

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

UFRGS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO/EA

Steeve Pierre Zephir

ELABORAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA CIDADE DE JACMEL, HAITI

Porto Alegre – RS

2012

ELABORAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA CIDADE DE JACMEL, HAITI

Steeve Pierre Zephir

Trabalho de conclusão de curso em Administração, apresentado a Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Estado do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto

Porto Alegre- RS

2012

Steeve Pierre Zephir

ELABORAÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO NA CIDADE DE JACMEL, HAITI

Trabalho de conclusão de curso em
Administração, apresentado a Escola de
Administração da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul, Estado do Rio Grande do Sul,
como requisito para a obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto

Conceito final _____

Aprovado em ___ de _____ de ___

BANCA EXAMINADORA

Professor:

Professor Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto

Dedico este trabalho aos meus pais, meus irmãos e irmãs e a todos aqueles que de uma forma ou outra que tiveram presente ao longo desta caminhada para concretizar este sonho na minha vida, todos aqueles que sempre me incentivando e me apoiando para que tudo fosse possível. Este trabalho também é dedicado à população da Cidade de Jacmel, HAITI.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço ao grande arquiteto do universo, meu Deus, que me serviu de amparo nas horas que me sentia só, nas incertezas, dúvidas, nos momentos de tristezas e alegrias.

Agradeço minha toda minha família, especialmente meu pai, Stelvio Pierre Zéphir e minha querida mãe, Julie Mariane André que investiram a vida deles na minha educação e que sempre acreditaram no meu desempenho, e que apesar de longe sempre acompanharam meus passos durante esses anos de estudos longe de casa.

Agradeço aos meus irmãos e irmãs, Farah, Fredeline, Stephanie, Richard pelo apoio e o carinho de sempre, amo vocês.

Quero agradecer a todos os meus professores e colegas que sempre me ajudaram durante o curso.

Meus agradecimentos especiais ao povo brasileiro que me acolheu, e que me ajudou bastante durante esses anos.

As conquistas são fáceis de alcançar, pois fazemo-las com todas as nossas forças; mas são difíceis de conservar, uma vez que apenas as mantemos com uma parte das nossas forças.

(Baron de Montesquieu)

RESUMO

O Haiti é um país da América central que fica no mar do caribe, e que teve um processo de independência diferente dos demais países da região. Com uma historia excepcional, o Haiti foi durante muito tempo uma das principais referências turísticas desde o início até a metade do século 20, sendo considerado durante o período como a “Peroladas Antilhas” o país apresenta muitas características e locais que fazem parte do patrimônio cultural e histórico do mundo. Porem, o país foi perdendo o seu lugar na lista das destinações mais cotadas do Caribe durante a ditadura e seguiu caindo muitas posições no ranking turístico nas ultimas duas décadas, fato este que se deve à instabilidade política que tornou a imagem do país negativa no âmbito internacional. Assim, o número de pessoas que visitam o país decresceu, principalmente na cidade de Jacmel, capital do sudeste do país que fica duas horas de distância da capital Porto Príncipe. Neste trabalho apresentaremos a cidade e analisaremos os fatores que realmente atraem os turistas a esta parte da ilha, estudaremos as atuais políticas de turismo do governo do Haiti e da prefeitura de Jacmel, a percepção e a participação dos stakeholders para identificar as necessidades e por fim enumeraremos algumas ações de marketing que poderiam antecipar um futuro plano de estratégia de marketing para o desenvolvimento do turismo na cidade de Jacmel, Haiti.

Palavras-chave: Turismo, Stakeholder, planejamento de marketing, Estratégia.

RÉSUMÉ

Haïti est l'un des pays de l'Amérique centrale qui se situe dans la mer des Caraïbes, et qui a eu un processus d'indépendance différent des autres pays de la région. Avec une histoire exceptionnelle, Haïti a été pendant beaucoup de temps l'une des principales références touristiques. Du début jusqu'à la moitié du vingtième siècle. Considéré dans le temps comme la "perle des Antilles", le pays présente beaucoup de caractéristiques et de sites qui font partie du patrimoine culturel et historique mondial. Par contre, le pays a perdu sa place dans la liste des principales destinations de la Caraïbes pendant la dictature et s'est vu regressed sur l'échelle touristique de ces deux dernières décennies. Résultat d'une instabilité politique qui a sali l'image du pays sur l'échelle internationale. Pourtant, il existe un nombre inférieur qu'avant de personnes qui continuent à visiter le pays, principalement la ville de Jacmel, capitale du sud-est du pays, qui se situe à deux heures de la capitale Port-au-Prince. Dans ce travail, nous nous proposons de présenter la ville en soi, analyser ce qui attire réellement les touristes dans cette partie de l'île. Nous allons étudier les politiques touristiques du gouvernement d'Haïti et de la mairie de Jacmel, voir la perception et la participation des stakeholders pour pouvoir identifier les besoins. En dernier lieu nous allons énumérer certaines actions de marketing qui pourront anticiper l'élaboration d'un plan stratégique de marketing qui permettra le développement du tourisme à Jacmel, Haïti.

Palavras-chave: Tourisme, Stakeholder, planification de marketing, Stratégie.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.2 JUSTIFICATIVA	9
2 OBJETIVO GERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	12
3.1 O TURISMO E OS STAKEHOLDERS.....	12
3.2 TEORIA DOS STAKEHOLDERS	12
3.3 STAKEHOLDERS	13
3.4 PLANEJAMENTOS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING	15
3.4.1 Estratégia de Marketing	15
3.4.2 Planejamento Estratégico	16
3.4.3-Planejamento estratégico orientado para o mercado.	17
3.4.4- Planejamento estratégico orientado para o mercado turístico	18
3.5 TURISMOS NO HAITI	18
3.5.1 Turismo em Jacmel	19
3.5.2 O turismo e sua participação na economia.	24
3.5.3 - Política de turismo	26
4 METODOLOGIA	28
4.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	28
4.2 ESTRATÉGIAS DE PESQUISA	29
4.3 DADOS DA PESQUISA	29
4.3.1 Tipo de dados	29
4.3.2 Instrumento de pesquisa	30
5 APRESENTAÇÃO DO DESENVOLVIMENTO	31
5.1 ANÁLISES DE DADOS	32
5.2 CONSTRUÇÕES DO QUESTIONÁRIO.....	32
5.2.1 Perfil dos entrevistados	32
5.3 DADOS LEVANTADOS.....	33
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
6.1 SUGESTÕES DE AÇÕES.....	42
6.3 LIMITES DO TRABALHO.....	43

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
---	-----------

1 INTRODUÇÃO

O Haiti é uns dois pais caribenhos, onde que o turismo foi uma das principais fontes de renda nos anos 50. Sua historia, suas praias, o sol e sua cultura faz que, muitos países da região se influenciaram do Haiti para desenvolver seus programas turísticos. Mais a situação politica do país, deixou um sinal ruim para os potenciais visitantes que, por determinado razão desenvolvem outras preferenciais quando o destino é o caribe. Entretanto o país ofereceu muitas oportunidades e tem potencialidades para voltar a ser uma referencia. Consideramos que é uma terra virgem onde tem tudo para fazer.

Jacmel é uma cidade que fica a duas horas da capital Porto príncipe. Com uma arquitetura da época colonial, a cidade é conhecida como centro artístico do país, pelo grande numero de artesão e artistas plásticas. A criatividade faz que se torne a capital turístico do Haiti com um carnaval bonito, principal vitrina da cidade. Tem uma culinária excelente e sobre tudo suas praias que não tem nada a enviar a outro país da região.

Porem existe um problema grave no setor. Quanto em Jacmel como em outras cidades do Haiti, não existe um plano estratégico de marketing turístico eficiente capaz de colocar esses pontos na lista dos melhores destinos da região.

Nosso trabalho será focado na analise das principais caraterísticas de Jacmel. Um estudo detalhado será feito sobre o mercado local, para poder elabora uma estratégia de marketing para o desenvolvimento do turismo e ver que tipo de turismo pode ser desenvolvido. Que tipo de produto oferecer. Analisaremos a concorrência na região às instalações disponíveis. Um estudo detalhado será feito sobre as infraestruturas disponíveis para poder ter uma ideia das carências e as necessidades da cidade. Enfim um olhar especial será feito sobre todos os stakeholders que tem interesses ou que influenciam o turismo em Jakmel

A partir disso, poderíamos fazer um mapeamento da cidade, para poder desenvolver um plano de marketing durável e eficiente que ajudaria na promoção e na consolidação do mercado.

1.2 JUSTIFICATIVA

Hoje em dia, o turismo é considerado como um dos motores da economia mundial especialmente para os países caribenhos. Existe um fluxo de turismo que se direcionam todo ano para esta região para aproveitar das belezas naturais, o clima e outros motivos que caracterizam o ato de ser um turismo.

Este trabalho tem uma importância capital para que esta região do Haiti tenha uma melhor participação nas atividades turísticas. Porque a nossa proposta é exatamente criar um novo plano estratégia de marketing para poder vender melhor a região e coloca-la na mente dos que estão procurando um lugar para passar suas férias, ou até para investir. Aproveitando do fato consideramos que com esse trabalho nos vamos mapear os stakeholders isso poder contribuir muito nos planos do governo em criar novos empregos e sobre tudo os investidores pode ter de maneira mais clara um material que apresenta os potenciais da região e uma análise do funcionamento do mercado na região. Ou seja, este trabalho tem uma relevância econômica tanto para os moradores, as organizações, o governo como os investidores e potencial investidores que fazem parte dos principais stakeholders que afetam e que tem interesse no turismo na região.

2 OBJETIVO GERAL

A presente proposta é analisar os parâmetros e a situação da cidade de Jacmel como polo turístico no Haiti, que tem recebido milhares de pessoas por ano, e em quase todas as estações do ano. A nossa principal pergunta é: “Como um planejamento estratégico de marketing turístico pode ajudar no desenvolvimento deste setor na cidade de Jacmel”?

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para tal fim seria importante estabelecer os objetivos específicos que são:

- Analisar o desempenho da cidade no setor do turismo
- Identificar os diferentes stakeholders que atuam no mercado turístico em Jacmel
- Analisar as ferramentas disponíveis para criar uma relação entre os stakeholders para tornar-se o trabalho deles mais coerentes
- Entender e construir um plano de ação de marketing para a cidade

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Essa seção tem por objetivo apresentar os principais conceitos teóricos que servirão de base para o estudo.

3.1 O TURISMO E OS STAKEHOLDERS

Numa análise feita por Lester e Weeden (2004) o turismo de cruzeiros no Caribe tem como foco a interação dos seus atores para o desenvolvimento de atividades sobre perspectivas sustentáveis. O Caribe apresenta algumas características que vão de uma ilha para outra, e isso por não ser homogênea pode ser considerado um problema quando se analisa os interesses dos diversos stakeholders que tem interesses definidos no mercado turístico caribenho.

3.2 TEORIA DOS STAKEHOLDERS

Segundo Freeman (2000), esse termo apareceu na literatura empresarial em 1963, mas como stakeholders perspectiva. O Stanford Institute define como stakeholders todos os grupos de apoio da organização sem o qual esta deixaria de existir. Ele considerou como stakeholders grupos ou indivíduos que podem afetar o alcance dos objetivos de uma organização ou que podem ser afetados pelos resultados dos objetivos de uma organização. Através desta teoria, vimos que é importante destacar a satisfação desses grupos que fazem parte do ambiente de uma determinada organização.

Alguns autores como Mitchell (1997) afirma que é uma forma de incorporar a ética nas organizações. O autor continua suas afirmações dizendo que é:

“uma poderosa ferramenta heurística, destinada a ampliar a visão administrativa de seus papéis e responsabilidades para além da função de maximização do lucro para incluir interesses e reivindicações de grupos que não são proprietários das ações da empresa” (Mitchell, 1997, p.855).

Campbell (1997) um dos maiores defensores da teoria dos stakeholders enfatizou que em um sistema existe uma interdependência dos agentes que o compõe e para entender e poder explicar a inter-relação que se encontra no relacionamento da organização e seu ambiente. Portanto os stakeholders exercem influências sobre as empresas com as suas atuações diretas e indiretas porque são considerados na hora das tomadas de decisão na empresa.

Com base nesta afirmação Frooman (1999) diz que as atividades elaboradas pela empresa são determinadas nos relacionamentos existentes com seus stakeholders, portanto é uma imperativa, procurar conhecê-los no objetivo de eventuais implantações de estratégia na organização. Para ele essa teoria deve oferecer ferramentas para que possa estudar como os stakeholders pesam na tomada de decisão e para ver como ela afeta o seu comportamento.

Considerando que existe uma presença interativa entre grupos e organizações no mesmo ambiente Rowley (1998) elabora uma definição próxima ao inicial de Freeman (1984). Para o autor os stakeholders são grupos de indivíduos que influenciam o contexto organizacional na busca de um atingimento de seus objetivos.

3.3 STAKEHOLDERS

Esse termo tem sido usado em várias áreas como: planejamento corporativo, teoria de sistemas, responsabilidade social corporativa e teoria organizacional. Portanto alguns autores procuram definir stakeholders conforme os seus entendimentos dentro destas áreas.

Freeman e Evans (1988) resumem o tema considerando que stakeholders seriam aqueles que têm interesse ou reivindicações sobre a organização. Já para Alkhafaji (1989) seriam os grupos dos quais a organização depende.

Para Campbell (1997) existem dois grupos de stakeholders, aqueles que são considerados ativos, ou seja, aqueles que influenciam no processo de gestão da organização. Eles têm uma atuação direta sobre a organização na busca de dividendos, melhores salários, maiores prazos de pagamentos e preços baixos. O outro grupo considerado passivo que afeta a um grau menor a organização como, por exemplo, a sociedade e as organizações não governamentais.

Porem é quase impossível definir uma quantidade de stakeholder para determinada organização. Segundo Agenti (1997) a quantidade de elementos que atuam nas organizações não pode ser definida, pois é infinito e depende muito do seu grau de envolvimento na organização e suas peculiaridades.

Entretanto Campbell (1997) afirma que diante desta dificuldade em definir quem é stakeholder e quem não é, é necessário voltar o olhar para a organização a fim de determinar e definir os seus objetivos e sua atuação no mercado a fim de ver a importância dos grupos de interação que influenciam de forma indireta ou direta. Essa relação entre a organização e o mercado ajuda identificar um numero de stakeholders que exercem forças sobre ela.

Para Mitchell et Al (1997) os stakeholders tem que ser analisados na base dos seus atributos. Com essa percepção pode se determinar se esse stakeholder é importante ou não dentro da estratégia da organização.

Em todas as definições fica bastante claro que é um processo de intercambio entre as partes e a relação da organização com o seu ambiente. Nele ela adquire o que precisa para o seu funcionamento e ao mesmo tempo ela repassa experiências ou benefícios para a comunidade na qual esta inserida.

Baseando-se nessas afirmações, percebe-se que qualquer atividade que tenha ligação ao desenvolvimento do turismo numa determinada região, tem suas consequências sobre os outros setores que nos consideramos como stakeholders do turismo.

Portanto a necessidade de ter um órgão regulatório aparece cada vez mais, por causa das mudanças ocorridas nesses últimos anos no mercado do turismo. Outros temas aparecem nas discussões, é o caso dos problemas ambientais cujo impacto tem chamado atenção das entidades.

Segundo Bramwell e Lane (1993), o envolvimento de vários stakeholders com necessidades e interesses diferentes no planejamento dos programas turísticos, tem um efeito direto sobre assuntos tais como econômico, político, social, ambiental e cultural. Esse conjunto aparece como fundamental para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Pois é preciso a existência de certo equilíbrio entre as partes, para facilitar o entrosamento deles. Warner (1997) relatou que entres os stakeholders que se envolvem no turismo existe aqueles que têm o capital financeiro e os demais

recursos para tomar decisões políticas adequadas para tornar o planejamento mais fácil e integrar os outros atores que fazem parte do mercado.

A troca de informação entre as partes é muito importante quando se sabe que qualquer ação pode ter efeito sobre todo o resto. Por Finn (1996) essas trocas informativas devem ter como objetivo a melhoria do entendimento dos participantes, pois eles têm diferentes pontos de vista e, sobretudo cada um deles tem interesses que não necessariamente são os mesmos. Porém entende-se que precisa de parceria para assegurar um melhor desenvolvimento do turismo.

Bryson e Roering (1987) asseguram que é necessário recolher e compartilhar as informações para todos os atores, até para analisar e garantir melhor resultado administrativo. Também elas ajudam a reconhecer os objetivos de cada stakeholder assim pode-se ter uma ideia sobre quem pode contribuir em determinado projeto e quem não tem interesse.

Cabe ao estado estabelecer e organizar um plano, cujo objetivo seria não controlar os stakeholders, mais criar um ambiente favorável onde eles podem desenvolver projetos de maneira mais participativa. De acordo com Bramwelle Lane, 2000, com um planejamento estratégico participativo, as comunidades podem beneficiar de muitas coisas. Tais como o fortalecimento da democracia dentro da comunidade, o enriquecimento da base de informação usada nos processos de troca e sobre tudo de decisão e por fim melhoria na coordenação entre as políticas estabelecidas entre os diferentes stakeholders, cuja ação de um pode afetar o outro.

3.4 PLANEJAMENTOS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING

Depois de identificar os diferentes stakeholders é importante entender que para que todos possam funcionar de maneira complementar, é preciso de uma estratégia de marketing.

3.4.1 Estratégia de Marketing

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), a estratégia de marketing de uma organização descreve como ele irá satisfazer os desejos dos seus clientes. Incluindo

nessa mesma política atividades que se relacionam com todos os stakeholders. De certa forma a estratégia serve para que a organização faça um uso adequado das suas potencialidades e capacidades para poder responder a exigências e necessidades do seu mercado.

Ferrell e Hartline (2005) continuam suas análises dizendo que para desenvolver tal estratégia de marketing é preciso que a organização escolha um mercado alvo para depois combinar lá com os compostos de marketing a saber os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção.

Desta forma ela conseguiu criar vantagem competitiva e manter um relacionamento satisfatório com os seus mais importantes stakeholders.

Para atingir um ponto ideal a organização tem que definir sua missão no mercado a saber por que ela quer atuar em determinado mercado ela precisa entender o negócio ou o empreendimento. Segundo Ferrell e Hartline (2005) a missão pode ser elaborada em cinco pontos que são:

- Quem somos?
- Quem são nossos clientes?
- Qual é a nossa filosofia operacional?
- Quais são nossas preocupações essenciais ou vantagens competitivas?
- Quais são nossas preocupações e interesses quanto aos funcionários, à comunidade, a sociedade em geral e ao ambiente?

Os autores continuam dizendo que a organização, ter em mente suas metas e seus objetivos gerais. De modo que todos os setores entendem que tipo de nível de desempenho que ela quer deseja atingir. Ferrell e Hartline afirmam que os objetivos devem ser redigidos de forma que seu cumprimento possa ser medido com precisão.

3.4.2 Planejamento Estratégico

Segundo Kotler (2000), o planejamento estratégico tem um papel fundamental no desenvolvimento de uma organização. Pois com o seu entendimento pode-se orientar todos os setores da organização para alcançar um objetivo comum

ajustando esses objetivos com os recursos disponíveis e sobre tudo as habilidades para poder aproveitar ao máximo das oportunidades do mercado.

Para Meyer (1988) o planejamento deve ter como função em primeiro, o apoio ao processo decisório, também tem que poder orientar as ações e as decisões de uma organização. Uma ideia que não é tão diferente do Keller (1997) que vê no planejamento estratégico a criação de iniciativas que podem permitir um país ou uma corporação a manter a estabilidade a pesar das possíveis mudanças e acontecimentos ao longo do processo. Mintzberg (1989) discordou dizendo que o planejamento estratégico não poderia ser usado para a criação de estratégia, mas sim fazer funcionar as estratégias já criadas em outros ramos, ambientes ou meios.

Baseando nas ideias anteriores podemos ver segundo Meyer (1988) a abordagem do tema planejamento estratégico em vários olhares. São propostas diferentes, porem com pontos complementares.

A primeira consideração a ser feita é um olhar tradicional do que seria o planejamento estratégico que podemos dividir em três palavras, racionalidade, quantitativa e programática. Neste sentido o processo de planejamento é desenvolvimento de uma análise racional do ambiente externo e interno que pode levar o gestor a tomar decisões levando em conta a competitividade da organização e ver o seu posicionamento no mercado. Analisando o mundo externo pode-se definir de maneira objetiva a estratégia a ser adotada.

A segunda consideração a ser feita é um olhar não tradicional como base na dinamicidade, na intuição, na criatividade, na interatividade e adaptativa, que oferece um modelo de gestão mais artesanal. Essa ideia surgiu quando se analisa o ambiente externo como imprevisível e a existência de ameaças constantemente para as organizações. Nesta perspectiva haja a necessidade de elaborar um tipo de planejamento podendo a ajudar as organizações a atura com as complexidades dos mercados a fim de atingir os objetivos previstos na concepção da estratégia.

3.4.3-Planejamento estratégico orientado para o mercado.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), Organizações orientadas para o mercado são aquelas que geram ,disseminam e respondem com sucesso às informações do mercado.

Eles continuam afirmando que essas organizações têm que focalizar seus esforços na análise do consumidor, na análise da concorrência e integram os recursos que possuem para oferecer valor e satisfação ao consumidor, bem como lucro o longo prazo.

3.4.4- Planejamento estratégico orientado para o mercado turístico

Segundo Fridgen (1990) o planejamento do turismo pode ser considerado como um processo preparativo para desenvolver o turismo. Também serve como ferramenta para direcionar escolhas associadas com o desenvolvimento do turismo. Ele continua dizendo que este processo envolve a criação de um futuro que é aceitável para uma comunidade ou vários. Por isso tal planejamento de considerar meticulosamente os desejos e as preferências da comunidade local. O que resultaria numa melhoria da situação na comunidade em longo prazo uma vez que planejar o desenvolvimento do turismo é preparar a chegada de turistas.

Fridgen (1990) enumera alguns setores que facilitam o turista como construção e gerenciamento de atrações, melhorar as hospedagens existentes e construir outros meios, melhorar os serviços.

Porém existe um ciclo de desenvolvimento turístico por isso que é importante já desde a fase de planejamento estratégico pensar no decréscimo do fenômeno turístico. No planejamento estratégico de longo prazo assim como colocado por Fridgen (1990) o estágio de declínio tem que aparecer junto com planos de atuação neste período o que tornara o turismo de mais qualidade. Isso permitirá de maneira sistemática melhorar, mudar remodelar e ampliar o desenvolvimento.

3.5 TURISMOS NO HAITI

Quando se discute turismo na América, não se pode deixar de citar o Caribe como um dos principais destinos turísticos. Com suas ilhas paradisíacas essa região vem sendo muito visada por turistas oriundos de diferentes lugares do mundo, particularmente dos Estados Unidos da América, cabendo destacar como fator determinante na escolha a proximidade.

Desde o final da década 50, o Caribe vem recebendo milhões de turistas por ano. Sua diversidade cultural, suas praias, sua posição geográfica faz com que a região seja conhecida como uma das mais atraentes nesse setor. Segundo os dados da organização caribenha de turismo 2003, o Haiti recebeu no ano 357.442 turistas via cruzeiro e 108.868 via aeroporto. Um número bem menor quando se comparado com a média dos outros países que fazem parte da indústria turística do Caribe segundo o Ministério do turismo.

Considerando que o Haiti foi um dos líderes na época de 1946, um país com uma história particular, uma arquitetura da época colonial, diversos pontos turísticos, podemos considerar as potencialidades existentes como riqueza não explorada. Porém, os constantes conflitos políticos afetaram o setor e mais recentemente, fenômenos naturais causaram grandes estragos nas infraestruturas existentes contribuindo para que o turismo diminuísse consideravelmente.

Em 1950, Haiti conheceu o seu apogeu no mercado turístico do caribe com a comemoração do bicentenário da cidade de Porto Príncipe, capital da república. Em 25 anos atingiu um resultado interessante segundo os dados do ministério do turismo. Mais 10 mil empregos foram criados e com uma participação de 3,5 % do PIB. Isso fez que o país acumulasse 50 milhões de dólares de receita, ou seja, 20% das exportações.

Ainda pelos dados do ministério do turismo, em 2005 foi contabilizada a chegada de 112,000 turistas no país. Entretanto o turismo de cruzeiro como único destino Labadie teve como número a chegada de 368,000 turistas em 2005 número comparado como positivo tendo em conta que em 1985 eram 80,000 chegadas. O objetivo é aproveitar do aumento dos passageiros que procuram os cruzeiros para chegar a 500,000 de turistas visitantes até 2015.

3.5.1 Turismo em Jacmel

A cidade de Jacmel foi fundada em 1698 durante a época colonial. Ela começou a prosperar no fim do século XIX quando virou o principal porto de exportação de café e, sobretudo era principal lugar aonde chegava e saía os visitantes e era onde que ficava a central dos correios.

Com esse movimento a cidade enriqueceu o que permitiu a construção de infraestrutura como casas residenciais, empresas e depósitos que teve muita importância na época.



Imagem de Jacmel (fonte: <http://www.haititourisminc.com>)

Jacmel é considerada como a capital turística do país, recebendo um grande número de visitantes anualmente. Apesar das questões citadas anteriormente, ainda é um destino muito cogitado pelos turistas tanto haitianos quanto estrangeiros. Comparada com a cidade de New Orleans pela sua arquitetura, Jacmel foi chamada de “Cidade Luz”, por ter sido eletrificada em 1925 muito antes de outras grandes cidades do mundo”. Muito conhecida por sua produção artística, Jacmel é cidade mais famosa quando se fala de artistas plásticos e pintores no Haiti. Seu carnaval é único e é chamado de carnaval nacional, acontecendo sempre uma semana antes do carnaval de Porto Príncipe. Além disso, cabe destacar suas belas praias e suas cavernas arqueológicas que são atrações na região.



Bassin Bleu Jacmel. (fonte: <http://www.haititourisminc.com>)



Caverne Marie Jeanne Jacmel. (fonte: <http://www.haititourisminc.com>)

Figura 1: Mapa da divisão territorial do Haiti com destaque no departamento do sudeste, Jacmel.

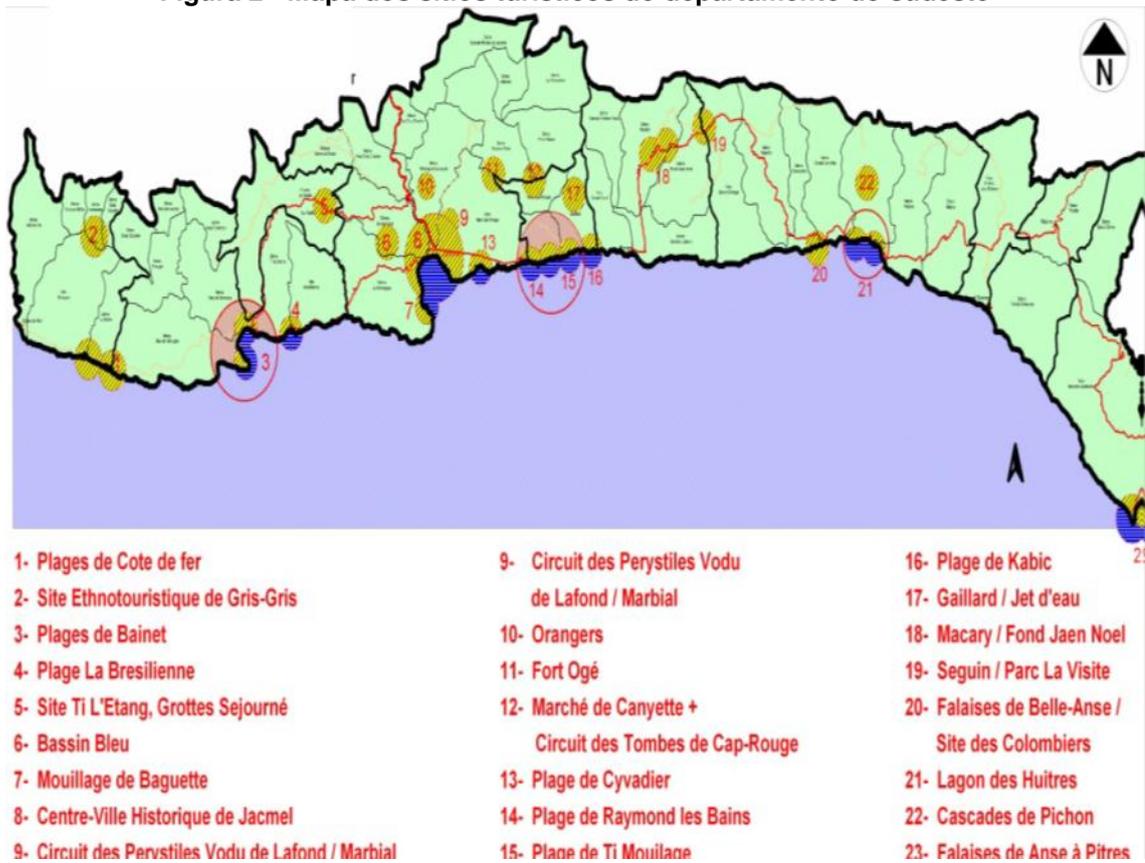


Fonte: Ministério do Turismo do Haiti

O turismo em si começou em Jacmel nos anos 1972 e 1974. Durante as duas décadas seguintes, apesar da situação política do país, o artesanato se fortaleceu com a participação dos haitianos que moram na diáspora haitiana, principalmente nos Estados Unidos. A cidade cresceu nos últimos 15 anos e se posicionou como principal destino para os estrangeiros que moram na capital Porto Príncipe.

A cidade possui várias atrações anuais tais como grandes festivais, carnaval tradicional, as festas cristãs um festival de filme conhecido como Festival Film Jacmel que reuni grandes produtores haitianos e estrangeiros.

Figura 2 - Mapa dos sítios turísticos do departamento do sudeste



Fonte: Ministério do Turismo do Haiti

Existe já um esforço crescente do governo em desenvolver o turismo no Haiti. Isso sem duvida sempre existiu. Porém percebeu que há uma dificuldade em fazer a máquina turística funcionar. Isso devido a um problema grave de planejamento estratégico especialmente em marketing.

Outro grande problema é na coordenação das políticas existentes. Neste contexto vimos que falta realmente um plano padrão e projetos pré-estabelecidos para atender o mercado de maneira competitiva. A principal razão é na falta de relacionamento entre os principais stakeholders.

3.5.2 O turismo e sua participação na economia.

O turismo pode ser considerado como uma atividade em que as pessoas se deslocam para conhecer lugares diferentes, sendo as principais motivações para o

turismo a recreação, o lazer ou os negócios. Segundo a organização mundial do turismo (OMT), o turista é uma pessoa que viaja para lugares fora dos seus ambientes habituais por um período curto e estima-se que, em 2010, o número de turistas que chegaram a diferentes destinos ao redor do mundo chegou a cerca de 940 milhões. O que representa mais ou menos 6,6% de crescimento comparando a 2009. Esse movimento gera grandes ganhos para a economia em países como os Estados Unidos que ganhou em 2010, cerca de 919.000.000 dólares.

O turismo tem uma importância fundamental no crescimento dos países caribenhos. Ele como produto representa, atualmente, mais de 20% na participação do PIB nestes países. Essas políticas turísticas estão se fortalecendo e tem impacto em vários setores da vida cotidiana das populações onde a atividade é considerada como forma de vender a cultura local e as belezas naturais.

O produto turístico é um composto de marketing mix, e os governos se responsabilizam por estabelecer o que faz parte do pacote a ser oferecido para aqueles que chegam ao seu destino. Existem diversos tipos de turismo, e todos eles necessitam um mínimo de estrutura básica, para garantir o seu desenvolvimento.

Segundo um estudo feito na Universidade de Santa Cruz do Sul existe três formas de classificar o turismo dentro dos limites geográficos: o turismo receptivo que é quando o não residente é recebido por um país de destino, do ponto de vista desse destino; o turismo emissivo, que é quando o residente viaja a outro país, do ponto de vista de origem e o turismo doméstico quando residentes de dado país viajam dentro dos limites do mesmo. A partir dessas delimitações podemos observar outra classificação no movimento turístico devido à atividade e às finalidades do viajante. Assim temos:

- O turismo de negócios e eventos: atividades turísticas relacionadas aos interesses profissionais, associativos, institucionais, comerciais ou promocionais. Vale destacar que esse tipo de turismo movimentava bastante o setor econômico, principalmente os hotéis, restaurantes e aeroportos do lugar do destino. Os seus efeitos influenciam diretamente a comunidade que estabelece ligações com essas entidades públicas e privadas.
- O turismo cultural: que tem o objetivo de produzir contato com o mundo artístico, científico de formação ou de informação. O turista tem um maior

contato com a comunidade já que seu tempo de permanência geralmente é mais longo, assim ele adquire uma experiência de dimensão cultural expressiva.

- O turismo rural: diz respeito às atividades desenvolvidas no campo. São atividades produtivas que agregam valor a produtos e serviços, resgatando o patrimônio natural e cultural da comunidade (EMBRATUR).
- O turismo desportivo: segundo Andrade (1995) é toda a atividade específicas de viagens tendo em vistas o acompanhamento, desempenho e participação em atividades desportivas.
- O turismo religioso: tem como motivação fundamental, (segundo o Ministério do Turismo, EMBRATUR) a fé. Este tipo de turismo esta ligado a o calendário religioso da localidade receptora do fluxo turístico. Ele configura-se pelas atividades turísticas decorrentes da busca espiritual e da prática religiosa em espaços e eventos relacionados às religiões institucionalizadas.

3.5.3 - Política de turismo

Considerando que o turismo é um assunto de politica geral de um país, pois precisa haver coordenação e planejamento do território assim como dos diferentes setores que afetam o turismo. E os governos tem que se responsabilizar por criar as condições necessárias afins de que o país ou a região possa usufruir dos retornos positivos do turismo evitando ao mesmo tempo prejudicar a sua natureza e o meio ambiente.

O turismo tornou-se parte integrante da máquina de muitos governos. A política pública para o turismo é tudo o que os governos decidem fazer ou não com relação ao setor (JENKINS, 1993; HALL, 1994; HALL e JENKINS, 1995 apud HALL, 2001)".

Goeldner (2002) foi além, detalhou cuidadosamente o que seriam as politicas do turismo em relação à posição que o governo como órgão regulador do setor e as outras organizações que atuam no mercado e que tem interesse no desenvolvimento turístico.

Ele argumentou que:

“As políticas do turismo podem ser definidas como um conjunto de regulamentações, regras, diretrizes, diretivas, objetivos e estratégias de desenvolvimentos e promoção que fornece uma estrutura na qual são tomadas as decisões coletivas e individuais que afetam diretamente o desenvolvimento turístico e as atividades diárias dentro de uma destinação. (GOELDNER, et al ,2002 p 294

Com base nessas afirmações podemos ver que é necessário elaborar políticas para o desenvolvimento do turismo porque as atividades em si tem efeito direto sobre a comunidade local. Criam novas oportunidades de emprego, assim as famílias aumentam as suas rendas que contribui ao mesmo tempo ao aumento do PIB. O governo aumenta suas receitas também. Vale salientar que tem uma oferta de moeda estrangeira que estão circulando na região a partir das atividades. O que incentiva o comércio e a indústria locais que tendem a se desenvolver e a investir em infraestrutura moderna, que além de beneficiar aos turistas, a população local podem utilizar as instalações. Com essas políticas o processo de modernização das estruturas básicas se tornam necessárias sobre tudo na educação das pessoas principalmente dos jovens.

Porem o desenvolvimento turístico tem seu lado ruim também. De maneira geral dependente da região, pode apresentar problemas de sazonalidade. O que pode ao mesmo tempo gerar altas perdas já que o turismo exige uns investimentos de custos elevados. Também o ambiente pode sofrer da ausência de políticas sustentáveis do turismo.

Reconhecemos que o governo tem um papel fundamental na consolidação das políticas de turismo. Por seu papel de gerenciamento dos recursos disponíveis e sobre tudo na integração e na interação entre os diferentes stakeholders que existem na comunidade cujo papel é fundamental para o bom desempenho turístico de uma região.

4 METODOLOGIA

Nesta parte do trabalho nos explicamos com clareza como foi feito o desenvolvimento da pesquisa e quais são as ferramentas necessárias que usamos para poder alcançar ao resultado predefinido anteriormente. Portanto explicamos a natureza da pesquisa, e como foi feita a coleta dos dados e outras matérias que poderíamos usar.

4.1 NATUREZA DA PESQUISA

Conforme ao que estamos nos propondo para estudar, entendemos que a pesquisa é de natureza qualitativa. Segundo Viera (2004) a pesquisa qualitativa pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico no análises dos dados.

Para Freitas e Janissek (2000), não é mais uma condição suficiente para a compreensão de um fenômeno a objetividade dos dados coletados em uma pesquisa, porem a subjetividade já oferece uma melhor compreensão das verdadeiras razões do comportamento.

Viera (2004) explicou que para ter uma lógica e a uma coerência nas argumentações da pesquisa qualitativa tem que se basear em uma pluralidade de técnicas qualitativas tais como entrevistas formais e informais, técnicas de observação de campo, análise histórica, etnografia.

O autor Gil (1994) enfatizou que as pesquisas qualitativas possuem o mérito de descrever as características de determinado fenômeno ou de fazer uma relação em três outros variáveis. Portanto não se pode dizer que este tipo de pesquisa tem um ponto final, pois podem ser usados para trabalhos posteriores.

Segundo Malhotra (2001),

“O principal objetivo da pesquisa exploratório é prover a compreensão do problema enfrentando pelo pesquisador. Este tipo de pesquisa é usado em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que possa desenvolver uma abordagem.” (Malhotra 2001).

4.2 ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Para ter um conhecimento adequado sobre o fenômeno de estudo, entendemos que a estratégia a ser escolhida é de um estudo de caso que apresenta um estudo em profundidade de um ou vários objetos. Para Yin (2001) um estudo de caso se caracteriza por uma investigação empírica que quer conhecer um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto real, especificamente quando não está bem definido o relacionamento ou o limite existente entre um fenômeno e o contexto no qual esta sendo apresentado.

Ainda conforme Yin (2005) a escolha de um caso único e não casos múltiplos se justificam quando o objetivo de estudo é suficientemente representativo ou destacadamente típico de uma realidade. Martins (2006) completa afirmando que o caso escolhido deve ter importância significativa e oferecer descrições, interpretações e explicações que chamam a atenção pelo ineditismo.

O caso escolhido é o desenvolvimento do turismo na cidade de Jacmel, visto a ausência de um plano estratégico de desenvolvimento nesse setor e no gerenciamento de maneira eficaz dos seus stakeholders. Para analisar o fenômeno o estudo de caso se apresentou como mais adequada para entender o problema e estabelecer relacionamento existente entre os stakeholders e as organizações.

O governo do Haiti já demonstrou interesse no desenvolvimento do turismo em todas as regiões do país, portanto essa pesquisa tem uma importância capital no fortalecimento das ideias e no entendimento das potencialidades e carências existentes no setor especialmente na cidade de Jacmel. Martins (2006), assim como colocamos anteriormente destacou que tem que ter importância o caso escolhido.

4.3 DADOS DA PESQUISA

Apresenta-se a forma como são tratados os dados nessa pesquisa.

4.3.1 Tipo de dados

Malhotra (2001) identificou dois tipos de dados para fazer a abordagem de um problema de pesquisa que são os dados primários que são dados originados pelo pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta, e os dados secundários que são dados coletados para fins diferentes do problema de pauta. A obtenção de dados primários pode ser dispendiosa e demorada. Já os dados secundários que são coletados para objetivos que não os do problema em pauta podem ser localizados de forma rápida e barata. Vimos que na comparação desses tipos de dados, aparece bem claro que a diferença está na forma mais rápida dos dados secundários que geralmente tem um custo relativamente bem menor do que os dados primários. E, além disso, o fator de tempo é determinante.

Vale salientar que por ser mais fácil de serem coletados, os dados secundários tem que passar por um processo de análise antes de ser usado para evitar alguns problemas que podem prejudicar a pesquisa.

4.3.2 Instrumento de pesquisa

Para tornar a pesquisa efetiva, é importante e necessário escolher os instrumentos de coletas que vão ser usado na busca de informação relativo ao problema que foi proposta a ser estudado. Para este fim será usado entrevistas com os diferentes agentes representando os principais stakeholders identificados. Num segundo momento, seria fundamental elaborar um questionário que será aplicado via internet no objetivo de ter opiniões dos nativos da região assim como os visitantes e potenciais visitantes da região. Para isso seria feito um processo de identificação dessas pessoas. E por fim usaremos todas as matérias que dizem respeito à cidade e ao problema a ser estudado para fortalecer a pesquisa documental. Essas matérias são fotos, reportagens, revistas jornais, outdoor, panfletos, propagandas e todo tipo de documento escrita ou áudio visual que poderia nos ajudar a ter uma ideia elaborada e coerente sobre o fenômeno do turismo no sul do Haiti e em particular na cidade de Jacmel.

5 APRESENTAÇÃO DO RESULTADO

Para poder elaborar planos de ações de marketing que podem ajudar a fortalecer o desenvolvimento turístico da cidade de Jacmel, fez-se necessário reunir opiniões de varias pessoas. Revelou-se importante ter pontos de vista diferentes dessas pessoas sobre atividades turísticas para poder entender as necessidades delas. Em seguida é importante usar essas informações para depois pensar numa forma que a cidade possa se preparar e atender aos seus visitantes de maneira que elas voltem com um sentimento de satisfação.

Segundo Freeman (1984) os stakeholders podem ser considerados como grupos de indivíduos que interagem com as organizações ou onde têm dependência mutua, ou seja, os indivíduos afetam ou são afetados pelas ações. De acordo com esta análise, pode-se considerar o turista como um influenciador para o desenvolvimento dessas atividades já que ele tem as características de um stakeholder. Para este fim escolhemos pessoas de diferentes setores que se enquadram como turistas ou potenciais turistas.

Adaptando o modelo original de stakeholders de Freeman (2003) para definição dos stakeholder no setor do turismo na cidade de Jacmel ficaríamos com o seguinte desenho:

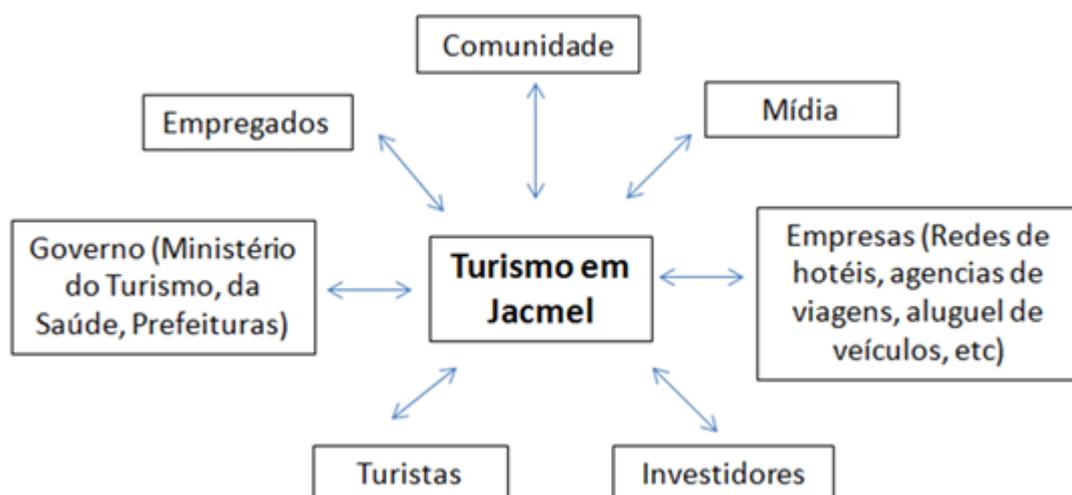


Figura 3: Modelo adaptado de Freeman (2003) para análise de stakeholders para a cidade de Jacmel, Haiti.

O roteiro de entrevista foi o mesmo para todas as categorias de pessoas. O objetivo foi tentar extrair informações dos diferentes grupos sobre os mesmos assuntos. Uma vez que consideramos como um paradigma o tema e, com isso, os focos poderiam ser diferentes, ao mesmo tempo o resultado seria necessário para entender o problema de estudo.

5.1 ANÁLISES DE DADOS

Para analisar os dados foi importante, dividir os entrevistados em grupo de interesse para poder categorizar os resultados e entender a necessidade de cada um deles quando se fala de turismo numa cidade desconhecida. Isso nos ajudou a mapear os diferentes stakeholders e os seus papéis no processo de desenvolvimento do turismo.

5.2 CONSTRUÇÕES DO QUESTIONÁRIO

Os stakeholders escolhidos para responder o questionário vem de varias categorias da vida cotidiana como: pessoas que trabalham no sistema de saude, professores de universidades , estudantes, pessoas trabalhando em segurança publica, agentes de viagens , agente de hotelaria, e turistas ativas.Com base nisso ficou mais claros os temas que iam ser abordados para entender o nosso problema de estudo.

5.2.1 Perfil dos entrevistados

Considerando que cada potencial turista poder apresentar características diferentes, foram escolhidas 21 pessoas, de vários setores, que tem pelo menos um histórico de viagem dentro e fora do Brasil. Também se fez necessário entrevistar nativos do Haiti. Com isso subdividimos em três categorias.

Os haitianos fazem parte do grupo 01, totalizando 4 entrevistados, sendo que já viajaram para fora do Haiti e são potenciais turistas locais. Apenas uma haitiana

não conhecia a cidade de Jacmel, apesar de compor um grupo que possui um conhecimento maior sobre as dificuldades, as carências e as possibilidades que existem na cidade em questão.

O segundo grupo é composto por 05 brasileiros que já estiveram no Haiti, ou a trabalho ou como visitante. Neste grupo fazem parte dois professores de universidade, uma estudante, um fotografo e um sargento do exercito brasileiro integrante da força de paz no Haiti.

No terceiro grupo se encontram 12 brasileiros que tem costume de viajar para o exterior. Contamos com uma representante de uma agencia de viagem e uma profissional da área de hotelaria. As outras pessoas todas têm, pelo menos, experiência como turista.

5.3 RESULTADOS

A aplicação das entrevistas foi realizada de forma diferente considerando o grupo de interesse e disponibilidade no momento da pesquisa, uma vez que foi imperativo usar videoconferência para conversar com os nativos do Haiti e algumas pessoas que moram fora de porto alegre ou no exterior. Para isso todos tiveram duração de 45 minutos no máximo um tempo equivalente ao que foi usado com cada uma delas. Foram utilizadas como apoio 08 imagens da cidade de Jacmel para facilitar o desenvolvimento da entrevista.

Sobre o conhecimento da cidade de Jacmel, no grupo 01 apenas uma pessoa nunca esteve na cidade, mas todos eles afirmaram ter ouvido sobre a cidade e que pretendem visita-la. Já no grupo 02 só duas pessoas estiverem em Jacmel. A primeira, uma única vez e a segunda, duas vezes. Eles comentaram que a cidade tem um potencial turístico e artístico-cultural e por ser a cidade mais importante do departamento do Sudeste do País. Também relataram que voltariam assim que houvesse a possibilidade. Os outros integrantes do grupo afirmaram que nunca estiveram na cidade, mas já sabiam da cidade através de imagens e documentários exibidos sobre a mesma. O grupo 03 não tem nenhuma informação sobre a cidade, mas todos eles, tanto as pessoas que foram quanto aquelas que só conhecem a Jacmel através das imagens que foram apresentados durante as entrevistas, falaram que tem desejo de realizar uma viagem para poder ver de perto as praias e conhecer

a cultura e a história, além de afirmar que pode ser uma alternativa para quem quiser passar férias no Caribe.

Quanto às informações disponíveis sobre a cidade de Jacmel, o grupo 01 ressaltou que eles não precisam pesquisar sobre a cidade porque eles já têm costume de ir lá ou tem amigos que vão lá frequentemente. O que facilita o acesso à informação sem precisar ir a agência de viagem. Também eles afirmaram que tem uma carência nas agências de viagens locais, que as existentes não dispõem de informações detalhadas sobre as necessidades deles. Eles afirmaram que o melhor, para eles, é perguntar aos familiares ou amigos. Já no grupo 02 a maioria afirma que nunca procuraram as agências de viagens para se orientar. Uma das integrantes acrescentou dizendo que ela já pesquisou apenas na internet objetivando viajar por conta própria. Nessas buscas sempre aparecem pacotes relacionados, mas nunca encontrou nenhum pacote de agência brasileira. Já no grupo 03 nenhum deles fez qualquer tipo de busca sobre a cidade de Jacmel por não saber da sua existência anteriormente.

Em todos os grupos, percebe-se que informação sobre hotéis, transporte, restaurantes típicos e não típicos assim como roteiro turístico com guias de preferência que fala inglês, traslado para outras cidades, extensão para passeios históricos distancia de atendimento de primeiros socorros em caso de incidentes, bancos são relevante quando eles vão pesquisar sobre os seus destinos de viagens.

Quanto às ofertas disponíveis sobre pacotes de viagens incluindo hotel, alimentação, transporte, visitas guiadas, os entrevistados dos diferentes grupos se dividiram bastante. Para o grupo 01, a preferência por pacotes completos pode ser uma alternativa, mas no caso de Jacmel eles não acham necessários. Já os integrantes do grupo 02 no seu geral especificaram o fato de que os pacotes limitam as possibilidades. Eles preferem adquirir os serviços de maneira separada. A preferência por fazer contatos com pessoas que já se encontram no local é mais importante para eles. Todos referem que, quando viajam fazem amizades com os nativos, isso os permite conhecer melhor a história da cidade e os locais dos seus interesses.

Uma integrante do grupo 02 citou como exemplo um documentário feito sobre a cidade de Jacmel onde turistas que estavam hospedados num resort reclamaram da falta de interação com a população local, por eles não terem a oportunidade de saírem sozinhos e conhecer a cidade. Ao mesmo tempo, concordando com ela, os

haitianos lamentaram o fato de eles também não terem muito contato com os turistas. Outra integrante do grupo 02 por sua vez destacou a parte positiva de alguns resorts em Jacmel, acreditando que teria um impacto na sua escolha se conseguisse demonstrar o potencial de oferta do local. Ela disse que, por exemplo, outros resorts em Jacmel oferecem shows e festas que atraem muitos turistas ao Caribe e isto poderia fazer parte de um pacote. Além disso, o Haiti tem valores diferentes de outros locais turísticos do Caribe e isto poderia ser um atrativo. Outra coisa é o turismo artístico, oferecendo opções de conhecer artistas ou circular por feiras, cooperativas e demais espaços onde poderiam ter acesso às obras e música.

Para o grupo 03, as opiniões são divergentes, porém todos os entrevistados deste grupo relataram, o fator de custo e benefício na suas escolhas por comprar ou não um pacote completo de viagem. Apesar desta divergência os três grupos concordaram que estas ofertas não têm influência nas suas escolhas.

Sobre a vulnerabilidade da cidade de Jacmel, com problemas de infraestrutura, desastres naturais e insegurança os três grupos falaram sobre as infraestruturas básicas que são importantes para eles na hora de viajar. Eles procuram saber acessibilidade em primeiro. O sistema de transporte tem uma importância capital para todos eles já que eles vão precisar se locomover de um ponto para outro. Além disso, o saneamento básico pesa muito nestas horas, sendo que quatro dos entrevistados destacaram o fator de buscar conforto pessoal, com um bom hotel e um bom lugar para comer. Tudo isso pensando num preço razoável. Destacaram como não aconselhável opção de camping em caso de desastres naturais, o que pode colocar o turista em risco. Opção de internet em todos os grupos vem em segundo plano.

Quanto à segurança, os integrantes dos três grupos mostraram muito cuidado ao falar do assunto. Se para o grupo 01, isso não afetaria as opiniões das pessoas, nos grupos 02 e 03 os relatos são divergentes. Para uma integrante do grupo 02, problemas de insegurança têm impacto na escolha sobre tudo quando não se entende o idioma e os códigos da cidade sendo este o principal problema. Outro integrante deste grupo e algumas pessoas do grupo 03 destacaram a possibilidade de andar em grupo como alternativa para poder minimizar a exposição. O importante para eles é se informar sobre a situação política e social da cidade para não ser pego desprevenido. Um membro do grupo três vai além para dizer que se a violência for localizada que nem na Cidade do Rio de Janeiro, ele não teria nenhuma dúvida

em escolher visitar a cidade de Jacmel. Outra integrante do grupo três conclui dizendo que insegurança existe em todos os lugares de uma forma ou de outra, mas que isso não afetaria a sua escolha, sendo interessante se preparar sempre quando se pensa em fazer uma viagem para não correr risco.

Sobre os atrativos, a primeira relação foi de estabelecer que tipo de turista que os entrevistados são. As respostas se diferenciaram de uma pessoa para outra, alguns se consideram, investigativos, curiosos na busca de conhecer a cultura local, outros se consideram como turistas de eventos ou turistas culturais. As buscas também são bem diversificadas, os entrevistados relataram que, tem muita atração por praias, sítios turísticos, bela natureza, programações noturnas, feiras, obras de artesanatos típicas, opção de esporte e eventos. Tudo a um custo acessível para poder aproveitar a viagem e conhecer o máximo da cidade de escolha.

Quanto ao planejamento de marketing e publicidade, todos os entrevistados acham que é importante ter informações sobre a cidade de destino. A maioria deles procura na internet informações disponíveis em sites de turismo e nos guias de viagens, segundo um integrante do grupo 03. Outra integrante do grupo 02 relata achar interessante pesquisar em blogs de pessoas que já visitaram e em sites governamentais. Outra integrante do grupo 03 disse que costuma montar cadernos de anotações antes de estar no local para depois utilizar durante a viagem.

Quando questionados sobre se já foram a um lugar sem ter nenhuma informação todos os membros do grupo 01 e do grupo 02 disseram que sim. Porém os membros do grupo 02, afirmaram que o fato de não ter informação pode tornar a viagem menos interessante por não saber das outras opções existentes. Uma integrante do grupo 03 que afirmou ter viajado sem saber nenhuma informação disse que se o lugar for famoso por si, não existem problemas em visitar lá sem ter informações uma vez que já existem propagandas consolidadas sobre o destino, o que o torna confiável. A maioria das pessoas do grupo 03 afirmou que nunca forem a um lugar sem ter conhecido o lugar, pelo menos através da internet.

Os entrevistados do grupo 01 e 03 concordaram sobre o fato de que planos de marketing estão na base de um desenvolvimento turístico. Portanto esta questão foi mais debatida com os integrantes do grupo 02. Uma das pessoas deste grupo acredita que é um fator importante, pois cria o interesse do turista induzindo um processo de ofertas pelas agencias e de exploração do destino. Existe marketing

oficial, governamental, mas um marketing produzido pelos próprios turistas que exploram os destinos e divulgam suas impressões.

Porem outra integrante do grupo discorda totalmente, ela assegura que não tem como falar de planos de marketing em primeiro momento. Ela pensa que esses planos devem ser feitos depois de criar as condições básicas para a recepção dos turistas. Assim se evitaria vender um produto que não existe ou que não é tão bom, algo que pode criar uma má experiência para um turista. Na mesma linha outro integrante do grupo ressaltou que o investimento em alguma estrutura é fundamental pra consolidar o local enquanto destino turístico, pois o marketing não cria sozinho, as impressões, ele precisa de uma tradução do imaginário do destino vendido para a vida real.

Por fim, a última pergunta foi sobre a possibilidade de investir ou de ajudar em algum aspecto a cidade de Jacmel a se fortalecer. Os integrantes do grupo 01 afirmaram que como haitiano é um dever para eles ajudar e investir no turismo local, afirmando que ajudariam na divulgação. Já para o grupo 03 a maioria disse que ajudaria na divulgação ou projeto de intercambio cultural. Já para o grupo 02 os integrantes já trabalharam em projetos no Haiti, ou estão atualmente participando no desenvolvimento de projetos para tentar melhorar a situação dos nativos haitianos. Por tanto considerando que isso é fundamental para fortalecer qualquer projeto de desenvolvimento de turismo, eles continuaram a investir para a causa, apoiando e fornecendo informações, promovendo estudos e discussões que podem contribuir para o uso de outras estruturas existentes servindo de base para o planejamento.

Quadro 1 - Resumo dos resultados

	GRUPO 01	GRUPO 02	GRUPO 03
TÓPICOS	RESULTADOS		
Conhecimento da cidade de Jacmel	Todos, menos um integrante, afirmam que já ouviram sobre a cidade. Entretanto todos pretendem visitar.	Duas pessoas já visitaram a cidade de Jacmel. A cidade tem um potencial turístico e artístico-cultural. Todos afirmaram que já conheciam a cidade a traves de imagens e documentários exibidos	Não tem nenhuma informação sobre a cidade. Mas afirmaram que pode ser uma alternativa para quem quiser passar as férias no caribe
Informações disponíveis	Não precisam de muitas informações, porque tem amigos e familiares que vão com frequência. Existe uma carência	Nunca precisaram procurar as agencias de viagens para ter informações. Pesquisam a traves da internet informações relacionadas à cidade de Jacmel. Não existe	Nenhuma busca sobre a cidade de Jacmel.

	em informação das agencias locais.	nenhum pacote oferecido pelas agencias brasileiras para Jacmel.	
Influencias dos pacotes de viagens nas escolhas	A preferência por pacotes completa pode ser uma alternativa, mas no caso de Jacmel eles não acham necessários.	Os pacotes limitam as possibilidades. Eles preferem adquirir os serviços de maneira separada	Não tem grande influencia o que é importante é a relação custo e beneficio por comprar ou não um pacote completo de viagem
Da vulnerabilidade da cidade de Jacmel	Infraestrutura básica, acessibilidade, sistema de transporte, saneamento básico são importantes.	Infraestruturas básicas, acessibilidade, sistema de transporte, saneamento básico são importantes. Conforto pessoal. Poder dormir bem. Não é aconselhável opção de camping porque em caso de desastre pode colocar o turista em risco	Infraestrutura básica. Energia elétrica. Opção de internet.
O fator da segurança	A insegurança no país e na cidade não afetaria as escolhas.	Problemas de insegurança têm impacto na escolha sobre tudo quando não se entende o idioma e os códigos da cidade. Mesmo assim não deixariam de viajar. A possibilidade de andar em grupo seria uma boa alternativa.	Violência localizada não tem impacto. A insegurança existe em todos os lugares o importante é se informar sobre a situação político social.
Sobre as atrativas	Gostam de conhecer a cultura local. Procura por sítios turísticos, praias, monumentos históricos, bela natureza.	Turistas com perfil investigativo, cultural, e profissional. Procura por festivais, eventos artísticos, culinária, sítios turísticos, bela natureza, conhecer a historia dos nativos e da cidade.	Turista curioso, aventureiro, gosta de conhecer outras culturas procura por opção barata, programações noturnas, praias, trilhas.
Planejamento estratégico de marketing	O planejamento de marketing é importante para o crescimento do turismo.	Informações disponíveis em blogs e sites governamentais são relevantes. O plano de marketing pode funcionar, mas tem que ser em outro momento. Isto significa que tem que reunir as condições básicas para receber o turista depois construiu um plano para que consolidar o local.	Os planos de marketing podem ajudar no desenvolvimento turístico da cidade.
Viagens sem ter conhecimento do lugar	Todos já viajaram sem ter nenhuma informação sobre a cidade de destino.	Todos já viajaram sem conhecer o local, porem eles afirmaram que o fato de não ter informações pode tornar a viagem menos interessante, por não saber das outras opções existentes.	A maioria nunca viajou sem ter informações sobre a o lugar. Portanto uma integrante do grupo afirma que já viajou para um lugar, mas o lugar era famoso para si só, e isso influenciou na sua escolha.
Possibilidade de	Ajudariam na	Já trabalharam em projetos	Ajudariam na divulgação

investimento	divulgação ou projeto de intercambio cultural.	no Haiti, ou estão atualmente estão participando no desenvolvimento de projetos. Eles vão continuar apoiando os esforços para consolidar as bases de um melhor planejamento	ou projeto de intercambio cultural.
---------------------	--	---	-------------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor

5.4 OPORTUNIDADES DO SETOR

Com base nestes resultados, percebemos que é possível criar uma nova forma de fazer o turismo em Jacmel, se consideramos que cada setor tem seu papel e maneira diferente de enxergar a situação. Ligando essas partes, os stakeholders tem como contribuir ativamente no desenvolvimento do setor em Jacmel. O caribe esta crescendo cada vez mais e com as ofertas que poderiam ser apresentado pelo governo do Haiti, o setor no geral pode usufruir deste desenvolvimento na região. Afinal a concorrência existente na região pode ser considerada um fator positivo. Entretanto vale salientar que é altamente necessário o governo e a prefeitura do Jacmel investirem em programas sustentáveis e duráveis que por suas vezes vão consolidar as estratégias futuras para o crescimento. Hoje podemos dizer que Jacmel é um potencial, e isso o ministério do turismo já identificou a cidade como polo turístico ,porem é importante criar condições suficiente para que possa ser aproveitada as oportunidades que o turismo pode oferecer para toda a população.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta proposta teve como objetivo, a identificação das necessidades da cidade de Jacmel como polo turístico do Haiti, a traves do estudo dos seus principais elementos, cujas ações podem influenciar no seu desenvolvimento. Portanto, as entrevistas realizadas nos permitiram entender melhor, as expectativas do turista, assim como os serviços que devem estar funcionando para criar um ambiente favorável e se tornar competitivo.

Analisando de maneira profundo as diferentes entrevistas, percebe-se que Jacmel tem um potencial excelente para atrair turistas. Porem isso não depende só em divulgar imagens ou desenvolver programa de propagando sobre a cidade. Isto seria uma outra etapa , uma vez que existem varias limitações que podem atrapalhar o crescimento do turismo na cidade de Jacmel.

Nossa principal pergunta de pesquisa, foi: “Como um planejamento estratégico de marketing turístico pode ajudar no desenvolvimento deste setor na cidade de Jacmel”? De acordo com o resultado da pesquisa, e dos depoimentos de alguns entrevistados, entendemos que para ter um planejamento de marketing eficiente, deve haver em um primeiro momento condições legais para que todos os setores possam se fortalecer. Neste sentido faz-se importante e imperativo ter instituições mais fortes capazes de responder as necessidades da população local, dos investidores e por fim dos visitantes.

Através deste estudo, jacmel se apresentou como uma das principais opções de turismo no Haiti especialmente para os visitantes haitianos ou da diáspora. Mais ainda é afetada pela imagem negativa dos últimos anos, veiculadas sobre o país em geral. Apesar de que esta situação não influenciaria a maioria dos turistas internacionais na hora de escolher os seus destinos de viagem, segundo o que foi observado durante as entrevistas. Portanto quem já estive falaram que querem voltar e indicariam até para amigos e familiares. O que nos faz pensar que o desempenho dos atores que trabalham no turismo de Jacmel e a própria cidade, é aceitável e diferenciado.

A teoria dos stakeholders nos ajudou a identificar os elementos que se conjugam para criar o movimento do turismo numa cidade. Neste caso, foi viável fazer uma ligação entre o turista que é um stakeholder e os elementos atuando na

cidade de Jacmel. Esses elementos aparecem nos pré-requisitos que os próprios turistas estabeleceram como necessários para poder usufruir uma viagem e aproveitar do que tem de bom que uma cidade pode oferecer. Começando pela população local que é quem acolhe e interage com o visitante, passando pelos sistemas de transporte, de comunicação, de saúde e primeiro socorro, hotelaria e hospedagem, atrações, sítios e por fim o governo quem é que tem que criar condições para manter esses grupos funcionando em harmonia. Portanto há necessidade de políticas públicas mais focadas nos potenciais da cidade.

Segundo Bramwell e Lane (1993), quando tem uma relação entre vários stakeholders com necessidades e interesses diferentes há necessidade de planejar os programas turísticos, porque eles têm um efeito direto sobre assuntos econômicos, político, social, ambiental e cultural.

Entendemos que esses setores não conseguem funcionar sozinhos, já que um tem influência sobre outros ou ações de um afetam diretamente ou indiretamente o trabalho do outro. Durante as pesquisas, uma das preocupações dos entrevistados, foi exatamente na relação que existe entre esses elementos. Ou seja, é muito importante para o visitante ter uma ideia da distância de um elemento para outro, e a mobilidade dentro da cidade e entre esses elementos. Para isso ele precisa ter acesso às informações e que sejam bem claras para ele entender o modo de funcionamento da cidade. Sem dúvida, sem essas informações não teríamos como falar em coerência no sistema. Ora, isso pode ser considerado como uma das principais ferramentas para criar uma correlação entre os stakeholders existentes, especialmente aqueles que estão envolvidos nas atividades turísticas.

Além de criar uma correlação entre os stakeholders fundamentalmente é preciso de um melhor planejamento dos projetos de turismo na cidade. Considerando que os principais entrevistados se focaram bastante nos problemas básicos, que poderiam representar entraves, percebemos que é mais do que importante em primeiro lugar pensar num planejamento governamental de investimento na cidade. Desta forma realmente é preciso avaliar as instalações e estruturas já disponíveis para que seja possível colocar no meio dos melhores destinos. Seria inútil investir em projetos de marketing e de propaganda sem ter este tipo de investimento no social, na preservação do meio ambiente e na organização estrutural da cidade. Porque o marketing no caso de Jacmel seria um passo interessante depois de que os principais problemas de infraestrutura, de

saneamento básico, de energia, por exemplo, sejam resolvidas ou pelo menos reduzidas. Vale não esquecer todos os meios que podem facilitar um melhor desenvolvimento que resultaria na adequação da cidade de Jacmel, que por sua vez poderia ter as condições suficientes e necessárias para fazer que a cidade se vendesse de por ela mesmo. Assim um planejamento de marketing, serviria como suporte aos projetos já desenvolvidos na cidade.

6.1 SUGESTÕES DE AÇÕES

A cidade de Jacmel por estar situada perto do mar do caribe, tem um potencial enorme para turistas que gostam de praia. Também a cidade tem uma variedade artística incomparável quando se analisa o numero de galarias e atelhas que produzem e expõem obras de valores diferenciadas.

- Melhoria no sistema de transporte. Integração entre a rodoviária, o porto o aeroporto de Jacmel com os principais hotéis da cidade.
- Reforçar a iluminação na cidade, favorecendo a realização de atividades noturnas. Como foi dito no inicio do trabalho a cidade de Jacmel sempre foi uma das mais iluminadas do Haiti e continuo sendo a cidade com mais abastecimento elétrica do país.
- Incentivar o turismo local. Isso significa promover junto com o governo programas de intercambio cultural entre moradores de outras cidades.
- Criar um produto Jacmel, sem duvida seria um tema de pesquisa muito interessante quando se pensa no numero de coisas que o nativo de jacmel produz. Com certeza esses produtos existem mais, precisaria de identificara-los como marca registrada. Depois divulgar eles através do país mesmo.
- Voltar com o festival de filmes de Jacmel, Evento que alguns anos atrás atraíram milhares de turistas haitianos.
- Promover exposições de obras artísticas, concursos de jovens talentos, jornais e revistas artísticas onde eles podem apresentar suas obras.

- Fortalecer e divulgar mais as atividades ligadas ao carnaval nacional de Jacmel que é umas das principais atrativas internacional da cidade. Realizado uma semana antes do carnaval tradicional de Porto Príncipe, o “carnaval nacional de Jacmel” é considerado como uma das mais bonitas festas do país onde se cruzam pessoas de todos os lugares. Com uma particularidade que é a forte presença da cultura local, através das decorações artísticas, as mascaras e alegorias, o carnaval do Jacmel pode ser o principal produto de com a marca Jacmel, assim como é o carnaval do Rio de Janeiro. Por ser o único carnaval assim do caribe, seria uma ocasião perfeita para a cidade se firmar como um verdadeiro polo turístico.
- Melhor o porto de Jacmel para poder receber os cruzeiros que atualmente esta crescendo como tipo de turismo.
- Criar um modelo de turismo adaptado a situação do pais, inspirado no modelo da organização do turismo nas comunidades do Rio de Janeiro.

Essas sugestões não passariam de ideias sem uma mudança da maneira de pensar dos nativos, que tem que reconhecer que eles têm um bom produto na mão e que se eles se organizem eles podem vender e junto com a cidade crescer. Portanto, uma campanha de educação e de sensibilizações poderia ser uma alternativa rápida para poder começar a aplicar algumas ações. Vale destacar que existe um esforço da parte do ministério do turismo para vender melhor as cidades do Haiti. É um trabalho intenso porque existem muitas prioridades para o governo resolver, sobre tudo depois do terremoto de 2010 que deixou o país arrasado. Portanto, essas prioridades sem duvida, irão contribuir para o crescimento do setor de turismo especialmente em Jacmel que a pesar de tudo ainda é a cidade mais bem colocada no Haiti quando o assunto é turismo.

6.3 LIMITES DO TRABALHO

Este Projeto tem uma importância capital para um novo olhar sobre a situação do Haiti e destacar uma das suas principais cidades que é Jacmel. Porem ao realizar

este trabalho surgiu varias barreiras que não só atrapalharam como também tornaram o trabalho limitado.

Por ser um país subdesenvolvido e com pouca disponibilidade de informação e documentos acadêmicos, tivemos que recorrer a outras teorias e autores não locais para poder entender melhor a problemática proposta. Isto causou um desequilíbrio nas discussões de ideias que fundamentaram a parte teórica. Com certeza não seria um grande problema, mais falta a visão dos teóricos haitianos no trabalho. Também foi constatado que tem uma carência em documentação nas bibliotecas brasileiras. A internet, a partir deste momento se tornou uma das principais fontes de informação, apesar de que algumas informações não são totalmente validas.

Outro aspecto relevante é a falta de contato com a população local. Este estudo deveria ter uma parte observatório sobre o comportamento dos habitantes, e turistas assim como os diferentes stakeholders, tipo restaurantes, hotéis, transportes e outros setores citados ao longo deste trabalho. Sem duvida a dificuldade de fazer uma visita de campo, foi o que mais prejudicou na realização do estudo.

Entretanto, abriu uma janela para que outros pesquisadores possam investigar e apresentar outros estudos sobre a cidade de Jacmel e também sobre o Haiti. Considero este estudo, apesar dos limites, um grande passo para que se crie uma bibliografia sobre assuntos que dizem respeito a Republica do Haiti que tem uma ligação forte hoje em dia com o Brasil. O intercambio cultural é importante e interessante neste aspecto e trabalhos acadêmicos poderiam ajudar na consolidação da relação entre essas duas culturas.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, J.V. **Turismo, fundamentos e dimensões**. São Paulo, SP: ÁTICA, 1995.

ARAUJO, L.M. **Participação sociopolítica no planejamento turístico. Turismo: visão e ação**, v.8, n.1, p. 153-164, 2006.

BRAMWELL, B. ; LANE, B. Collaboration and partnerships in tourism planning. In:

BRAMWELL, B. ; LANE, B. (Orgs.). **Tourism collaboration and partnerships: politics, practice and sustainability**. Clevedon: Channel View, 2000. P.1-19.

FERELL O. C., MICHAEL D. HARTLINE, **Estratégia de marketing**: (tradução de Mauro de Campo Silva), São paulo: pioneira Thomson learning, 2005

FREITAS, H; JANISSEK, R **análise léxica e análise de conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para exploração de dados qualitativos**, Porto Alegre: Sphinx : Sagra Luzzalto,2000

FREEMAN, R.E. **Strategic management: A stakeholder approach**. Boston Pitman, 1984

FRIDGEN, Joseph. **Dimensions of tourism**. Michigan: AHMA, 1990.

FROOMAN,J. **Stakeholder influence strategies**.The academy of management review.2. p.191-205

KOTLER, Philip, **Administração de marketing: a edição novo milênio /Philip kotler; tradução Bazán tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro**. São Paulo Pearson Prentice hall, 2000

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J. R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias. 8ed**. Porto Alegre: Bookman, 2002. 478 p.

GIL, **A Métodos e técnicas de pesquisa social**, 4 ed. São Paulo : Atlas, !994 p.19-35,113-114

LESTER, J-A. ; WEEDEN, C. Stakeholders, **the natural environment and the future of Caribbean cruise tourism**. International journal of tourism research. v. 6, p. 39 – 50, 2004.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação Aplicada / trad. Nivaldo Montegelli Jr. E Alfredo Alves de Farias**. 3.ed.-Porto Alegre: BOOKman,2001

MARTINS, G. **Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa**, São Paulo Atlas, 2006 p. 1-3, 23, 27.

MEYER Jr., Victor. **Considerações sobre o Planejamento Estratégico na Universidade.** In: Finger, Almeri Paulo. **Universidade: Organização, Planejamento e Gestão.** Florianópolis: UFSC/CPGA/NUPEAU, 1988.

MINTZBERG, Henry. **Mintzberg on Management: inside our strange world of organizations.** New York: The Free Press, 1989

VIERA, Marcelo Milano Flacão, ZOUJIAN, Deborah Moraes, **Pesquisa qualitativa em administração,** Rio de Janeiro, ed FVG,2004

WILLIAM Booth , **THE WASHINGTON POST**, Haiti aspires to be tourist destination disponível em http://www.washingtonpost.com/world/haiti-aspires-to-be-tourist-destination/2012/01/22/gIQAYrW3IQ_gallery.html (data de acesso 15 jun. 2012)

YIN, R., **Estudo de caso: Planejamento e Métodos,** e ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2001

Sites:

Caribbean turism organization, disponível em :

<http://www.onecaribbean.org/content/files/OCT30MonthlyTouristArrivals12.pdf>

data de acesso 17 out. 2012.

Ministère du Tourisme, Haiti ,disponível em : <http://www.visithaiti.gouv.ht/plan.php>

Data de acesso 2 nov. 2012

Sílvia Letícia Estraich. Universidade de Santa Cruz do Sul

http://turismo-hotelaria-unisc.blogspot.com.br/2007_08_01_archive.html (data de acesso 23 agosto 2012

<http://en.wikipedia.org/wiki/Jacmel> (data de acesso 1 set. 2012)

<http://www.haititourisminc.com/#!media-gallery> (data de acesso 26 dez. 2012)