes em relação às mudanças no turismo e trabalho no setor do turismo



Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 6 revela que 49% dos respondentes percebem vantagens e desvantagens no turismo, enquanto 29% veem as mudanças como potencial de crescimento econômico. A escala utilizada baseia-se na teoria de Krippendorff (2001) sobre os 5 tipos de autóctones, e é feito um cruzamento com a informação de trabalho no setor do turismo.

Dos profissionais do setor do turismo, que Krippendorff (2001) afirma que dependem do turismo para o emprego e veem os turistas como uma fonte de trabalho e retorno financeiro, 40% acreditam que as mudanças geram empregos e crescimento econômico, encaixando com a definição de Krippendorff (2001), enquanto 40% veem vantagens e desvantagens, indicando que entendem que o desenvolvimento do turismo traz impactos negativos.

Os empreendedores no setor do turismo são representados pelos proprietários de empresas turísticas e indústria local que, segundo Krippendorff (2001), encaram o turismo como um negócio comercial, em que o objetivo é obter vendas e lucros. A pesquisa mostra que apenas 5% encaram as mudanças como oportunidades de negócios, 37% como oportunidade de desenvolvimento econômico, 32% veem vantagens e desvantagens, e 26% entendem que as mudanças podem ser positivas para o padrão de vida da comunidade local.

Entre os habitantes que não trabalham no setor do turismo, Krippendorff (2001) os divide em habitantes com contato frequente com turistas, que têm uma posição de reconhecer as vantagens do turismo, mas também seus inconvenientes, como perturbações e impactos ambientais; e os autóctones com pouco contato com turistas, os quais têm opiniões sobre o turismo que variam de apoio a repúdio. Destes, 55% têm sentimentos mistos, alinhando-se à categoria de habitantes com contato frequente com turistas na teoria de Krippendorff (2001), e 25% veem o turismo como oportunidade de geração de empregos.

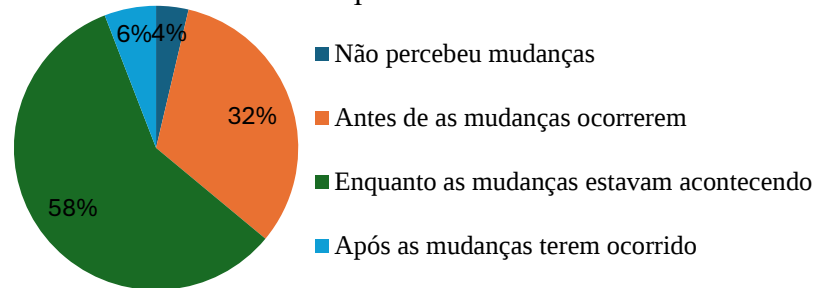
A última categoria da teoria de Krippendorff (2001) se trata dos responsáveis políticos e formadores de opinião, porém com os dados da pesquisa não é possível destacar essa faixa da população dentre os respondentes.

A análise destes dados reflete a diversidade de opiniões sobre o turismo em Poços de Caldas, destacando a complexidade do desenvolvimento turístico e a necessidade de políticas e estratégias adaptadas a cada segmento da população.

4.3 Percepção de como recebe informação

Esta seção busca compreender qual o grau de informação dos respondentes em relação às mudanças no turismo em Poços de Caldas, e quais são as fontes de informação que utilizam.

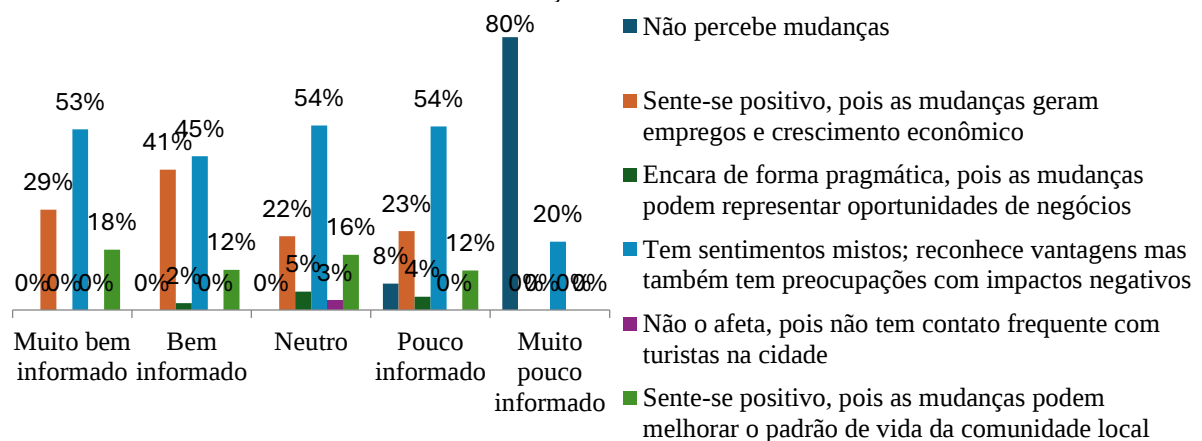
Gráfico 73 - Momento em que ocorre a percepção das mudanças no turismo pelos respondentes



Fonte: dados da pesquisa (2023)

Quanto ao conhecimento sobre as mudanças, 58% dos participantes tomaram ciência quando elas estavam ocorrendo, 6% após ocorrerem, e 32% souberam antes de as mudanças ocorrerem, conforme o Gráfico 7. Isso indica que a comunicação sobre as mudanças tem sido mais reativa do que proativa, já que uma parcela significativa da amostra percebeu as mudanças somente quando já estavam em andamento.

Gráfico 8 - Relação entre sentimentos dos respondentes e grau de informação sobre as mudanças no turismo

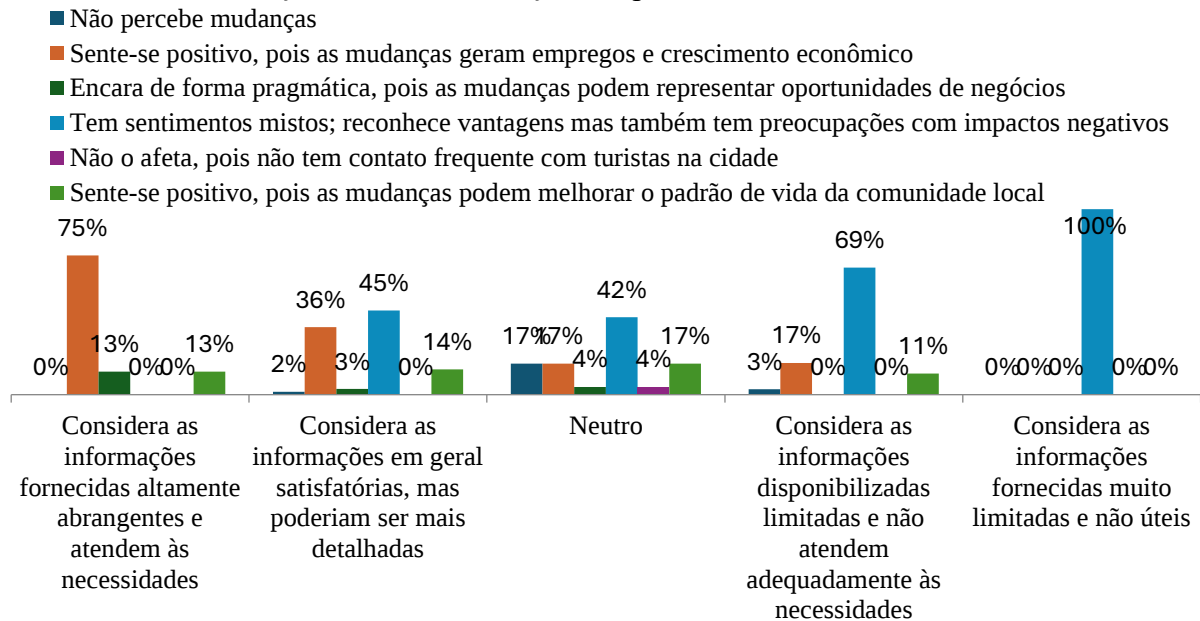


Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 8 revela que 51% dos respondentes consideram-se bem ou muito bem informados sobre as mudanças no turismo na cidade, enquanto apenas 23% consideram-se pouco ou muito pouco informados. Os dados da pesquisa também apontam uma relação entre o grau de informação dos respondentes sobre as mudanças no turismo e a forma com que eles se sentem sobre essas mudanças. Embora haja um certo equilíbrio na quantidade de respondentes com sentimentos mistos, uma parcela representativa dos respondentes que se

consideram muito bem ou bem informados sentem-se positivos, enquanto os respondentes que se entendem muito pouco informados, em sua maioria, não percebem as mudanças no turismo.

Gráfico 9 - Relação entre sentimentos dos respondentes sobre as mudanças e grau de satisfação com as informações disponibilizadas sobre o turismo



Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 9 revela que 55% dos respondentes consideram satisfatórias ou altamente abrangentes as informações fornecidas pelas plataformas de comunicação dos órgãos oficiais da cidade, enquanto apenas 28% consideram que são limitadas ou insatisfatórias.

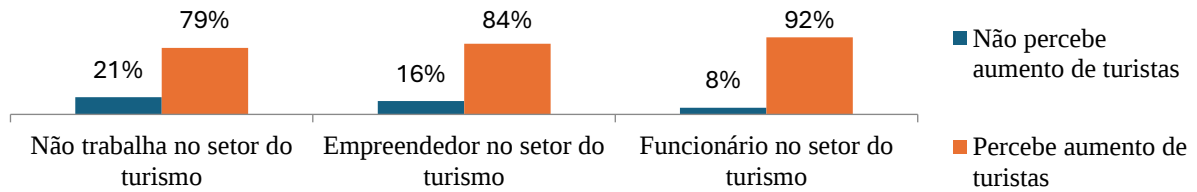
Destaca-se, também, que os respondentes que consideram as informações fornecidas muito abrangentes sentem-se positivos sobre as mudanças no turismo, enquanto quanto mais insuficientes e limitadas são as informações, maior é a quantidade deles que têm sentimentos mistos sobre as mudanças no turismo. Isso pode significar que, quanto menos informados os respondentes se consideram, mais difícil é de entenderem as mudanças como positivas para a cidade e para sua realidade, e mais consideram os aspectos negativos do impacto do turismo.

Essas descobertas evidenciam a importância da informação na formação de uma visão favorável das transformações turísticas, destacando a necessidade de uma estratégia de comunicação que não apenas informe, mas também promova uma compreensão mais abrangente e positiva das mudanças, visando a construção de uma relação mais sólida entre a comunidade local e o desenvolvimento do turismo na região.

4.4 Percepção da importância do turismo na cidade

A quarta seção do questionário teve como objetivo avaliar como os respondentes percebem a importância do turismo para a cidade de Poços de Caldas, bem como a sua visão em relação ao progresso do turismo no município.

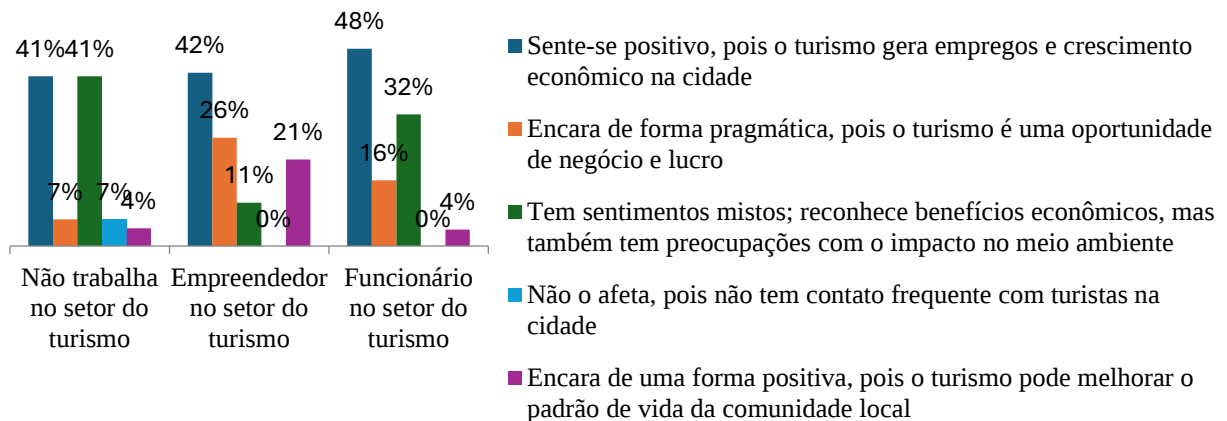
Gráfico 10 - Relação entre a percepção dos respondentes do aumento de turistas na cidade e o trabalho no setor do turismo



Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 10 demonstra que a maioria dos respondentes (82%) percebe um aumento de turistas na cidade, enquanto 18% destes não percebe. Quando este dado é cruzado com as informações de trabalho no setor do turismo, é possível perceber que os respondentes que menos percebem um aumento na quantidade são moradores que não trabalham no setor do turismo, sendo 21%. Porém, ainda mais crítico é o dado de que 16% dos empreendedores do turismo não percebem aumento, o que pode significar que, havendo um aumento na quantidade de turistas, ele não está refletindo em uma parcela dos empreendimentos turísticos da cidade.

Gráfico 11 - Relação entre sentimento dos respondentes em relação ao aumento de turistas e trabalho no setor do turismo



Fonte: dados da pesquisa (2023)

O Gráfico 11 revela que 43% dos respondentes veem positivamente o aumento de turistas em Poços de Caldas, associando-o à geração de empregos e crescimento econômico, enquanto 35% consideram vantagens e desvantagens nesse aumento.

A análise, baseada na teoria de Krippendorf (2001) sobre os tipos de autóctones, revela que 48% dos profissionais do setor turístico veem o aumento como oportunidade de empregos e crescimento econômico, encaixando com as proposições de Krippendorf (2001), enquanto 32% percebem impactos positivos e negativos. Quanto aos empreendedores no turismo, somente 26% veem as mudanças como oportunidades de negócios, de acordo com a teoria, 42% como desenvolvimento econômico, e 21% como positivas para o padrão de vida local. Para moradores não envolvidos no turismo, 41% têm sentimentos mistos, alinhando com a definição de Krippendorf (2001) e 41% veem o turismo como oportunidade de geração de empregos.

É possível ver, portanto, que a opinião dos autóctones, em geral, é bem favorável ao aumento de turistas na cidade, descolando mais da teoria de Krippendorf (2001), pois todas as categorias têm como principal resposta o sentimento de que o turismo gera empregos e crescimento econômico.

A pesquisa, em geral, mostra uma opinião favorável ao aumento de turistas, descolando mais da teoria de Krippendorff (2001), e destacando a percepção positiva do impacto econômico e a importância do turismo para o desenvolvimento da região.

5 CONCLUSÕES

Ao longo deste estudo, buscou-se compreender a influência do envolvimento da população local no planejamento turístico na aceitação das ações turísticas. O objetivo da pesquisa foi investigar como a comunicação entre os planejadores e a comunidade afeta a recepção das iniciativas turísticas. A pesquisa evidencia desafios na comunicação sobre o desenvolvimento turístico na cidade. Apesar das redes sociais serem as principais fontes de informação, metade dos moradores só descobre as mudanças ao passar pelos locais afetados, indicando falha na disseminação pelas mídias municipais. A comunicação é predominantemente reativa, com a maioria tomando conhecimento das mudanças quando já estão em curso. Há necessidade de estratégias mais proativas, pois, embora uma parcela se sinta bem informada, a distribuição e momento da informação demandam revisão para uma comunicação mais eficaz.

Além disso, a população de Poços de Caldas tem, em geral, uma visão positiva do turismo, reconhecendo sua importância. Contudo, há divergências sobre as mudanças em andamento, com quase metade dos respondentes percebendo aspectos positivos e negativos. Uma parte expressiva vê potencial de crescimento econômico. O estudo indica um distanciamento entre o desenvolvimento turístico e as preocupações locais, com alguns temendo impactos negativos na comunidade, identidade cultural e ambiente urbano.

Os resultados evidenciam uma relação significativa entre a abrangência das informações fornecidas e a percepção dos respondentes sobre as mudanças no turismo em Poços de Caldas. Aqueles que consideram as informações abrangentes tendem a ter visões mais positivas das mudanças, enquanto os que veem as informações como insuficientes são mais propensos a ter sentimentos mistos. Isso sugere que a falta de informação adequada dificulta a compreensão das transformações no turismo, destacando a importância de uma comunicação detalhada para promover entendimento mútuo e construir relações positivas entre a população local e os stakeholders do setor turístico.

O estudo alcançou seu objetivo ao mapear a dinâmica da comunicação entre os planejadores do desenvolvimento turístico e a população local em Poços de Caldas. Foi possível identificar lacunas na disseminação de informações, que pode levar a uma visão menos favorável sobre o turismo quando os moradores se percebem menos informados. Destaca a necessidade de comunicação mais eficaz, considerando disponibilidade, abrangência e qualidade da informação, para promover aceitação das mudanças no turismo e uma percepção mais positiva do turismo pela população local. Esses resultados evidenciam desafios e oportunidades na comunicação, destacando a importância de abordagens colaborativas no planejamento turístico.

Os resultados destacam a complexidade da comunicação no desenvolvimento turístico, ressaltando a necessidade de estratégias proativas e abrangentes. É possível compreender como a falta de informação adequada pode moldar a percepção e a aceitação das mudanças, enfatizando a importância de uma comunicação eficaz para promover relações colaborativas entre planejadores turísticos e a população local. Esse resultado não apenas beneficia Poços de Caldas, mas também fornece um arcabouço conceitual para iniciativas semelhantes em outras regiões.

Este estudo destaca a importância contínua da pesquisa no desenvolvimento turístico, visando impactos positivos e sustentáveis nas comunidades locais, além de destacar a

necessidade de aprimorar a comunicação entre os envolvidos, promovendo uma compreensão mútua para favorecer o crescimento responsável do turismo. Os gestores públicos e privados desempenham um papel crucial ao implementar estratégias proativas de comunicação para uma disseminação eficaz de informações, utilizando técnicas de relações públicas para evitar conflitos e promover uma boa relação com a população. Incentivar a participação comunitária nos processos decisórios é crucial, possibilitando uma comunicação bidirecional para construir relações mais sólidas e colaborativas entre planejadores e residentes, tornando o administrador um agente-chave na construção de uma compreensão mútua e no desenvolvimento turístico integrado alinhado às expectativas locais.

REFERÊNCIAS

- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 14ª edição. São Paulo: Senac, 2019. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=f9GCDwAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em 26 de junho de 2023
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing de Turismo**: Edição Compacta. São Paulo: Cobra, 2005.
- COUTO RENNÓ, Lúcio; TEIXEIRA, Dalton Jorge. O impacto do turismo nos hábitos de consumo de uma comunidade de pequeno porte. **Turismo - Visão e Ação**, Camboriú, vol. 9, p. 217-232, maio-agosto 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2610/261056102006.pdf>. Acesso em 31 de outubro de 2023.
- DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 25 de outubro de 2023.
- EPTV 2. **Ação judicial tenta fazer com que prefeitura interrompa corte de 270 árvores em avenida de Poços de Caldas, MG**. Poços de Caldas: G1 EPTV Sul de Minas, 2023a. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2023/08/08/acao-judicial-tenta-fazer-com-que-prefeitura-interrompa-corte-de-270-arvores-em-avenida-de-pocos-de-caldas-mg.ghtml>. Acesso em 10 de novembro de 2023
- EPTV 2. **Após retirada de trailers de lanches, associação de advogados tenta embargar obra da Alameda Poços**. Poços de Caldas: G1 EPTV Sul de Minas, 2023b. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/noticia/2023/04/10/apos-retirada-de-trailers-de-lanches-associacao-de-advogados-tenta-embargar-obra-da-alameda-pocos.ghtml>. Acesso em 10 de novembro de 2023
- KRIPPENDORF, Jost. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. Tradução Contexto Traduções. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2001.
- MINAS GERAIS. Portal Minas Gerais. **Poços de Caldas**. Belo Horizonte: Portal Minas Gerais, 2017. Disponível em: <https://www.minasgerais.com.br/pt/destinos/pocos-de-caldas>. Acesso em 7 de novembro de 2023.
- MOLINA, Sergio; RODRÍGUEZ, Sergio. **Planejamento integral do turismo**: um enfoque para a América Latina. Tradução Carlos Valero. 2. ed. Bauru: EDUSC, 2001.
- NEGRINI, Mariana. **Prefeito anuncia substituição dos trailers de lanches e comerciantes protestam na Câmara**. Poços de Caldas: Poços Já, 2022. Disponível em: <https://www.pocosja.com.br/2022/11/22/prefeito-anuncia-substituicao-dos-trailers-de-lanches-e-comerciantes-protestam-na-camara/>. Acesso em 10 de novembro de 2023.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Global and regional tourism performance**. UNWTO, 2023a. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Investing in people, planet and prosperity**. UNWTO, [2023]b. Disponível em: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-03/concept-note-wtd2023-en.pdf?VersionId=El4TZl3a_WXt_K.Ujl2L0wrlQ2ZHE9k0. Acesso em: 12 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Latest tourism data**: UNWTO World Tourism Barometer. UNWTO, [2023]c. Disponível em: <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **UNWTO Recommendations on Urban Tourism**. Madri: OMT, 2020. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422012>. Acesso em 24 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO – OMT. **Product Development**. UNWTO, s/d a. Disponível em: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Urban Tourism**. UNWTO, s/d b. Disponível em: <https://www.unwto.org/urban-tourism>. Acesso em: 14 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Why tourism?** UNWTO, s/d c. Disponível em: <https://www.unwto.org/why-tourism>. Acesso em: 12 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT; CENTER OF EXPERTISE LEISURE, TOURISM & HOSPITALITY - CELTH; UNIVERSIDADE NHTV BREDÁ DE CIÊNCIAS APLICADAS – BUas; UNIVERSIDADE NHL STENDEN DE CIÊNCIAS APLICADAS – NHL STENDEN. **“Overtourism”? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions**, Volume 2: Case Studies, Executive Summary. Madri: Organização Mundial do Turismo, 2019. Disponível em: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420643>. Acesso em 25 de junho de 2023

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT; FEDERAÇÃO MUNDIAL DE CIDADES TURÍSTICAS - WTCF. **UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research**. Madri: OMT, 2018. Disponível em <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419616>. Acesso em 25 de junho de 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU; ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO - OMT. **Recommendations on Tourism Statistics**. Serie M, nº 83. New York: ONU, 1994. Disponível em: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83e.pdf. Acesso em: 11 de junho de 2023.

PIRES, Ewerthon Veloso; ALCANTARINO, Marcos Delgado. A participação das comunidades autóctones no turismo e o capital social no processo de desenvolvimento local: um exame do Programa Turismo Solidário – MG. **Caderno Virtual de Turismo**, vol. 8, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/221>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

POÇOS DE CALDAS. Prefeitura de Poços de Caldas. Observatório do Turismo de Poços de Caldas. **Plano Municipal de Turismo de Poços de Caldas**. Poços de Caldas: Prefeitura de Poços de Caldas, 2022. Disponível em: https://pocosdecaldas.mg.gov.br/turismo/observatorio/ver_noticia.php?cod=32. Acesso em 8 de novembro de 2023.

POÇOS DE CALDAS. Prefeitura de Poços de Caldas. Secretaria Municipal de Turismo. **Plano Municipal de Turismo: 2022-2025 – Destino Turístico Inteligente e Humano**. Poços de Caldas: Prefeitura de Poços de Caldas, 2021. Disponível em:

https://pocosdecaldas.mg.gov.br/turismo/observatorio/arquivos/estudos_1_2022-02-23_11-54-51.pdf. Acesso em 8 de novembro de 2023.

POÇOS DE CALDAS. Prefeitura de Poços de Caldas. Secretaria Municipal de Turismo.

Plano Municipal de Turismo: Volume I – Inventário da Oferta Turística – Relatório Síntese.

Poços de Caldas: Prefeitura de Poços de Caldas, v. 1, 2021. Disponível em:

https://pocosdecaldas.mg.gov.br/turismo/observatorio/arquivos/estudos_1_2022-02-23_12-18-02.pdf. Acesso em: 8 de novembro de 2023

PREFEITURA DE POÇOS DE CALDAS. **Concessão de atrativos turísticos de Poços de Caldas é case nacional.** Poços de Caldas: G1 Prefeitura de Poços de Caldas, 2023.

Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/sul-de-minas/especial-publicitario/prefeitura-de-pocos-de-caldas/prefeitura-de-pocos-de-caldas/noticia/2023/08/08/concessao-de-atrativos-turisticos-de-pocos-de-caldas-e-case-nacional.ghtml>. Acesso em 9 de novembro de 2023.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico:** um enfoque promocional. 5. Ed. Campinas: Papirus, 2000.

SANTOS, Marivan Tavares dos. **Fundamentos de turismo e hospitalidade.** Manaus: Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. Disponível em:

http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf. Acesso em 12 de junho de 2023.

TV POÇOS. **Equipamentos turísticos em Poços de Caldas são alvos de vandalismo.** Poços de Caldas: TV Poços, 2023. Disponível em: <https://tvpocos.com.br/equipamentos-turisticos-em-pocos-de-caldas-sao-alvos-de-vandalismo/>. Acesso em: 10 de novembro de 2023.

WAINBERG, Jacques. Cidade. In: CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos (org.) et al.

Turismo Urbano. São Paulo: Contexto, 2000. p. 33-42.