

# **PLANEJAMENTO E ORGANIZAÇÃO DO TURISMO: ESTUDO DE CASO DE FRANCA – SP**

Augusto Celso Vanini – Uni-FACEF

Orientador: Prof. Ms. Leandro Beneditini Brusadin – Uni-FACEF

## **INTRODUÇÃO**

O município de Franca se empenha em passar a imagem de pólo econômico de calçados, mas existem outros seguimentos produtivos que a colocam numa situação ainda mais privilegiada. Pela natureza da cidade, o desenvolvimento do turismo em Negócios e Eventos já poderia ter se tornado, há muito tempo, um forte gerador de emprego e renda, trazendo muitas divisas para o município.

Este trabalho analisa as possibilidades do turismo em Franca como forma de diversificar a economia local e introduzir os aspectos sociais, ambientais e culturais que essa atividade proporciona. Dessa forma, a base teórica de planejamento do turismo deve ser abordada com enfoque no desenvolvimento sustentável e, situa-se, ainda, a situação atual das políticas de turismo em Franca, por meio de uma base de dados desse pesquisador que atua junto ao Conselho Municipal de Turismo.

Para tanto, este trabalho pretende primeiro se embasar dos princípios e conceitos de planejamento e ficar assentado em bases sólidas para ser desenvolvido. Pretende também tomar um conhecimento profundo das realidades da cidade, tanto dos setores produtivos como da infra-estrutura básica, pois somente assim poderá ser elaborado.

Enfim, procura-se com o desenvolvimento deste trabalho, apenas iniciar a discussão teórica do planejamento do turístico e fazer uma transposição para o contexto atual político de Franca, finalizando com uma proposta de planejamento para o turismo local.

## 1. CONCEITUAÇÃO E ABORDAGENS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

A análise da conceituação de planejamento do turismo pode servir para delimitar o limite teórico desse artigo e servir de base para as indagações no estudo específico de cada município.

Verifica-se em Margarita Barreto (2.000, p.14) o uso comum do termo planejar. “O que você planeja fazer no fim de semana?”, ou seja, o que se pretende fazer no fim de semana. Em se tratando de planejamento científico o termo toma outra conotação, pois entre pretender fazer e planejar tem o diferencial ligado à ciência. Planejamento usa métodos científicos e define nesse momento a diferença.

Para a autora os princípios do planejamento estão divididos em etapas, a saber:

- inerência – o planejamento é indispensável;
- universalidade – o planejamento tenta prever todas as variáveis e todas as conseqüências, até onde seja possível, levando em conta todas as opiniões. Uma visão unilateral vicia qualquer planejamento;
- unidade – o planejamento abrange múltiplas facetas, que devem ser integradas num conjunto coerente;
- previsão – o planejamento é intrinsecamente previsão;
- participação – o planejamento requer a participação de todos os níveis e setores da administração. Na empresa, o planejamento central está vinculado às condições em que o operário realiza sua função. Assim, numa campanha nacional de promoção de turismo, o planejamento dependerá de todos os setores envolvidos, do ministro aos garçons da rede gastronômica. (BARRETO 2000)

O planejamento tem também quatro dimensões necessárias: racional, política, técnico-administrativa e valorativa.

- racional – o planejamento exige um esforço mental de criatividade e reflexão;
- política – refere-se ao poder decisório. Dependendo do tipo e do tamanho da instituição o poder decisório deverá ser de uma equipe.

- técnico-administrativa – cria-se um sistema de trabalho, com funções definidas e delegação de autoridades. Define quem é melhor para coordenar e quem deve executar o projeto. É nesta dimensão que se responde as perguntas – que, quanto, quem, quando, ou seja, define-se objetivos, recursos, pessoal e tempo.
- valorativa – verificar os benefícios e prejuízos que o planejamento pode gerar. Implica no levantamento da realidade para se ter um conhecimento profundo do local no qual o planejamento está inserida. (BARRETO, 2000, p. 15, 16)

O planejamento científico parte da intenção de se estabelecer objetivos e proporcionar condições favoráveis para alcançá-los. Para Muñoz Amato (*In* Holanda 1985, p.36), planejamento é a:

“formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integrado, que expressa os propósitos de uma empresa e condiciona os meios de alcançá-los. Um planejamento consiste na definição dos objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação dos métodos e das formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, quantidade e qualidade, na localização espacial das atividades e em outras especificações necessárias para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou de um grupo” (*IN* BARRETO, 2000, P. 12).

No planejamento do turismo, a legislação necessária ao desenvolvimento da infra-estrutura básica destinada a proporcionar o bem estar, tanto da população do local que recebe quanto dos visitantes, é de responsabilidade do Estado, como também o é a preservação, proteção e conservação do patrimônio ambiental (natural, psicossocial e cultural). (*In*, Ruschmann 1999, p. 84).

Um bom planejamento de turismo deve envolver pessoal especializado, capaz de realizar os passos do processo, tais como a investigação e estudo de casos, definir as políticas e processos de implementação do programa, prever os recursos orçamentários e de pessoal, elaborar a escala metodológica de execução das tarefas, administrar a realização das tarefas e obras, fazer a revisão constante do processo e refazê-lo quando necessário. Por estas múltiplas tarefas o planejamento deve ser realizado por uma equipe envolvendo capacidades técnicas e administrativas.

Nesse sentido torna-se relevante verificar a visão de Ruschmann (1999), que relata o planejamento turístico pode abranger os níveis internacional, nacional,

regional e local, devendo ser observadas as regiões geograficamente homogêneas e não os limites político-administrativos, como por exemplo, a região amazônica que envolve estados brasileiros e países da América do Sul, ou das Cataratas do Iguaçu que envolvem o Brasil e a Argentina. Na elaboração do planejamento é recomendada a assinatura de acordos que definam a manutenção e preservação dos recursos turísticos

Ao tratar dos níveis de planejamento, Ruschmann (1999) nomeia que no nível local o planejamento deve legitimar, entre outras coisas, as zonas industriais e de comércio.

Quando se trata de planejamento do turismo, além do dinheiro circulante e das obras em construção, é acrescido o envolvimento de pessoas, tanto das residentes no local, que recebem, como das que estão em trânsito, que visitam. Por isso, em planejamento turístico não pode haver a neutralidade inerente das ciências. Na pesquisa social profunda requerida no processo, seria um desrespeito aos sujeitos envolvidos no processo o uso da neutralidade. (In, Barreto 2000, p. 13)

No caso específico deste trabalho, que pretende abordar turismo de negócios e eventos, com base no *Caderno Turismo de Negócios & Eventos – Orientações Básicas*, editado pelo Ministério do Turismo, pode-se conceituá-lo como:

“Turismo de Negócios & Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”.

(IN, MINISTÉRIO DO TURISMO 2008, P. 15)

## **2. POLÍTICA DE TURISMO EM FRANCA-SP**

Constata-se que Franca é uma cidade eminentemente industrial, não apresentando atrativos que poderiam facilitar a implantação de um planejamento turístico como sol e mar, ou de aventuras, ou um sítio arqueológico. Porém, pela sua natureza, há outros seguimentos turísticos que podem ser trabalhados.

A administração pública não implantou uma secretária específica para a área, mas apóia totalmente o Conselho Municipal de Turismo – COMTUR, em ampla atividade. No entanto, por ser um trabalho estritamente voluntário, não está conseguindo realizar o planejamento e transformar a cidade em um pólo turístico. Tem trabalho em conjunto com o SEBRAE-SP, que na formatação do PDTR –

Programa para Desenvolvimento do Turismo Receptivo, acabou encontrando as mesmas dificuldades. Há também, entre os empresários do trade turístico, certa resistência. Verifica-se que a grande maioria destas empresas é familiar, sem uma visão global de que, para que todos possam ganhar é necessário primeiro se unirem, não se levando em conta, nesse momento, a concorrência.

O trabalho desenvolvido pelo SEBRAE, conforme relatório da Oficina de Planejamento Estratégico, realizada em março de 2007, iniciou-se com uma análise dos pontos fortes e fracos e das ameaças e oportunidades do município. De concordância entre os presentes, identificou-se como pontos fortes, a localização regional, o clima, os recursos culturais, a estrutura já instalada, a veia esportiva da cidade, a imagem, conhecida mundialmente, de “Capital do Calçado Masculino”, e principalmente, a existência de um fluxo de visitantes sub-aproveitado, e como pontos fracos, a descrença da comunidade, as falhas de comunicação entre as entidades, a falta de sinalização, a falta de iniciativas para definir a identidade da cidade – que é difusa – e explorar a mesma, mão-de-obra ainda não suficientemente preparada para o receptivo, e principalmente, a ausência de um projeto abrangente para o turismo.

Identificou-se como ameaças a depressão econômica e as crises de segurança, e como oportunidades, ser um pólo receptivo e emissor – distribuidor para a região, ter um bom fluxo de pessoas que já visitam a cidade e ter a marca já firmada de – “A Capital do Calçado Masculino” – que pode ser adaptada e acrescentar conceitos com a finalidade de atrair turistas.

Na oportunidade foram trabalhados seis focos estratégicos de ações: Sensibilização e envolvimento da comunidade, Desenvolvimento de produtos turísticos, culturais e artesanais, capacitação de empresários e operacionais, Estrutura de recepção ao turistas, visitantes e compradores, Gestão de qualidade da atividade turística, cultural e artesanal, e Estrutura de promoção e comercialização.

Determinou-se na oportunidade, o seguinte objetivo geral: “Assegurar condições ao desenvolvimento do turismo, cultura e artesanato, em bases sustentáveis, para as micros e pequenas empresas participantes do Projeto de Desenvolvimento do Turismo, Cultura e Artesanato, no município de Franca, criando oportunidades de negócios, emprego e renda”.

Identificou-se ainda, junto ao público alvo do planejamento, alguns atrativos urbanos – ligados a parte cultural e ao produto principal da cidade; rurais – ligados

ao setor produtivo agrícola; alguns seguimentos específicos como o clube de aerodelismo, clube do automóvel antigo, dos passarinhos, clube de pólo.

Pela infra-estrutura turística instalada na cidade considerou-se a possibilidade de que o planejamento pode transformá-la em receptora de turismo de eventos e negócios. Definiu-se, na oportunidade, algumas ações para serem implantadas, tais como o estudo para sensibilização da comunidade, a definição de palestras e cursos para capacitação de empresários e operacionais, a capacitação específica para profissionais das áreas de alimentos e bebidas e hospedagem.

Finalizando os trabalhos foram agendadas duas novas reuniões, com data e local pré-definidos, e na oportunidade o coordenador dos trabalhos solicitou que cada participante convocasse outros integrantes do trade turístico para que o planejamento pudesse atingir um maior número de pessoas.

A partir desta reunião começou-se a sentir a dificuldade de implantação do planejamento, visto a resistência dos empresários citada anteriormente, e em cada reunião, notava-se a presença de pessoas diferentes, sem a ligação com o trabalho inicial. Nas últimas reuniões o quorum ficou muito abaixo do planejado, levando ao adiamento do projeto.

### **3. PROPOSTA DE PESQUISA PARA PLANEJAMENTO DE TURISMO EM FRANCA**

No estudo bibliográfico para a realização deste artigo, verifica-se que a necessidade de planejamento e desenvolvimento do turismo se aplica:

“Nos locais onde o turismo não se desenvolveu satisfatoriamente, apesar de se apresentarem recursos consideráveis. Nesses casos, os estudos determinarão: a viabilidade de implantação de outros tipos de turismo e de incentivos aos empresários na implantação dos equipamentos correspondentes; a relação das vantagens entre o tipo de turismo local e a concorrência de outros setores econômicos (custo-benefício e custo-oportunidade)” RUSCHMANN 1999, P. 86

Franca é uma cidade cuja economia está bem assentada na fabricação de calçados, que em 2007 produziu 26.100.000 de pares e no elevado índice de

exportação, com um total de 5.310.565 milhões de pares de calçados em 2007. No entanto, já chegou ao expressivo número de mais de 15 milhões em 1993. <sup>1</sup>É de conhecimento público que, com a valorização do real que afetou consideravelmente as exportações e a guerra fiscal deflagrada por outros estados, grandes indústrias, ou fecharam as portas ou se transferiram da cidade. Apesar disto, Franca continua com um número bastante elevado de indústrias e estas estão focadas no mercado interno.

Até 1983, Franca sediava a Francal – feira de calçados que movimentava consideravelmente o trade turístico da cidade. No entanto, foi a fragilidade deste trade turístico, a falta de uma boa rodovia e a inexistência de vôos diários no aeroporto, que os organizadores resolveram realizar a feira na Cidade de São Paulo, buscando uma melhor infra-estrutura hoteleira e de transporte.

Qual é a realidade atual de Franca?

É uma das maiores produtoras de café tipo arábico, tendo produzido em 2007 1 milhão de sacas de 60 quilos de grãos, e apresentado um crescimento médio de 15% ao ano. <sup>2</sup> Está com uma rede hoteleira que disponibiliza, entre os hotéis e motéis, 1141 unidades habitacionais e pode receber mais de 1.900 hóspedes, e na área de alimentação conta, entre restaurantes, lanchonetes e pizzarias, com uma média de 112 estabelecimentos. <sup>3</sup>Realiza anualmente uma feira nacional de máquinas e componentes de calçados – a FENAFIC e a Feira Nacional de Orquídeas.

As rodovias que ligam Franca a outras cidades e estados está bem pavimentada e segura, e o aeroporto está recebendo um vôo diário. Pela realidade atual porque não realizar um planejamento turístico para transformar Franca em uma cidade turística de negócios e eventos?

Para tanto deverá ser realizada uma pesquisa completa sobre o transporte – interestadual, regional e local, sobre a hospedagem, os diversos seguimentos do setor de alimentação, e sobre a organização e operação de eventos e dos espaços disponíveis. Nesta fase serão efetuadas entrevistas com os setores privado e público.

---

<sup>1</sup> Informação obtida junto ao Sindicato da Indústria de Calçados de Franca, através do Secretário Executivo Nelson Barbosa Júnior.

<sup>2</sup> Informação obtida junto à Cooperativa de Cafeicultores e Pecuaristas – COCAPEC, no setor de café, com o Sr. Carlos Aurélio de Freitas Júnior.

<sup>3</sup> Informação obtida junto a Secretaria Executiva do Franca e Região Convention & Visitors Bureau

Será necessário também um estudo de marcos legais tais como o Estatuto das Cidades – que dispõe sobre os instrumentos para a implementação da política do desenvolvimento urbano pelo poder público municipal; da legislação ambiental – nos âmbitos federal, estadual e municipal; e do Ministério do Turismo referente à acessibilidade de portadores de deficiências e tratamento aos idosos.

Pela produção considerável, elaborar o planejamento para a realização de uma feira envolvendo o café, com a finalidade de exposição e comercialização do produto. Este evento deverá envolver produtores, compradores e empresas de beneficiamento.

Durante o evento planejar a realização de rodadas de negócios, palestras – tanto com especialistas em produtividade como de pessoas do poder público, ligadas à área, para informar as medidas governamentais que estão sendo estudadas e/ou adotadas para incentivar a manutenção da área plantada pelos produtores e a continuidade dos estudos das instituições que trabalham para uma melhor qualificação e produtividade.

Realizar um estudo comparativo com outras localidades que realizam feiras semelhantes para saber os benefícios que tal evento pode trazer para a cidade. Exemplo disso à a FENICAFÉ – Feira Nacional de Café Irrigado, que aconteceu no mês de março passado na cidade de Araguari, em Minas Gerais, e reuniu mais de 15.000 participantes, nacionais e estrangeiros.

Um dos passos que deverá fazer parte deste planejamento é a elaboração de um calendário turístico para a cidade de Franca. Os organizadores dos eventos da cidade não têm conhecimento da data dos outros eventos e acaba ocorrendo dois eventos simultâneos, criando problemas, principalmente, para o setor hoteleiro.

Por fim, propor aos poderes constituídos da cidade, a construção de um centro de eventos para que Franca possa, além de realizar eventos ligados aos seus setores produtivos, também receber eventos de outras localidades.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Apesar do momento ruim pelo qual passa a cidade, com o fechamento de algumas grandes indústrias de calçados e a baixa cotação do dólar, a economia da cidade está cada vez mais solidificada. Isto pode ser notado pela implantação de grandes redes mundiais de supermercados que aqui se instalaram após a realização de uma completa pesquisa.

A rede hoteleira da cidade tem nos finais de semana, as menores taxas de ocupação de suas instalações. Franca hoje está mais bem servida de uma infraestrutura turística e com isso torna-se possível realizar o planejamento para atrair um número maior de visitantes, visando transformar a cidade em centro de turismo em negócios e eventos. Há outros seguimentos que também são de conhecimento nacional, e até internacional, que podem ser utilizados paralelamente aos grandes eventos, tais como diamante, doces e lingoeries. Há também o basquete que mudaria o foco deste artigo para turismo de eventos esportivos.

Realizar este planejamento sem buscar o apoio do SEBRAE tornaria o trabalho bastante difícil. Conforme informado anteriormente, já houve um trabalho inicial que poderá ser aproveitado. Também deverá ser buscado o apoio das autoridades políticas constituídas para que o resultado possa ser alcançado. Procura-se, enfim, com este trabalho, conscientizar os empresários do setor turístico, que não se conseguirá melhorar os resultados obtidos com o seus empreendimentos, se não houver primeiro uma união para a transformação da cidade em centro de eventos de negócios e turismo.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANGELI, Margarita N. Barreto. Planejamento e organização em turismo. 5 ed. Campinas, SP. Papyrus, 2000.

RUCHMANN, Doris van de Meene. Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente. 5 ed. Campinas, SP. Papyrus, 1999.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo de negócios e eventos – Manual prático. Brasília, DF. 1 ed. 2008.

SEBRAE-SP-ERF. Relatório de oficina de Planejamento Estratégico. 03/2007.