



O destino turístico Petrópolis (RJ) na percepção do ecoturista da Travessia Petrópolis – Teresópolis (PARNASO)

The tourist destination Petrópolis (RJ) in the perception of the ecotourist at Petrópolis – Teresópolis Crossing (PARNASO)

Luana da Silva Pitzer, Fernando Amaro Pessoa

RESUMO: Esse estudo busca entender como o ecoturista da Travessia Petrópolis - Teresópolis percebe o destino turístico Petrópolis (RJ). A escolha pela cidade de Petrópolis se deu por sua consolidação como destino histórico de prestígio, com enorme potencial para as práticas de montanhismo e uso público das suas unidades de conservação. A Travessia faz parte do Parque Nacional da Serra dos Órgãos, sendo o principal receptor de ecoturistas do município. Com uma grande beleza cênica, é considerada uma das belas travessias do Brasil e traz para a cidade uma demanda turística nacional e internacional. Com isso, optou-se por analisar o olhar pós experiência, a fim de entender as percepções sobre o marketing de lugares realizado pela destinação, consumo de outros segmentos turísticos, e um breve perfil dos respondentes. O procedimento de investigação utilizado foi um questionário online com 12 questões, exclusivo para pessoas que já realizaram a trilha e não residentes em Petrópolis, resultando em 147 respostas. Obtivemos um perfil médio de respondentes adultos, com idade entre 25 e 50 anos, residentes do estado do Rio de Janeiro. Em relação a Travessia, grande parte dos turistas só fizeram a trilha uma vez, não pernoitando na cidade antes de entrar no Parque. O destino tem um destaque nas campanhas promocionais pelo fator histórico, tendo um posicionamento de Cidade Imperial. Descobriu-se que 78% dos ecoturistas já visitaram os atrativos cartões postais, ou seja, produtos histórico-culturais, e também estão satisfeitos com esse posicionamento. A falta de divulgação foi a reclamação de muitos turistas, não só do ecoturismo, mas de outros atrativos e do destino. No geral, o turismo de Petrópolis é elogiado, percebido pelos ecoturistas como um destino repleto de belezas, sejam elas históricas ou naturais. As conclusões sinalizam ainda que o posicionamento de mercado garantido por Petrópolis produz um direcionamento do olhar do turista para o patrimônio histórico. Porém, o ecoturismo ainda carece de estratégias de marketing para desenvolver o potencial que as montanhas do município oferecem para a visitação turística.

PALAVRAS CHAVE: Ecoturismo; Marketing de Lugares; Parque Nacional.

ABSTRACT: This study aims to understand how the ecotourist of Petrópolis - Teresópolis Crossing perceives the tourist destination Petrópolis (RJ). The choice of Petrópolis was given by the city's consolidation as a prestigious historical destiny, the enormous potential for trekking and the usage of their protected areas. Being the main decoy of ecotourists in the city, with a great scenic beauty and considered as one of the most beautiful crossings in Brazil. The crossing is part of the Serra dos Órgãos National Park and brings national and international tourist demand to the city. Therefore. It was decided to analyze the post-experience look, in order to understand the perceptions about the marketing carried out by the destination, consumption of other tourist segments and a brief profile of the respondents. The research was gathered by an online questionnaire with 12 questions, aiming at people who have already made the crossing and do not live in Petropolis, resulting in 147 answers. Our average answering profile was adult respondents, aged between 25 and 50 years, living in the Rio de Janeiro state. Regarding Travessia, most tourists trekked only once, without spending the night in the city before entering the Park early next day. The destination has a prominence in promotional campaigns due to the historical factor, having a positioning as the Imperial City, it was found that 78% of ecotourists have already visited the tourist attractions postcards, i.e., historical-cultural products and are also satisfied with this positioning. Many tourists complained about the lack of publicity, not only about ecotourism, but also about other attractions of the destination. In general, Petrópolis tourism is praised, perceived by ecotourists as a destination full of beauty, historical and natural. The conclusions also point out that the market positioning guaranteed by Petrópolis produces a directing of the tourist's towards the historical heritage. However, ecotourism ends up lacking marketing strategies and the potential of the mountains offers for tourist visitation is poorly developed.

KEYWORDS: Ecotourism; City Marketing; National Park.

Introdução

A relação entre turismo e natureza possui diferentes fundamentações ao longo da história. Na sociedade atual, a natureza é um lugar que possibilita a sensação de bem-estar e a religação com a própria natureza (VALLEJO, 2015; PIMENTEL, 2015) renovando as energias mentais e local de buscar o equilíbrio pessoal (RUSCHMANN, 2004). Porém, também é um ato de consumo, em que a relação homem natureza passa a seguir a influência e lógica do mercado. Com isso, o mito de uma natureza intocada, apresentado por Diegues (2000), cujo espaços de natureza são vistos como falsos paraísos já habitáveis, são convertidos em uma mercadoria cobiçada, com a potencialidade de atração transformada em um produto. Contudo, apesar dessa relação de consumo, o turismo pode ser utilizado como um importante instrumento para a conservação da natureza, em que Ignarra (2002) e Dias (2003) entendem que o turismo atribui sentido de valor a áreas que poderiam ser usadas de forma mais danosa, com atividades mais impactantes.

Para possibilitar a visitação e assim o turismo mais consciente em áreas naturais, além da conservação da natureza, são criadas áreas protegidas, principalmente Unidades de Conservação (UC). Uma unidade de conservação é um espaço territorial com características naturais relevantes estabelecido pelo poder público, a fim de garantir a devida proteção (BRASIL, 2000). Com a delimitação desses espaços busca-se viabilizar a conservação dos recursos naturais para as gerações futuras e a preservação de parcelas representativas da biodiversidade (PIMENTEL, 2008), além de preservar belezas panorâmicas e sítios históricos e/ou culturais, os recursos genéticos e hídricos; cooperar com a pesquisa científica; possibilitar

educação ambiental e recreação; garantir a qualidade ambiental e o crescimento econômico regional, e manejar os recursos florestais (CÂNDIDO, 2003).

Os parques nacionais integram o grupo das UC de Proteção Integral, que visam preservar a natureza, com o uso indireto dos recursos naturais, mas sendo destinadas também ao uso público, ou seja, a visitação e assim o uso turístico. O turismo em parques é exprimido como um processo de experimentações *in loco*, de vivências que podem estimular a produção de novas subjetividades (NASRI *et al.*, 2021). De acordo com Kadota, Haddad e Rabahy (2004), o ecoturismo é a modalidade do turismo exercida nos parques nacionais. Lindberg e Hawkins (1999) entendem ecoturismo como a atividade que satisfaz a vontade do homem de estar na natureza, conservando e desenvolvendo o potencial turístico, e evitando impactos danosos sobre a cultura, a ecologia e a estética. O Ministério do Turismo (MTur) conceitua ecoturismo como

[...] o segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações (BRASIL, 2008, p.16).

Wight (1993) destaca que a conceituação não é o essencial, porém o comportamento visando a conservação e sustentabilidade dos locais visitados. Para Eagles e Cascagnette (1995) um ecoturista é um adulto que viaja com a intenção de observar, sentir e aprender sobre a natureza. De acordo com Heras (2003), o ecoturista, no geral, viaja para desfrutar da paisagem, da fauna e da flora, tendo suas preferências como resultados de suas culturas e tradições.

O ecoturismo é o segmento que mais cresce no turismo (COX, 2007), de acordo com a Organização Mundial de Turismo (OMT), cresce de 15% a 25% ao ano (O ECO, 2015). No Brasil, o Ministério do Turismo (MTur) estima que 16,3% da demanda internacional à lazer em 2018 buscou o país motivado pelo ecoturismo, natureza e/ou aventura, totalizando 1.079.284 visitantes internacionais, o segmento ficou atrás somente do turismo de sol e praia (BRASIL, 2018).

É definido como um segmento menos agressivo, com um impacto menor na destinação (SWARBROOKE, 2002). Porém, como os impactos são inevitáveis, sejam positivos ou negativos, o ecoturismo deve ser planejado, com controle de impactos ambientais e sociais significativos. Para Ruschmann (2004), o ecoturismo planejado é uma ferramenta potente para maximizar e agilizar os resultados positivos que a atividade produz, e minimizar os resultados negativos, além de estimular o desenvolvimento socioeconômico local.

Então, o destino com a segmentação do ecoturismo tem a possibilidade de transformar seus visitantes em aliados para a conservação de suas florestas, fauna, flora e a sua natureza. Dessa forma, Niefer (2002) considera vital que os gestores/administradores conheçam seus visitantes, para que além de ajudar na criação de estratégias de manejo para unidades de conservação, também contribuam para uma experiência turística agradável e satisfatória.

Desse modo, esse estudo visa conhecer a percepção sobre o destino turístico Petrópolis de ecoturistas que frequentaram o município, em específico os que realizaram a Travessia Petrópolis - Teresópolis, principal atrativo de ecoturismo do

município e do Parque Nacional da Serra dos Órgãos (Parnaso), unidade de conservação que dispõe da trilha. Sendo um atrativo que leva os turistas para outro município, muitas questões surgem sobre esse consumidor que aparentemente chega e já sai para outro município. Será que ficam hospedados na cidade? Consomem outro tipo de segmento turístico? O que acham sobre as estratégias de marketing? As respostas poderão ser utilizadas para um possível retorno dessa demanda, fazendo da travessia mais um atrativo no roteiro dos montanhistas e englobando outros atrativos em uma outra vinda à cidade.

Fundamentação teórica

Marca e imagem do destino turístico

Com a alta competitividade no mercado turístico, destinos com experiências massificadas, atrativos parecidos, é importante o planejamento de uma boa marca para o destino. O conhecimento do público é imprescindível para gestores de destinos turísticos, seja ele de qualquer segmento. O marketing, geralmente um setor bem desenvolvido no ramo empresarial, entra como um aliado para o turismo (com a adequação necessária). É conhecido como marketing de lugares, atua principalmente para garantir a competitividade e atratividade da localidade turística. É um processo estratégico promocional que deve ser estruturado com a análise da situação, seguida da segmentação do mercado e do posicionamento estratégico e psicológico para a criação de uma visão para o lugar (OCKE; IKEDA, 2014).

De acordo com Buhalis (2000) o marketing turístico é uma das ferramentas essenciais para sensibilizar e influenciar a conduta do mercado. A decisão de compra pelo turista na seleção de seus destinos é fundamentalmente influenciada pela construção mental dos lugares, a imagem que ele constrói sobre o lugar. Fazendo dessa percepção, e os processos de construção e manutenção de imagens, auxiliares para o aumento da eficácia das ações de marketing dos gestores no mercado turístico (KOTLER *et al.*, 2005).

Um destino turístico necessita de um intenso planejamento, principalmente no setor de promoção. Com um bom marketing e uma boa imagem, a atratividade dos consumidores é melhor conquistada diante o mercado competitivo que o turismo apresenta. Então é fundamental uma estruturação da marca, construindo uma identidade e projetando uma imagem para o destino. A marca de um destino para Shimp (2002) corresponde a consciência do lugar e a imagem que ele desperta. Cai (2002) aponta que a marca de um destino é criada por associação das percepções de turistas sobre a localidade, sendo capturadas da memória. Em geral há um consenso que os destinos turísticos devem se apropriar do uso da marca, como desenvolvido em outros produtos e serviços (CALDWELL; FREIRE, 2004).

A importância do desenvolvimento de uma marca para a localidade turística é desenvolvida por Clarke (2000) em seis pontos, são eles: atenuar os efeitos da intangibilidade que o turismo gera, proporcionando familiaridade aos aspectos físicos e significados simbólicos; auxiliar a identificar a segmentação; assegurar padrões ao longo do tempo para o consumidor; diminuir a intensa busca do consumidor por informações, ajudando numa escolha mais rápida; contribuir dando uma direção para os prestadores de serviço; e desempenhar também como um mecanismo de redução de riscos. Para Kotler e Keller (2006) a marca gera significados, trazendo à mente determinadas características associadas àquele nome, sendo traduzidos em

benefícios funcionais e emocionais. Ela também pode representar uma cultura, os valores do destino, projetar uma personalidade, e induzir o perfil que compra o produto.

Segundo Buhalis (2000) as localidades turísticas geram diversos produtos e serviços que passam a exibir e estampar a marca daquele local. Essa exibição contribui para a formação da imagem do turista, e a formação do poder da identidade da marca (CAI, 2002). Tratando de imagem de destino, alude-se que é uma imagem mental criada pelo visitante e que afeta toda a sua percepção sobre o ambiente, interferindo no processo de escolha das alternativas de destinos para suas viagens (CASTRO; MARTÍN ARMARIO; MARTÍN RUIZ, 2007).

A imagem de um destino é definida por Kotler et al. (2005) como sendo a totalidade de atributos formados pelas ideias, crenças e impressões que uma pessoa tem sobre esse lugar. “Uma imagem é um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e de associações mentais ligadas a um produto, uma empresa, um indivíduo etc.” (LINDON et al., 2004, p.180). A conceituação de imagem do destino possui diversas perspectivas, porém segundo Chon (1990), Gallarza, Saura e García (2002) e Pike (2002) as pesquisas tendem a relacionar o termo com duas premissas, são elas: a imagem é primordial no processo de decisão individual sobre o destino a ser adquirido, e a expectativa criada em relação ao destino quando comparada com a experiência percebida no local são fundamentais para a satisfação ou insatisfação individual do turista.

Buhalis (2000) também afirma que a imagem é um critério imprescindível para a escolha do destino. A construção dessa percepção pode ser por diversos elementos, como informações lidas na internet, ou passadas por uma agência de viagem, por comentários de amigos e familiares, ou ainda pós-experiência. A Organização Mundial do Turismo (OMT) analisa a importância da imagem do destino turístico e destaca que:

A decisão de compra do turista é pautada com uma maior cautela do que para outros bens de consumo, uma vez que o risco percebido é maior. Consequentemente, a imagem que existe na mente do consumidor de um destino ou serviço específico será determinante para o processo de tomada de decisão, e afetará o tipo de viagem escolhida, ainda que tal imagem não corresponda à realidade (OMT, 1998, p, 70, tradução nossa).

Por ser um processo mental individual, um mesmo produto pode provocar diferentes imagens em cada pessoa, sendo necessário para a marca analisar e determinar uma imagem média, juntando e estudando para um pensamento generalista. Outra característica é ela ser relativamente estável, contribuindo para a fidelização do consumidor (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006). Para Urry (2001), o olhar do turista é construído por meio de signos, e o turismo é a coleção de signos. Então, o turista sai a procura dos sinais de demonstrações da imagem que possui do lugar (CULLER, 1981).

Porém deve-se prestar atenção na diferença entre identidade e imagem, a identidade do produto é uma ideia relacionada com o emissor, já a imagem é relacionada com o receptor (PIMENTEL; PINHO; VIEIRA, 2006), ou seja, a identidade é o posicionamento e estratégias utilizadas pelo destino turístico para identificar o seu produto, enquanto a imagem é a percepção do público sobre o destino ou produtos.

Ashworth (1991) alerta também que a identidade mesmo sem a intenção de marketing e divulgação, é transmitida via vários canais de comunicação, podendo gerar uma imagem benéfica de credibilidade, ou até mesmo uma distorcida para o segmento desejado.

Muitos autores preconizam a necessidade de conciliar a publicidade com a identidade local. Beni (2001) realça que a diversidade dos destinos deve ser foco nas ações de marketing. Apesar de alguns destinos possuírem características semelhantes, ele afirma a indispensabilidade de mostrar as singularidades do local, para evitar homogeneização de paisagens. Para Holloway (1994) as imagens também devem ser construídas em torno do atributo único do destino, fazendo da imagem uma aliada para discernir um destino de outro parecido. Krippendorf (2001) compartilhando com essa ideia indica que muitos destinos, na tentativa de serem mais atrativos, acabam difundindo uma imagem falsificada do lugar.

A imagem é atrelada a marca, portanto, é necessário prezar por uma boa imagem para a marca se sobressair positivamente, como também tendo uma boa marca pode se gerar imagens positivas. A marca deve ser clara, estimulando sentimentos, atitudes e pensamentos favoráveis em relação a ela, mesmo com o caráter multifacetado dos destinos (MACHADO, 2010).

Caracterização da área de estudo

Petrópolis é um município da Região Serrana do Rio de Janeiro que possui território de 791,144 km², uma altitude média de 845 metros e 306.678 habitantes (IBGE CIDADES, 2020). Está inserido na mesorregião metropolitana do Rio de Janeiro, ficando a 65 km de distância da capital do estado. A criação do município veio de uma antiga fazenda do Imperador Pedro I, que gostava de passar temporadas na região pelo clima ameno do lugar, nomeada na época como “Povoação - Palácio de Petrópolis” em 1843 já pelo seu filho D. Pedro II. A família imperial inicia o processo de urbanização e povoamento, com colonização principalmente alemã, e construção de edifícios que hoje se tornaram importantes atrativos turísticos para a cidade. O desenvolvimento foi rápido, e com tendência aristocrática, com a presença da família real nas temporadas do verão petropolitano, trazendo nobres, políticos, e intelectuais para suas casas de veraneio (PETRÓPOLIS, 2009).

Apesar do advento da República posteriormente, Petrópolis continuou crescendo nos gostos dos políticos. De 1893 até 1902 ocorreu a transferência do Governo Estadual de Niterói para a cidade, criando um destaque ainda maior para o município, que passou a desempenhar também o papel de sede do veraneio de diversos presidentes, desde o Marechal Deodoro até Costa e Silva. Começou uma fama no cenário nacional, atraindo artistas, empresários e a consolidação do destino turístico Petrópolis.

O Turismo passa a ser importante para o desenvolvimento econômico da cidade, possuindo atualmente 2 milhões de visitantes por ano, representando 6% do produto interno bruto (PIB) anual, ou seja R\$ 760 milhões na economia. Com 6.325 leitos disponíveis, são 117 meios de hospedagem, dentre esses 31 hotéis, 71 pousadas, 4 resorts, 3 SPAs, 7 *hostels*, e 1 *flat* (PREFEITURA DE PETRÓPOLIS, 2019). Foi considerado pelo Ministério do Turismo (2021) um dos 21 destinos tendência para o ano de 2021. Além de ser classificado como categoria A (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2019), índice máximo, no Mapa do Turismo Brasileiro,

desenvolvido no âmbito do programa de Regionalização do Turismo, que indica as áreas a serem trabalhadas prioritariamente pelo MTur e pelo Sistema Nacional de Turismo, além do desempenho da economia da região. O município está inserido na Região Serra Verde Imperial, que engloba Teresópolis, Nova Friburgo, Guapimirim, e Cachoeiras de Macacu.

Petrópolis, a Cidade Imperial

Petrópolis tem como sua principal marca a de Cidade Imperial. O destino realça o segmento histórico-cultural, e toda a sua herança com a monarquia portuguesa. Historicamente a cidade nasceu sob o patrocínio do Imperador Dom Pedro II, refletindo hoje no conjunto arquitetônico do Centro Histórico, e em diversos atrativos turísticos, registros do período imperial, por ocasião da presença da família imperial portuguesa no Brasil. Com isso, atentando a estratégia de marketing de imagem descrita por Kotler et al. (2007) no qual se busca um "slogan inteligente, que seja confiável e comprovado" (p. 80), percebe-se o posicionamento que Petrópolis estabelece em seu Plano Diretor de Turismo, "*após ampla discussão e ponderações, definiu-se pela manutenção do antigo e já consolidado posicionamento de CIDADE IMPERIAL*" (PETRÓPOLIS, 2009, p. 55).

No Plano Diretor são ainda discutidos pela não originalidade do título, existindo já sete cidades imperiais na América e denominadas por decretos imperiais, diferentemente do município que nunca recebeu o título por imperadores (PETRÓPOLIS, 2009). Porém, com a avaliação das características da destinação, optou-se por esse posicionamento. O título Cidade Imperial passa então a configurar diversas campanhas promocionais, e incorporados também por outros atores do trade turístico, configurando um posicionamento marcante na sociedade petropolitana.

A estratégia mercadológica escolhida foi o marketing diferenciado, ou seja, dividindo o mercado por segmentos turísticos, com o intuito de atender a diversas demandas, fazendo o mercado turístico adequar seu produto a estes públicos (PETRÓPOLIS, 2009). Por isso, a campanha de comunicação evolui para além do título Imperial,

[...] acrescentando e reforçando continuamente dois produtos turísticos da cidade: PETRÓPOLIS IMPERIAL: HISTÓRIA, NATUREZA E... Ao introduzir a palavra "história", é ressaltada a existência e o interesse dos públicos-alvo do turismo pelo patrimônio histórico contido nos lugares escolhidos como destino turístico; a palavra "natureza", pela exuberância e potencialidade dos recursos naturais ofertados no bioma da Mata Atlântica onde está inserida a cidade (PETRÓPOLIS, 2009, p. 56).

Essa inclusão do "segmento" de natureza na campanha de promoção do destino Petrópolis mostra a iniciativa de ampliar sua imagem para além do turismo histórico. Para Smith, Amorim e Soares (2013) quanto melhor e mais informações sobre o destino turístico, e uma boa campanha de comunicação, mais chance de corresponder com a realidade imaginada pelo turista, aumentando a possibilidade de melhorar a experiência do turista e de melhorar a imagem da cidade. Afetando a cadeia turística e o produto global, além da atmosfera do local, e o potencial que o turista tem de atrair futuros consumidores. Entretanto, como discutido no tópico

anterior, alguns autores acreditam que a identidade deve ser idealizada em torno do atributo único da localidade, a fim de diminuir destinos muito parecidos, massificados.

A esse respeito deve-se pensar o turismo como uma área dinâmica, oferecendo diversas opções de segmentações para o consumidor, e destinos complexos. Porém, é necessário conhecer a percepção que o consumidor possui do destino, para assim entender suas decisões de compras. Gândara (2008) destaca que para criar uma imagem diferenciada que ajude no seu posicionamento, é necessário e importante identificar os elementos que são componentes do destino a serem destacados, já que estes serão seus grandes diferenciais.

A Travessia Petrópolis – Teresópolis

Com um relevo montanhoso, 60% do território do município é protegido por unidades de conservação (PESSOA *et al.*, 2021), possuindo diferentes objetivos e categorias, assim como usos. Muitas dessas áreas são aproveitadas para a prática do montanhismo, atividade que foi reconhecida pela Lei Municipal nº 8.065/2020, que declara de significativo interesse para Petrópolis “o montanhismo, a conservação, a sinalização e a proteção das trilhas e vias de escaladas das montanhas, além de dar outras providências” (PETRÓPOLIS, 2021, s.p). Além de ter sido considerado como Patrimônio Cultural Imaterial do município pelo decreto nº 130 (PETRÓPOLIS, 2022). Por montanhismo entende-se como

uma prática esportiva e de lazer que se caracteriza pela ascensão em montanhas e elevações rochosas, por meio de caminhadas ou escaladas, com diferentes graus de dificuldade e tempos de duração (CBME, 2018, p. 2).

O Parque Nacional da Serra dos Órgãos, unidade de conservação que dispõe da Travessia Petrópolis - Teresópolis, abrange, além de Petrópolis e Teresópolis, os municípios de Magé e Guapimirim, com uma extensão de 20.024 hectares, e mais de 200 km de trilhas. Possui intenso fluxo de visitação, considerado o 8º parque nacional mais visitado no Brasil em 2019, com um número de 196.230 visitantes (ICMBIO, 2020). Além da prática do montanhismo ser um atrativo de turistas e moradores, vários elementos também contribuem para a visitação, como cachoeiras e poços, vias de escaladas, além da biodiversidade.

O Parnaso tem 7.897 hectares em Petrópolis, representando 39,44% de seu território no município (PESSOA *et al.*, 2021), com uma portaria no bairro Bonfim, Corrêas. Porém, algumas trilhas não se iniciam por essa portaria, diferentemente da Travessia, trilha que exige pagamento e controle de visitação. A sede fica a cerca de 18 km do centro histórico da cidade, com um tempo médio de 50 minutos de carro.

Com cerca de 30 km de extensão, a Travessia da Serra dos Órgãos é considerada um clássico nacional do montanhismo e uma das travessias mais bonitas do Brasil. A caminhada de nível difícil, liga os municípios de Petrópolis e Teresópolis, perpassando também por Guapimirim e Magé. Pode ser realizada nos dois sentidos, mas devido às facilidades técnicas e belezas paisagísticas é recomendado pelo início na sede de Petrópolis. Dentro da Mata Atlântica, a travessia é feita geralmente em dois ou três dias, com pernoites em dois abrigos de montanha do Parque. Diversos turistas do Brasil e exterior realizam a travessia anualmente, principalmente durante a

temporada de montanhismo, que acontece nos meses de maio a setembro, meses com uma condição climática mais favorável para a atividade. A Travessia é considerada uma trilha da parte alta do parque, com regras de uso público especiais, como exemplo um limite diário de 100 pessoas nessa área, ou seja, mesmo que somente seja feito algum trecho, ou bate volta, o limite de pessoas não deve ultrapassar 100 visitantes na parte alta. Também é recomendado a contratação de um guia de turismo, ou condutor de montanha, devido ao grau de dificuldade e até noção de localização em dias de névoas.

O percurso, se realizado em três dias como de costume, tem início com a subida da sede Petrópolis até os Castelos do Açú, em média 8 horas de caminhada, e com grande variação altitudinal. Esse primeiro trecho possui o Abrigo de Montanha do Açú, com opções de camping (fora do abrigo de montanha), bivaque, e beliche. No segundo trecho a caminhada é até a Pedra do Sino, marcado por descidas, subidas e alguns trechos técnicos, geralmente realizado de 8 a 12 horas. Também conta com um abrigo, o 4, também conhecido como abrigo da Pedra do Sino, tendo as mesmas opções de acomodações. O último trecho é marcado por descidas, 11 km percorridos de 5 a 7 horas, chegando ao final na sede de Teresópolis. É possível observar ao decorrer das trilhas espécies da fauna, flora, o relevo, passando por campos de altitude, mata nebulosa, cachoeiras e formações rochosas (NETO, 2008). A Travessia proporciona o montanhista deparar-se com as principais montanhas da região da Serra do Mar Fluminense, como os Castelos do Açú, o Morro da Luva e a Pedra do Sino, picos que apresentam mais de 2000 metros de altitude (HAUCK, 2020).

Metodologia

A percepção do turista pós experiência é influenciada por muitos fatores, então optou-se por uma pesquisa com abordagem quali-quantitativa, com finalidade descritiva. A pesquisa qualitativa e quantitativa contribui para a compreensão de várias faces da realidade multifacetada. Para Creswell (2007) optar por métodos mistos faz com que a pesquisa incorpore elementos de ambas as abordagens, possuindo dois olhares diferentes, mas que convergem para uma visão ampliada do problema investigado. Minayo e Sanches (1993) também entendem como uma complementaridade das abordagens.

A relação entre quantitativo e qualitativo, entre objetividade e subjetividade não se reduz a um continuum, ela não pode ser pensada como oposição contraditória. Pelo contrário, é de se desejar que as relações sociais possam ser analisadas em seus aspectos mais “ecológicos” e “concretos” e aprofundadas em seus significados mais essenciais. Assim, o estudo quantitativo pode gerar questões para serem aprofundadas qualitativamente, e vice-versa (MINAYO; SANCHES, 1993, p. 247).

O procedimento para levantamento de dados foi feito por meio de um questionário semiaberto com 12 perguntas, permitindo então uma versatilidade maior para o turista expor a visão sobre o destino turístico, sendo somente 2 perguntas não obrigatórias de respostas. Para atingir o respondente específico foram determinados dois critérios para se responder, são eles: a pessoa não ser residente de Petrópolis

(destinando-se exclusivamente a turistas), e ter realizado a Travessia Petrópolis - Teresópolis pelo menos uma vez.

Produzido na plataforma do *Google Forms* o questionário foi executado totalmente *online*, aberto por 15 dias, do dia 10/04/2021 ao dia 25/04/2021. Tanto o questionário como a divulgação foram realizados em português e inglês. A amostragem foi por conveniência, resultando em 147 respostas. As respostas apresentaram um padrão na metade dos recebimentos, o que pode indicar uma amostra suficiente.

A divulgação foi fundamentalmente por redes sociais como Facebook, Instagram, e grupos em aplicativo de mensagem. A estratégia principal foi divulgar em grupos e clubes de montanhismo, além de pedir a colaboração de guias de turismo e/ou condutores de montanha para o compartilhamento entre seus clientes, porém agências e guias não foram tão solícitos.

Resultados e discussões

A partir das 147 respostas obtivemos, primeiramente, um breve perfil dos respondentes. Além do critério para responder o questionário ser de ter realizado a Travessia Petrópolis - Teresópolis pelo menos uma vez, também era obrigatório não ser morador de Petrópolis. Com isso foram 146 brasileiros e 1 português (a), sendo a maioria do Estado do Rio de Janeiro (95), São Paulo (28), Paraná (10), Minas Gerais (6), e outras 8 pessoas divididas pelos estados da Bahia, Distrito Federal, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, e Braga (Portugal). Os municípios de destaque foram Rio de Janeiro (48), São Paulo (16), Niterói (12) e Curitiba (7).

Apesar da divulgação em diferentes plataformas, nota-se uma concentração na região sudeste, principalmente no Rio de Janeiro, devido a facilidade de alcance do questionário nas proximidades da área de abrangência da pesquisa. Essa proveniência de pessoas do estado do Rio de Janeiro, ou ainda de capitais brasileiras como São Paulo e Curitiba, demonstra a busca das pessoas que vivem nesses grandes centros urbanos por espaços naturais, como ressaltado por Graburn (1995). A vida estressante e agitada que a urbanidade produz nesses municípios transforma-se em motivação para o consumo de atrativos como a Travessia.

A faixa etária dos respondentes compreendem de 18 a 24 anos equivalente a 3,4% das pessoas, 25 a 35 anos = 31,3%, 36 a 50 anos = 41,5%, 51 a 65 anos = 23,1%, e a partir de 66 anos = 0,7%. Não recebemos nenhuma resposta de menores de 18 anos. Deve-se atentar que esse perfil é dos ecoturistas pós experiência, não configurando o momento exato que realizaram a trilha, sendo em períodos diferentes.

Portanto, o perfil médio dos respondentes são adultos, com idade entre 25 e 50 anos, residentes do estado do Rio de Janeiro. Essa identificação da segmentação da demanda é importante para os gestores da destinação disponibilizarem ofertas flexíveis de produtos, afinal nem todos os consumidores possuem preferências e necessidades iguais (KOTLER; KELLER, 2006).

Em específico sobre a Travessia Petrópolis - Teresópolis, percebeu-se que grande parte dos turistas (68) fizeram a trilha uma única vez, representando 46%, e 49 pessoas já fizeram de 2 a 5 vezes (33%). Contudo, deve-se atentar também para as 30 pessoas que marcaram de 6 a 10 vezes (11%) e acima de 11 vezes (10%),

podendo ser indicativo de que alguns respondentes sejam guias ou condutores da trilha.

Inferre-se que a repetição do percurso, representado por 53,7%, mostra uma satisfação com o atrativo. A trilha, por ser tratar de um produto natural e com diversas variações climáticas, possui a possibilidade ainda de diferentes experiências e construções de paisagem (Figura 1). Além, das opções de ser realizada em 3 dias, 2 dias, ou em 1 dia, que garante um caráter desafiador, e motivações para retorno.



Figura 1: (a) Cume dos Castelos do Açú; (b) Caminho para os Castelos do Açú com névoa; (c) Montanhas da Serra dos Órgãos; (d) Nascer do sol na Pedra do Sino.

Figure 1: (a) Summit of the “Castelos do Açú” (Açú Castles); (b) Route to the “Castelos do Açú” with fog; (c) Mountains of Serra dos Órgãos; (d) Sunrise at “Pedra do Sino” (Bell Stone).

Fonte: Luana Pitzer (2018).

Source: Luana Pitzer (2018).

Outra característica referente a Travessia é que apenas 24,5% ficaram hospedados na cidade antes de iniciar o percurso. Sendo que a questão descrevia que a hospedagem poderia ser em hotel, pousada, *hostel*, *camping*, casa de amigos ou familiares, dentre outros. Com isso percebemos que o público costuma chegar em Petrópolis e ir direto para o Parque, sem consumir tantos produtos. É indicado uma melhor investigação, a fim de verificar se não existe oferta de leitos próximos, ou se não existem consumidores de fato.

Entrando no mérito da percepção do turista sobre a destinação Petrópolis, a questão 6 abordou a prática do turismo histórico-cultural. Foi perguntado se o respondente já tinha visitado os atrativos turísticos considerados cartões-postais da cidade. Por atrativos cartões postais entende-se como as imagens consideradas mais representativas e divulgadas do destino turístico, podendo estimular ou despertar o desejo de visitar o lugar (FRANCO, 2006). Para ilustrar essa pergunta incluiu-se uma figura com 4 atrativos de Petrópolis (Figura 2). A escolha das fotos e dos atrativos foi com o critério de ordem de aparecimento por uma busca sobre “Petrópolis” no *Google* Imagens, que trouxe diversas fotografias dos atrativos históricos.



Figura 2: (a) Catedral São Pedro de Alcântara; (b) Palácio Quitandinha; (c) Palácio de Cristal; (d) Museu Imperial.

Figure 2: (a) St. Peter of Alcântara Cathedral; (b) Quitandinha Palace; (c) Crystal Palace; (d) Imperial Museum.

Fonte: Compilação dos autores¹.

Source: Prepared by the authors.

Dos 147 respondentes, 115 já tinham visitado os atrativos cartões-postais, e apenas 32 que não. Sendo que 73,9% dos que já visitaram são do estado do Rio de Janeiro. Esse critério geográfico pode ser significativo para o alto índice de visitação. Todavia, demonstra que ecoturistas também consomem outros segmentos turísticos, como o histórico-cultural. Evidente principalmente quando perguntados para quem não visitou os atrativos, a vontade de conhecer (Figura 3).

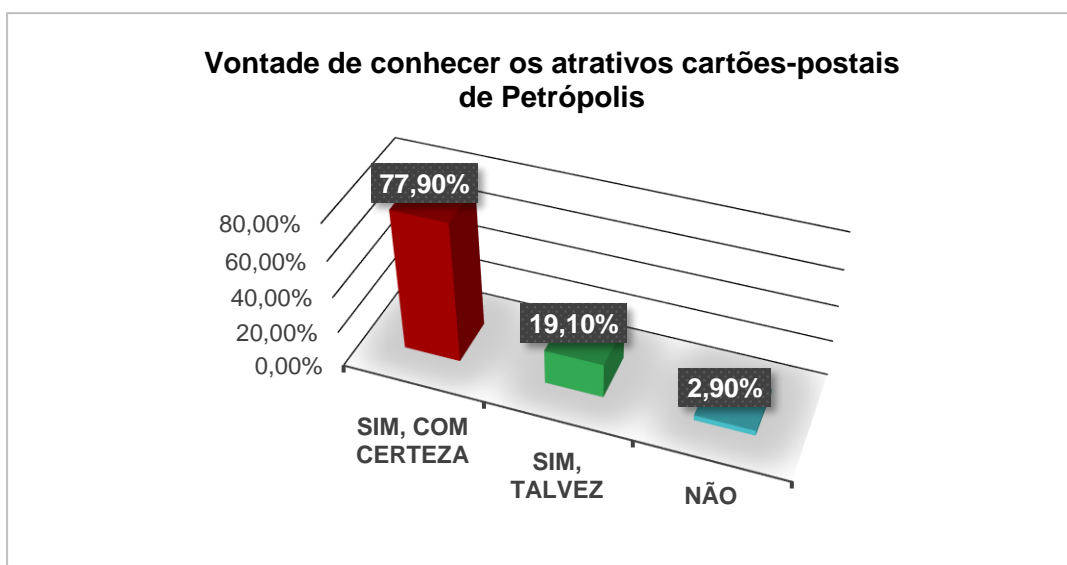


Figura 3: Grau de vontade de conhecer os atrativos cartões-postais de Petrópolis.

Figure 3: Degree of willingness to know the tourist attractions postcards of Petrópolis.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Source: Prepared by the authors.

De uma forma geral apenas 2,9% não visitariam. E os 19,10% que responderam “sim, talvez” mostram o potencial de se tornarem uma demanda real, devendo ser melhor estudado os motivos para transformá-los em consumidores efetivos. Entretanto, essa questão apresentou um aspecto inesperado, por se tratar de uma pergunta não obrigatória com desdobramento da pergunta anterior (já visitou os atrativos turísticos considerados cartões-postais da Cidade?), esperava-se que apenas pessoas que responderam “não” na anterior, respondessem essa. Contudo, ao invés de recebermos 32 respostas, foram computadas 68 respostas, essas 36 pessoas responderam “sim, com certeza”. Esse fenômeno pode ser indicativo das pessoas reafirmarem sua vontade de retornar à Cidade, seja para visitar outros atrativos do Centro histórico, ou visitar novamente os destacados na questão. Também pode ter ocorrido um desentendimento da pergunta, ou sobre a obrigatoriedade dela. Essas experiências no Centro histórico, porém, contribuem para a construção das percepções turísticas.

Em seguida foi feita uma pergunta aberta e obrigatória, o objetivo era o turista escolher uma palavra que ele acreditava definir o destino turístico Petrópolis. Apenas 2 pessoas optaram por não responder, totalizando 145 respostas. Ressalta-se que alguns não usaram apenas uma palavra. Os resultados foram analisados e agrupados por eixos temáticos (Quadro 1, próxima página):

As respostas também foram organizadas em uma nuvem de palavras a fim de uma melhor visualização (Figura 4). Foi utilizada a ferramenta *WordCloud Generator* do site *MonkeyLearn*, em que a partir da frequência que a palavra é citada o termo fica mais em evidência na imagem. Alguns termos foram ajustados para a utilização da ferramenta, por exemplo palavras semelhantes foram aglutinadas, como “History”, “Historical”, “Histórico” viraram “História”, e outras pequenas adequações.



Figura 4: Nuvem de palavras das definições do destino turístico Petrópolis

Figure 4: Word cloud of definitions of the tourist destination Petrópolis

Fonte: Elaborado pelos autores.

Source: Prepared by the authors.

Quadro 1: Palavras que definem o destino turístico Petrópolis
Frame 1: Words that define the tourist destination Petrópolis

| Adjetivos positivos | Tur. histórico | Ecoturismo | Híbridas | Críticas negativas | Variadas |
|------------------------------|-----------------------|----------------------------------|---|---|---|
| LINDO (4)* | HISTÓRIA (10) | SERRA (5) | HISTÓRIA E NATUREZA (3) | PÉSSIMO | DESAFIO (2) |
| INCRÍVEL (3) | IMPERIAL (5) | NATUREZA (5) | HISTÓRIA E MONTANHA | APAGADO | FRIO |
| TRANQUILIDADE (3) | CIDADE IMPERIAL (4) | MONTANHA (4) | MONTANHA E HISTÓRIA | ALGO QUE TENHO DE AGUENTAR PARA IR NA SERRA | GELADINHO |
| FANTÁSTICO (2) | HISTÓRICO (4) | MONTANHAS (3) | SERRA IMPERIAL | PASSAGEM PARA A SERRA DOS ÓRGÃOS | HIPNÓTICO |
| FASCINANTE (2) | IMPÉRIO (2) | MONTANHISMO (2) | BELEZA NATURAL E HISTÓRICA | | BUCÓLICO |
| TOP (2) | CULTURAL | AR PURO | HISTÓRIA, CULTURA, E NATUREZA | | BUCÓLICA |
| BELO (2) | PATRIMÔNIO | NATURAL | TURISMO INTEGRADO (NATUREZA E URBANIDADE) | | VARIEDADE |
| BOM (2) | HISTORY | BELEZA NATURAL | CIDADE IMPERIAL, HISTÓRIA, E NATUREZA | | INTRIGANTE |
| BONITA (2) | HISTORICAL | VERDE | HISTÓRIA, CLIMA, MONTANHA, SOSSEGO | | INERATIVIDADE |
| BELEZA (2) | IMPERIALISMO | AVENTURA | CONHECIMENTO E AVENTURAS | | OPCIONAL |
| ÚNICO (2) | TURISMO HISTÓRICO | AVENTURAS | | | A SINTRA BRASILEIRA |
| INTERESSANTE (2) | MAGNÍFICA E HISTÓRICA | TURISMO DE MONTANHAS | | | IMPONENTE, INTERESSANTE, MAIS DO QUE APENAS MONTANHAS |
| AGRADÁVEL (2) | | ECOTURISMO | | | |
| MARAVILHOSO (2) | | PNSO | | | |
| ENCANTO | | PARQUE NACIONAL | | | |
| LINDA | | CARTÃO POSTAL (SERRA DOS ÓRGÃOS) | | | |
| MAGNÍFICO | | | | | |
| LINDO DEMAIS | | | | | |
| EXUBERANTE | | | | | |
| ELEGANTE | | | | | |
| ENCANTADOR | | | | | |
| ENCANTADORA | | | | | |
| ESPETACULAR | | | | | |
| SURREAL | | | | | |
| SURREAL, AMISTOSO | | | | | |
| SENSACIONAL | | | | | |
| ACONCHEGANTE | | | | | |
| INESQUECÍVEL | | | | | |
| INDESCRITÍVEL | | | | | |
| PARAÍSO | | | | | |
| IMPERDÍVEL | | | | | |
| BELÍSSIMO | | | | | |
| POTÊNCIA | | | | | |
| RELÍQUIA | | | | | |
| CIDADE GOSTOSA DE SE VISITAR | | | | | |

* Entre parênteses a quantidade de vezes que a palavra foi citada pelos respondentes.

Fonte: Elaborado pelos autores.
Source: Prepared by the authors.

Apesar da variedade de palavras, 36,55% das pessoas escolheram algum adjetivo ou palavra positiva para definir o destino, como “Lindo”, “Incrível” e “Tranquilidade”. Esse número pode ser indicativo da qualidade dos atrativos turísticos, infraestrutura, e do Sistema de Turismo (SISTUR) de Petrópolis em geral, por SISTUR entende-se como uma proposta de enxergar o turismo por sistemas que interagem entre si (BENI, 2001). Tal fato talvez indique também um elogio pela experiência da Travessia Petrópolis - Teresópolis. Outros 22,06% citaram alguma palavra do universo do turismo histórico, como “História”, “Imperial” e “Cidade Imperial”. Com pouca diferença, 20,68% optaram por alguma palavra relacionada com o ecoturismo, dentre elas “Serra”, “Natureza”, “Montanha”. E 8,27% tentaram unir esses dois universos, colocando termos como “História e Natureza”, “História e Montanha”, “Turismo Integrado (Natureza e Urbanidade)”. Esses 51,1% que pensaram em algum elemento que remetesse ao ecoturismo, ou ao turismo histórico, e ainda aos dois juntos, revelam como os segmentos da destinação são percebidos.

Apesar do público ser o consumidor do ecoturismo, o elemento histórico é o mais citado, reconhecem uma Petrópolis de natureza, mas a Petrópolis histórica ganha mais destaque. Os elementos mesmo que carregados de subjetividade, podendo ser fruto das experiências na Travessia ou em outra vinda à cidade, preferências particulares, comentários de amigos, da mídia, dentre outros, acabam refletindo os pressupostos da identidade de Petrópolis, desenvolvidos para a promoção turística.

Representando apenas 2,75%, apareceram alguns adjetivos e críticas negativas que devem ser consideradas. Dois adjetivos que definem o turismo da cidade como “Péssimo” e “Apagado”, e outras duas frases que transformam a cidade apenas como lugar de passagem para o Parque Nacional da Serra dos Órgãos, são elas “Algo que tenho de aguentar para ir na serra” e “Passagem para a Serra dos Órgãos”. Mesmo como visto anteriormente que 46% fizeram a trilha somente uma vez, esse tempo não parece configurar como uma Petrópolis apenas de passagem como para essas duas pessoas, outros elementos se constituem na memória. Por fim, 9,65% responderam palavras variadas que não se encaixam nas categorias, a exemplo “Hipnótico”, “Frio”, “Bucólica”. Alguns termos dessa categoria remetem a ideia de uma cidade da serra, com um clima frio e com um estilo de vida campestre.

Diante disso, a imagem de Petrópolis vai se configurando como uma imagem positiva, possivelmente fruto das experiências vividas no local, ou aos diversos fatores psicológicos individuais. As belezas naturais e históricas são destaque para os ecoturistas, com destaque maior para a história.

Todavia outras questões foram desenvolvidas para continuar a construção dessa percepção. A pergunta 9, obrigatória, trata do posicionamento de marketing feito pelo destino, averiguando qual o grau de satisfação dos turistas com o título “Cidade Imperial”. Nessa questão foi adicionada uma breve explicação sobre o motivo desse termo². Como resultado podemos visualizar que a maioria considera satisfatório esse posicionamento, com 54,40%, e 29,30% consideram muito satisfatório (Figura 5). Apenas 12,2% acreditam ser pouco satisfatório, e 4,10% nada satisfatório.

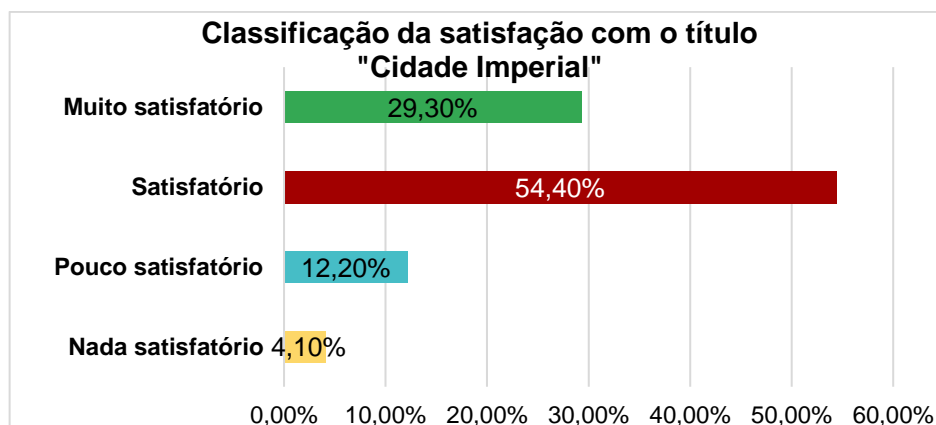


Figura 5: Classificação da satisfação dos turistas com o título "Cidade Imperial".

Figure 5: Classification of tourists' satisfaction with the title "Imperial City".

Fonte: Elaborado pelos autores.

Source: Prepared by the authors.

No geral, essas 123 pessoas que responderam muito satisfatório e satisfatório concordam que todo o patrimônio e atrativos históricos que a cidade dispõe se tornam suficientes e bons para o estabelecimento desse posicionamento. Se o ecoturista está satisfeito com essa marca, fica evidente que o posicionamento de mercado garantido por Petrópolis, de destino histórico-cultural, produz verdadeiramente um direcionamento do olhar do turista para as heranças imperiais. Contudo, segundo Benevides e Garcia (1997), a percepção e a representação de um lugar são disseminadas por referências subjetivas, proporcionando a capacidade do turista de vislumbrar para além da lente ofertada pela promoção turística.

Entendendo esse parecer a respeito de Cidade Imperial, os ecoturistas foram questionados a respeito dos segmentos turísticos da destinação. Foram listados 14 segmentos de acordo com o Plano Diretor de Turismo de Petrópolis, que inventariaram os segmentos existentes na cidade. A nomenclatura utilizada na questão também seguiu os termos do documento. Portanto, todos os segmentos descritos são desenvolvidos no município, possuindo eventos específicos e públicos, porém o objetivo era captar a percepção dos turistas sobre quais consideravam existentes. A pergunta era obrigatória, podendo ser respondida mais de uma alternativa, e os resultados podem ser verificados na Figura 6 (próxima página).

Nota-se novamente o destaque para o turismo histórico-cultural, fazendo parte das escolhas de 135 pessoas. Seguido do turismo esportivo com 123 marcações, turismo gastronômico com 77, e somente na 4ª posição aparece o turismo eco rural, escolhido por 69 pessoas. Esses resultados evidenciam como o turismo histórico é marcante na percepção dos respondentes, muitos não marcando o próprio turismo que praticaram (segundo a denominação do Plano Diretor, seria o turismo eco rural). Infere-se que a nomenclatura dos segmentos pode ter confundido, principalmente o turismo esportivo e turismo eco rural. Além da possível falta de entendimento de alguns termos, como turismo étnico, científico. Apesar da destinação apresentar 14 segmentos, somente 3 fazem parte das escolhas de mais da metade das pessoas, ou seja, 11 segmentos turísticos não são considerados existentes na destinação pela maioria dos ecoturistas. Em específico, 139 pessoas não sabem que há turismo étnico e de negócios em Petrópolis; 135 não sabem sobre o turismo de saúde; 132 turismo religioso; 126 turismo científico; 124 turismo da terceira idade; 110 turismo pedagógico; 107 turismo de experiência; 95 turismo romântico; 91 turismo de compras e 78 turismo eco rural.

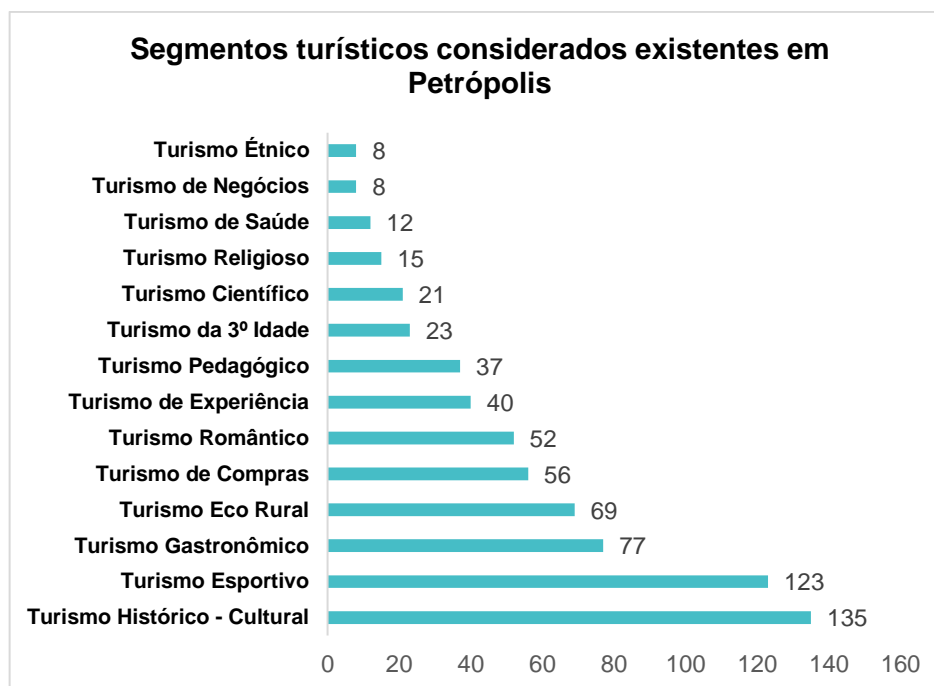


Figura 6: Segmentos turísticos considerados existentes em Petrópolis.

Figure 6: Tourist segments considered to exist in Petrópolis.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Source: Prepared by the authors.

Apesar da segmentação ser uma estratégia de organização do turismo com propósitos de planejamento, gestão e mercado (BRASIL, 2008b), e as segmentações da oferta possuírem identidades comuns a cada uma, com experiências específicas para cada demanda, o turista pode ser consumidor de diversas segmentações, como exemplo esses ecoturistas também frequentarem outros atrativos turísticos. Portanto, percebe-se a necessidade de reavaliação da estratégia mercadológica dos gestores de realizar o marketing diferenciado (PETRÓPOLIS, 2009), principalmente uma melhor divulgação desses segmentos que são desconhecidos por muitos dos respondentes, pois existe a possibilidade dessa oferta retornar à cidade para consumir outras segmentações.

Finalizando com uma questão aberta não obrigatória, criou-se um espaço para os respondentes colocarem sua visão sobre o turismo de Petrópolis, e sugestões de mudanças/melhorias. Foram coletadas 80 respostas e depois de analisadas foi possível observar padrões temáticos, divididos em críticas positivas e negativas, demonstrados no Quadro 2 (próxima página).

Dos 21 assuntos citados, 28,57% refletem em uma consideração positiva para o turismo de Petrópolis e 71,43% alguma crítica negativa ou sugestão de melhoria. 20,21% responderam indicando a falta de divulgação do ecoturismo, como a exemplo desse respondente “[...] acho que a divulgação do ecoturismo deve ser melhor trabalhada, não vejo tanto essa divulgação nas grandes mídias por exemplo. Entretanto, a potencialidade turística da cidade é muito rica de história, biodiversidade, geodiversidade”. A falta de divulgação foi a reclamação de muitos, não só do ecoturismo, mas de outros atrativos e do destino no geral, representados por 31,91% dos assuntos no total. Obtivemos respostas como “A parte histórica acredito ter uma excelente divulgação [...]”, “Para além da ideia de Cidade Imperial e Travessia Petrópolis -Teresópolis, realmente deveriam divulgar mais e explorar o turismo

ecológico e de aventura”, “Divulgar mais a cidade e seus atrativos para além do RJ. Eu conheci a cidade por ser montanhista e apaixonado pela Serra dos Órgãos”.

Quadro 2: Temas discutidos sobre o turismo de Petrópolis.

Frame 2: Topics discussed about tourism in Petrópolis.

| CRÍTICAS POSITIVAS | CRÍTICAS NEGATIVAS |
|--|--|
| Elogio ao Turismo de Petrópolis (17) * | Falta de divulgação do Ecoturismo (19) |
| Elogio a Travessia (2) | Maior divulgação do destino turístico (11) |
| Elogio ao potencial da Cidade (1) | Crítica ao Turismo de Petrópolis (10) |
| Elogio ao Ecoturismo de Petrópolis (1) | Crítica a infraestrutura da Travessia (9) |
| Elogio ao Turismo Histórico (1) | Explorar potencial do Ecoturismo e/ou Tur. de Aventura (7) |
| Vontade de conhecer mais Petrópolis (1) | Crítica ao Ecoturismo (3) |
| | Mais informações sobre trilhas (3) |
| | Crítica a infraestrutura de Petrópolis (2) |
| | Explorar potencial do Turismo de Base Comunitária (1) |
| | Explorar potencial do Geoturismo (1) |
| | Falta de sinalização nas trilhas (1) |
| | Falta de sinalização turística (1) |
| | Sugestão de melhoria no calendário de eventos (1) |
| | Sugestão de melhoria no calendário de Esporte e Aventura (1) |
| | Sem motivos para retornar a Petrópolis (1) |
| * Entre parênteses a quantidade de respondentes que citaram o assunto. | |

Fonte: Elaborado pelos autores.

Source: Prepared by the authors.

Além da crítica negativa sobre a divulgação, alguns sugerem maiores informações sobre os atrativos, seja sobre a Travessia, ou informações sobre outros produtos nos atrativos, por exemplo “Eu não tinha muita informação sobre Petrópolis, somente sobre a travessia. Talvez criar *booklet* com *day hikes* e outras trilhas e deixar disponível na recepção da travessia. Isso provavelmente teria me dado mais interesse em retornar”, “Incluiria mais informações sobre outras trilhas de caminhada e para *mountain bike* (MTB) com mapas e considerando altimetria envolvida”, “É difícil dizer pois estamos em outro estado, mas aqui tive que ralar pra conseguir informação segura sobre o trajeto, transporte, hospedagem, alimentação e outros. Mas no geral foi um passeio interessantíssimo”.

Os elogios ao turismo da cidade também apareceram nessa questão, sendo 20,21% dos respondentes citando experiências positivas, mas geralmente seguido de alguma mudança. A exemplo desse caso que elogia o turismo, mas sugere a melhora de sinalizações nas trilhas do município, “Acho ótimo o turismo de Petrópolis, gostaria que as trilhas fossem mais sinalizadas para que mais pessoas possam ir livremente. Fui à Pedra de Itaipava recentemente, foi tudo certo! Mas mais gente poderia ir se tivesse sinalização adequada. Com muitas montanhas na região, é disso que sinto um pouco de falta.”, ou esse outro comentário que critica a estrutura de reservas do Parnaso “Petrópolis é incrível. Com relação ao turismo de aventura, acho a travessia a mais bela do Brasil, mas, mesmo para um brasileiro, fazer uma reserva no parque pelo site, é confuso e burocrático”. Outros criticaram alguns subsistemas do SISTUR

de Petrópolis, retratando algumas de suas experiências, “Acho a hospedagem cara e há poucos estacionamentos no Centro”, “Taxista não sabia chegar na entrada do parque. Falta treinamento”.

Por fim os resultados no geral expressam uma destinação valorizada pelos turistas por suas belezas, sejam elas naturais, históricas, culturais... Com o reconhecimento do posicionamento de uma Petrópolis Imperial, evidenciando uma identidade consolidada. Essa marca satisfaz a maioria dos ecoturistas, eficaz em demonstrar algumas das singularidades da cidade. Porém com alguns resultados é possível identificar um potencial pouco explorado de outros segmentos, principalmente o ecoturismo. Diante disso é preciso melhorar algumas estratégias do marketing de lugar, a fim de aprimorar alguns métodos promocionais, e levar informações sobre outros produtos turísticos do município.

Considerações Finais

Petrópolis é um município consolidado no turismo, com diversos produtos, eventos e segmentos. A Travessia Petrópolis - Teresópolis é o principal atrativo para o ecoturismo. A pesquisa teve o objetivo de descobrir como esses turistas que vinham atrás do ecoturismo percebiam o turismo na cidade, principalmente a face histórica. Os resultados foram suficientes para atingir os objetivos, e ainda criar novas hipóteses e ideias para pesquisas futuras.

De fato, o posicionamento e destaque dado ao turismo histórico influencia o imaginário das pessoas, e consegue ter êxito em ser um posicionamento sólido que condiz com uma realidade. Entretanto observa-se um não conhecimento de outras trilhas e atrativos da cidade, indicativo de que o marketing não está eficaz para os atores desse segmento, não demonstrando uma outra realidade de Petrópolis. Além do quase desconhecimento de outras segmentações que a cidade oferta.

Portanto, algumas hipóteses foram confirmadas, a exemplo da maioria dos pernites dos turistas só acontecerem na própria Travessia, sem o consumo de algum meio de hospedagem antes da entrada para o Parnaso. Sugere-se um estudo maior dessa questão, averiguando a oferta de meios de hospedagem da região e os motivos por Petrópolis ser uma rápida passagem até a Travessia. Diante disso faz se necessário mais divulgação e informações nesse curto tempo do caminho até o Parque sobre o destino Petrópolis, outros produtos ofertados, eventos, agências receptoras, dentre outros.

A metodologia utilizada foi satisfatória, porém para futuros estudos é recomendado também a pesquisa em campo, a fim de tentar atingir respondentes estrangeiros e maior diversidade de respondentes de outros estados. Estratégia impossibilitada pelo fechamento do atrativo devido a pandemia do vírus covid-19.

Recomenda-se também o incentivo para a elaboração de outros trabalhos científicos com desdobramentos do tema, a fim de descobrir mais percepções de outros atores, como moradores e guias de turismo, sobre o turismo do município, e comparar as percepções criadas por cada um. Desta forma, o presente trabalho pretende contribuir para a identificação de melhorias para o destino turístico e para o ecoturismo de Petrópolis, segmento com potencial para maior desenvolvimento.

Notas

¹ Montagem feita a partir de imagens coletadas nos sites, respectivamente, Viagem e Turismo, Rádio BandNews FM, Viagem e Turismo, G1.

² Historicamente a cidade nasceu sob o patrocínio e com a proteção do Imperador Dom Pedro II, refletindo no conjunto arquitetônico do centro histórico e em atrativos turísticos históricos, registros do período imperial, por ocasião da presença da família imperial portuguesa no Brasil.

Agradecimentos

À equipe do projeto de extensão Expedições do CEFET/RJ Petrópolis que deu suporte nas discussões dessa pesquisa. E ao curso do Bacharelado em Turismo do CEFET/RJ Uned Petrópolis, estudo derivado do trabalho de conclusão de curso.

Referências

ASHWORTH, G. J. Products, Places and Promotion: destination images in the analysis of the tourism industry. In: STABLER, M. J.; SINCLAIR, M. T. (Org.) **Tourism Industry: an international analysis**. Oxford University Press: Wallingford, 1991.

BENEVIDES, I. P.; GARCÍA, F. E. S. Imagens urbanas depuradas pelo turismo: Curitiba e Fortaleza. In: RODRIGUES, A. B. (Org.). **Turismo, modernidade e globalização**. São Paulo: Hucitec, 1997. p. 66-79.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. 4 ed. São Paulo: Senac, 2001.

BRASIL. Lei nº 9.985, de 18 de julho de 2000. **Sistema Nacional de Unidade de Conservação da Natureza – SNUC**. 3. ed. Brasília: MMA/SBF, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Ecoturismo: Orientações Básicas**. 1. ed. Brasília: MTur, 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo da Demanda Internacional**. Brasília: MTur, 2018.

BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**. London, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2001.

CAI, L. Cooperative branding for rural destinations. **Annals of Tourism Research**. [S.l.], v. 29, n. 1, p. 720–742, 2002.

CALDWELL, N.; FREIRE, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: applying the brand box model. **Brand management**. [S.l.], v. 12, n. 1, p. 50-61, 2004.

CÂNDIDO, L. A. **Turismo em áreas naturais protegidas**. Caxias do Sul: Educus, 2003.

CASTRO, C. B.; MARTÍN ARMARIO, E.; MARTÍN RUIZ, D. The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. **Tourism Management**. London, v. 28, n. 1, p. 175-187, 2007.

CBME – Confederação Brasileira de Montanhismo e Escalada. **Princípios e valores do montanhismo brasileiro**. 2018. Disponível em: <<http://www.cbme.org.br/novo/wp-content/uploads/2018/07/principios-A5-2018-email.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2021.

- CHON, K. The role of destination image in tourism: A review and discussion. **The Tourist Review**. [S.l.], v. 45, n. 2, p. 2-9, 1990.
- CLARK, J. Tourism brands: An exploratory study of the Brand Box Model. **Journal of Vacation Marketing**. [S.l.], v. 6, n.4, p. 329–345, 2000.
- COX, S. **Brave new world of tourism**. New Zealand: The christchurch press company limited, 2007.
- CULLER, J. Semiotics of tourism. **The American Journal of Semiotics**. [S.l.], v.1, p. 127-140, 1981.
- DIAS, R. **Turismo sustentável e meio ambiente**. São Paulo: Atlas, 2003.
- DIEGUES, A.C.S. **O mito moderno da natureza intocada**. 3.ed. São Paulo: Hucitec, 2000.
- EAGLES, P. F. J.; CASCAGNETTE, J. W. Canadian ecotourists: Why are they?. **Tourism Recreation Research**. London, v. 20, n. 1, p. 22-28, 1995.
- FRANCO, P. S. Cartões-postais: fragmentos de lugares, pessoas e percepções. **Métis: história & cultura**. Caxias do Sul, v. 5, n. 9, p. 25-62, 2006.
- GALLARZA, M. G.; SAURA, I. G.; GARCÍA, H. C. Destination Image: Towards a Conceptual Framework. **Annals of Tourism Research**. v. 29, n. 1, p. 56-78, 2002.
- GÂNDARA, J. A. Imagem dos destinos turísticos urbanos. **Revista Turismo Cultural**. São Paulo, Número Especial. 2008. Disponível em: <<http://www.eca.usp.br/turismocultural/aimagem.pdf>> Acesso em: 24 jun. 2021.
- GRABURN, N. H. H. Tourism: the sacred journey. In: SMITH, V. (Org.) **Hosts and guests: the anthropology of tourism**. Philadelphia: University of Pennsylvania, 1995.
- HAUCK, P. Quantas montanhas há na Serra do Mar fluminense?. **Alta Montanha**. 2020. Disponível em: <<https://altamontanha.com/quantas-montanhas-ha-na-serra-do-mar-fluminense/>>. Acesso em: 02 nov. 2021.
- HERAS, M. P. **La guía del ecoturismo: o cómo conservar la naturaleza a través del turismo**. 2 ed. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2003.
- HOLLOWAY, J. **The business of tourism**. 4ªed. England: Longman, 1994.
- IBGE CIDADES. **Petrópolis**. 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/petropolis/panorama>>. Acesso em: 12 mar 2021.
- ICMBIO. **Monitoramento da visitação em Unidades de Conservação Federais**. Brasília: ICMBio/MMA, 2020.
- ICMBIO. **Parque Nacional da Serra dos Órgãos**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.icmbio.gov.br/parnaserradosorgaos/guia-do-visitante.html>>. Acesso em: 02 mar 2021>. Acesso em: 10 abr 2021.
- IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- KADOTA, D. K.; HADDAD, E. A.; RABAHY, W. A. Aspectos do ecoturismo: perfil do turismo praticado em parques nacionais e áreas naturais conservadas. **Turismo em números**. São Paulo, v. 3, n. 35, p. 1-8, 2004.
- KOTLER, P; GERTNER. D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing de lugares**. São Paulo: Pearson Universitária, 2005.

KOTLER, P.; GERTNER, D.; REIN, I.; HAIDER, D. **Marketing internacional de lugares y destinos**. México: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. São Paulo: Aleph, 2001.

LINDBERG, K.; HAWKINS, D. E. (Ed). **Ecoturismo**: um guia para planejamento e gestão. São Paulo: SENAC, 1999.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; LÉVY, J.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, J. V. **Mercator XXI**: Teoria e Prática do Marketing. 10ªed. Lisboa: Dom Quixote, 2004.

MACHADO, D. F. C. A imagem do destino turístico, na percepção dos atores do trade turístico: um estudo da cidade histórica de Diamantina/MG. 2010. **Tese** (Doutorado). Belo Horizonte, 2010.

MINAYO, M.C.S; SANCHES, O. Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade?. **Cadernos de Saúde Pública**. Rio de Janeiro, v. 9, n. 3. 1993. p. 239-262.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília: MTur. 2019. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/conteudo/LIVRO_Mapas.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2021.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Ministério do Turismo apresenta destinos tendência para 2021**. 29 jan. 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-do-turismo-apresenta-destinos-tendencia-para-2021>>. Acesso em: 08 mar. 2021.

MOREIRA, J. **Geoturismo e Interpretação Ambiental**. Ponta Grossa: Editora UEPG. 2014.

NASRI, Y.X.G.; IRBING, M.A.; OLIVEIRA, E.; COSTA, G.B. Uso turístico no Parque Estadual da Costa do Sol (RJ, Brasil): uma leitura sobre desafios e potencialidades. **Revista Brasileira de Ecoturismo**, São Paulo, v.14, n.4, p. 554-580, 2021.

NETO, W. **Guia de Trilhas de Petrópolis**. Rio de Janeiro. 2008.

NIEFER, I. A. Análise do perfil dos visitantes das Ilhas do Superagüi e do Mel: marketing como instrumento para um turismo sustentável. 2002. **Tese** de Doutorado. Curitiba, Paraná.

OCKE, M. A. M.; IKEDA, A. A. Marketing de lugar: estado da arte e perspectivas futuras. **Revista de administração – RAUSP**. São Paulo, v. 49, n. 4. 2014. p. 661-683.

O ECO. **O que é Ecoturismo**. 2015. Disponível em: <<https://www.oeco.org.br/dicionario-ambiental/28936-o-que-e-ecoturismo/>>. Acesso em: 08 out. 2021.

OMT. **Introducción al turismo**. Madrid: Organización Mundial do Turismo. 1998.

PESSOA, F. A.; SANTOS, B. C.; PITZER, L. S.; PESSOA, L. A.; PORRETTI, M. F. Geodiversidade, Unidades de Conservação e Montanhismo em Petrópolis (RJ): Possibilidades de Educação e Interpretação Ambiental em Trilhas. **Anais**. XIII

Simpósio Nacional de Geomorfologia. Juiz de Fora, MG/Brasil – nov. 2021.

PETRÓPOLIS. Decreto nº 130 de 03 de junho de 2022. **Declara Patrimônio Cultural Imaterial do Município de Petrópolis a Prática do Montanhismo**. Disponível em: <<https://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/servicos-na-web/informacoes/diario-oficial/finish/281-junho/5276-6437-sexta-feira-3-de-junho-de-2022.html>>. Acesso em: 04 out 2022.

PETRÓPOLIS. Lei nº 8.065/2020. **Declara de relevante interesse para o município de Petrópolis o montanhismo, a conservação, a sinalização e a proteção das trilhas e vias de escaladas das montanhas e dá outras providências**. Disponível em: <<http://acesopanam.org/wp-content/uploads/2020/12/6067.pdf>>. Acesso em: 21 fev 2021.

PETRÓPOLIS. **Plano Diretor de Turismo**. 2009. Disponível em: <<http://www.petropolis.rj.gov.br/fct/phocadownload/documentos/Plano%20Diretor%20de%20Turismo%202010%20-%202019.pdf>> Acesso em: 22 fev 2021.

PIKE, S. Destination image analyses – a review from 142 papers from 1973 to 2000. **Tourism Management**. London, v. 23, n. 1, p. 541–549, 2002.

PIMENTEL, D. S. **Os “parques de papel” e o papel social dos parques**. 2008. Tese de Doutorado. São Paulo.

PIMENTEL, D. S. Parcerias para a Gestão do uso público em parques. In: VALLEJO, L. R.; PIMENTEL, D. de S.; MONTEZUMA, R. de C. M. (Org.) **Revista Eletrônica Anais Uso público em unidades de conservação**. UFF, p. 21-29. Niterói, 2015.

PIMENTEL, E.; PINHO, T.; VIEIRA, A. Imagem da marca de um destino turístico. **Turismo - Visão e Ação**. Itajaí, v. 8, n. 2. 2006. p. 283 – 298.

PREFEITURA DE PETRÓPOLIS. **Petrópolis tem mudado seu perfil do turismo nos últimos anos**. 22 jul. 2019. Disponível em: <<https://www.petropolis.rj.gov.br/pmp/index.php/imprensa/noticias/item/13763-petr%C3%B3polis-tem-mudado-seu-perfil-do-turismo-nos-%C3%BAltimos-anos.html#:~:text=Com%202%20milh%C3%B5es%20de%20visitantes,%2C%206%25%20do%20PIB%20anual>>. Acesso em: 09 mar. 2021.

RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. 11.ed. Campinas: Papirus, 2004.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada ao marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SMITH, M.; AMORIM, E.; SOARES, C. O turismo acessível como vantagem competitiva: implicações na imagem do destino turístico. **Pasos - Revista de Turismo y Patrimônio Cultural**. Santa Cruz de Tenerife, v. 11, n. 3. 2013. p. 97- 103.

SWARBROOK, J. **O comportamento do consumidor no turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.

URRY, J. **O Olhar do Turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3 ed. São Paulo: Studio Nobel, 2001.

VALLEJO, L. R. Uso público em áreas protegidas: atores, impactos, diretrizes de planejamento e gestão. In: VALLEJO, L. R.; PIMENTEL, D. de S.; MONTEZUMA, R. C. M. (Org). **Revista Eletrônica Anais Uso público em unidades de conservação**. UFF, p. 9-20. Niterói, 2015.

VASCONCELLOS, J. M. O. Educação e Interpretação Ambiental em Unidades de Conservação. **Cadernos de Conservação**, ano 3, n. 4. Curitiba: O Boticário. 2006.

WIGHT, P. Environmentally Responsible Marketing of Tourism. *In*: CATER, E.; LOWMAN, G. **Ecotourism**: a sustainable option?. London: Royal Geographic Society and Bethaven Press, 1993.

Luana da Silva Pitzer: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro (Unirio), RJ, Brasil

E-mail: pitzer.luana@hotmail.com

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4937196132758018>

Fernando Amaro Pessoa: Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet/RJ) – Uned Petrópolis, RJ, Brasil

E-mail: fernando.pessoa@cefet-rj.br

Link para o currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2465718196632703>

Data de submissão: 24/10/2021

Data de recebimento de correções: 27/09/2022

Data do aceite: 27/09/2022

Avaliado anonimamente