

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar Sustentabilidade e Gestão Estratégica

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

CONSIDERAÇÕES SOBRE PLANEJAMENTO E SEGMENTAÇÃO: DESAFIOS DA SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA TURÍSTICA CONTEMPORÂNEA E A INSERÇÃO DO PRODUTO GOLFE NESSE CONTEXTO

Leia Deiques Nunes Pacheco¹

RESUMO

A destruição do meio ambiente, o deslocamento de populações locais, a exploração dos bens materiais podem ser conjecturados pela intensidade de uso dos recursos naturais ou patrimoniais de forma que a responsabilidade para a manutenção, sustentabilidade e gozo da qualidade dos recursos naturais e socioambientais fundamentais em um destino turístico se torna atribuída a um planejamento adequado transparente e participativo. Por essa razão, o planejamento, a sustentabilidade e a segmentação formam um tripé de sustentação para suscitar novas possibilidades, e resolver velhos desafios da indústria turística a fim de garantir um crescimento ordenado e potencializar os benefícios sociais, econômicos e ambientais no processo de desenvolvimento. Considerando planejamento uma maneira de orientar uma mudança em um sistema social, a sustentabilidade o princípio dessa ação e a segmentação como mecanismo de diversificação dos potenciais e das vocações, esses conceitos devem ser aplicados em um destino em harmonia com os interesses políticos desenvolvimentistas, com os interesses dos autóctones comunais e com a conservação ambiental. Isto posto, consideramos a inserção do produto brasileiro golfe no mercado internacional sendo investigado sucintamente em função da aplicação dos conceitos acima mencionados.

Palavras-chave: turismo. planejamento. sustentabilidade. segmentação.golfe.

ABSTRACT:

The destruction of the environment, displacement of local populations, the exploitation of material goods can be conjectured by the intensive use of natural resources or property so the responsibility for maintenance, sustainability, quality and enjoyment of natural resources and environmental core a destination becomes assigned to a transparent and participatory proper planning. For this reason, planning, sustainability and target form a tripod support for raising new possibilities, and solve old challenges of the tourism industry to ensure orderly growth and enhancing the social, economic and environmental development process. These concepts should be applied to a destination in harmony with the political and developmental interests, as well with the interests of indigenous communal and environmental conservation.

¹ Bacharel em Relações Internacionais pela Universidade do Sul de Santa Catarina- UNISUL; Bolsista da CAPES no Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUP), para o Programa *Stricto Sensu* de Mestrado Acadêmico em Turismo e Hotelaria (PMTM), com Área de Concentração em: Planejamento e Gestão do Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí- UNIVALI.

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

That said; consider the insertion of Brazilian golf product abroad being investigated briefly by reference to the application of the concepts mentioned above.

Key-words: tourism. planning. sustainability.targeting .golf.

INTRODUÇÃO

As transformações alarmantes do planeta fruto do sistema capitalista, da tecnologia, do excesso de produção, do consumo exacerbado e as conseqüências em termos de poluição, escassez de recursos e territórios naturais, florestas, áreas verdes e costeiras preservadas, tangem uma perspectiva preservacionista engajada na transformação dos processos atuais de produção industrial, seja por responsabilidade socioambiental, seja por marketing, o fato é que a sociedade contemporânea considera o conceito de sustentabilidade inerente a qualquer tipo de produção em função das grandes perdas geradas pelo sistema de produção preponderante.

Se partirmos do princípio que a atividade turística representa segundo (CONRAD; BARRETO, 2005) “a maior indústria do mundo” podendo ser considerada como oportunidade de desenvolvimento para países pobres e emergentes, afirmativa justificável em função de aspectos econômicos como: entrada de divisas, geração de emprego e renda para múltiplos setores atrelados a atividade turística como construção civil, comunicações, transportes, alimentação entre inúmeros serviços e comércio deve-se considerar a manutenção desse sistema para garantia das atividades a longo prazo.

Considerando a definição de turismo pela Empresa Brasileira de Turismo (EMBRATUR, 2003) é entendido como “uma indústria que processa recursos naturais, culturais e humanos sem desgastá-los, de forma articulada e planejada, com missão de atender os sonhos do turista e principalmente promover o desenvolvimento sustentável local”. A partir desse conceito, pode-se perceber a complexidade e desafio que o turismo relaciona entre o meio e os agentes onde se insere.

As construções de empreendimentos turísticos para atender esses turistas durante no decorrer do processo de desenvolvimento do setor provocaram uma série de feitos negativos sobre o meio ambiente: a devastação das florestas, a

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

erosão das encostas, a destruição da cobertura vegetal do solo, a ameaça de extinção de várias espécies da fauna e da flora, a poluição sonora, a visual e atmosférica, além da contaminação além do deslocamento de comunidades inteiras em proveito da iniciativa privada.

Assim, o turismo como qualquer outro setor, apresenta problemas resultantes de fracassos e imperfeições do mercado e das subseqüentes respostas do governo. De difícil definição dada às características especiais de serviços e estrutura, o turismo é, conseqüentemente, cercado por problemas de análise, monitorização, coordenação e elaboração de políticas. (HALL, 2004)

Nesse viés, entendemos que a fragmentação dos desafios pode gerar respostas locais aos problemas acima relacionados, por essa razão a segmentação do turismo, em especial os conceitos e as práticas de sustentabilidade que o produto turístico golfe compreende ilustram a possibilidade de engajamento de planejamento e execução adequada às necessidades de conservação, modelo esse que pode contribuir com resultados menos danosos ao ambiente natural

PLANEJAMENTO, SUSTENTABILIDADE E GESTÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

A gestão das atividades turísticas que integram turismo como uma indústria, deve apresentar soluções sustentáveis e equilibradas como condição básica e também como grande desafio para propiciar longevidade e competitividade da atividade partindo da premissa da preservação dos recursos como bens públicos e livres no que tange a necessidade de intervenção em vários níveis para regular as falhas e excessos do mercado.

Para entender a relação de um destino turístico com a gestão industrial que essa atividade compreende consideramos a definição de destino turístico da OMT (2004) apud (SILVA e FLORES, 2006):

“Um destino turístico local é um espaço físico no qual um visitante permanece pelo menos uma noite. Inclui produtos turísticos incluindo infra-estruturas de suporte e atrações, e recursos turísticos à distancia de um dia de viagem de ida e de volta. Possui delimitações física e administrativa que circunscreva a sua gestão e uma imagem e percepção definindo a sua competitividade de mercado. Os destinos locais incorporam vários

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

stakeholders habitualmente uma comunidade de acolhimento e podem associar-se em redes para constituir destinos de maior dimensão.”

A relevância organizacional é condição *sine qua non* para estabelecer os parâmetros perceptíveis ao sistema de gestão e governança para o usufruto e na plenitude do aproveitamento dos recursos turísticos onde dever-se-á de acordo com Silva e Flores (2006): ordenar os espaços e preservar a diversidade ambiental e biológica das regiões; preservar e recriar os sistemas de vida das comunidades residentes nas suas tradições, identidade e cultura;gerir os visitantes e seus impactos;acautelar e gerir os impactos múltiplos do turismo; gerir as infra-estruturas turísticas e um sistema articulado de oferta; garantir condições de segurança para o seu usufruto integral da experiência turística;estruturar uma dimensão de governança como garantia da sustentabilidade política.

Em síntese, “o planejamento estratégico é resultado do estímulo à visão sistêmica e global do mundo, com a necessidade de uma filtragem do que é bom e viável para a economia, para a sociedade e a cultura do país” Beni (2004).

Porém, (HALL, 2004) aborda a antítese do planejamento sob a forma de um processo de desenvolvimento subordinado ao rápido ritmo do crescimento e ao desenvolvimento turístico, pois, as ações geradas pelo setor público exercidos em determinados destinos ocasionam impactos indesejados, aplicados muitas vezes sem estratégias predeterminadas visando os objetivos de desenvolvimento sem ter o cuidado de minimizar impactos potencialmente negativos dessa atividade, maximizando retornos econômicos como principal fundamento em detrimento da sustentabilidade da atividade em longo prazo.

Em concordância com Murphy (1985) apud (HALL, 2004) “planejamento deve ser considerado um elemento crítico para se garantir o desenvolvimento sustentável de longo prazo dos destinos turísticos”.

O turismo sustentável representa uma orientação de valor no qual o gerenciamento dos impactos do turismo precede a economia de mercado, embora a tensão entre os dois sempre esteja presente (LEW e HALL 1998 apud HALL 2004).

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar

Sustentabilidade e Gestão Estratégica

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

Os autores identificam “lições” sobre desenvolvimento sustentável que os planejadores devem considerar para a funcionalidade dos princípios de sustentabilidade: instituir um desenvolvimento de turismo sustentável exige medidas específicas de escala e contexto; considera que as questões de turismo sustentável são moldadas pela reestruturação econômica global sendo fundamentalmente diferentes em economias desenvolvidas e em economias em desenvolvimento, pensar localmente, em uma escala comunitária, pois, o turismo sustentável requer um controle local de recursos e enfatizar a noção de que desenvolvimento do turismo sustentável exige paciência, diligência e comprometimento de longo prazo.

Em termos de qualidade relacionada à sustentabilidade em um destino turístico (RITCHIE e CROUCH, 2003) apud (SILVA e FLORES, 2006) sugerem assegurar a satisfação dos turistas ao mesmo tempo garantir a satisfação dos residentes, trabalhadores, empresas e restantes *stakeholders* numa perspectiva integrada. Para tal deve-se: monitorar continuamente a satisfação de clientes, dos demais *stakeholders* e do destino turístico como um todo, como barômetro essencial da gestão do destino; promover sistemas de certificação e de conformidade de natureza ambiental; gerir a cadeia de valor dos vários produtos de um modo integrado, articulando atores e empresas fomentando todas as possibilidades de integração de produtos e procedimentos.

Assim, o sistema de produção apresentando um sistema de valores, projetos e lideranças que congreguem o diagnóstico de sistema de oferta, análise de procura e concorrência, auditoria de recursos e produtos que permitem o levantamento e avaliação das condições da base material do destino, bem como o diagnóstico global da qualidade do destino desde a satisfação dos *stakeholders* ao monitoramento dos indicadores globais de desempenho (mercados e o *benchmarking* dos concorrentes) para garantir certa margem de segurança dentro das especificidades da sustentabilidade e da competitividade em nível global.

Para ilustrar as complexas necessidades dos agentes envolvidos na transformação de um território em um destino turístico considerando os aspectos de sustentabilidade e socioambientais, convém apresentar importantes aspectos e

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

indicadores que evidenciam as nuances que representam o nível de satisfação da população local com o turismo, as melhorias decorrentes do turismo (seja em infraestrutura, aumento dos investimentos, empregos) assim como os impactos gerados pela atividade turística a serem considerados no planejamento conforme ilustra o quadro a seguir:

QUADRO 1. ASPECTOS RELEVANTES E INDICADORES SUGERIDOS

Aspecto	Indicadores Sugeridos
Satisfação local com o turismo	Nível de satisfação da população local com o turismo
Efeitos do turismo sobre a comunidade local	Taxa de turistas sobre população local, percentual dos que crêem que houve melhorias decorrentes do turismo (seja em infra-estrutura, aumento dos investimentos, entre outros)
Satisfação do turista e sua manutenção	Nível de satisfação dos turistas, taxa de visitantes que retornam à localidade,
Sazonalidade do turismo	Desembarques por período, taxas de ocupação, parcela de empreendimentos em funcionamento durante todo ano, parcela de empregos temporários sobre permanentes gerados pelo setor.
Benefícios econômicos do turismo	Empregos gerados pelo setor para população local, renda e faturamento do setor.
Gestão energética	Consumo de energia per capita, por turista; parcela dos empreendimentos turísticos que utilizam fontes alternativas ou participam de programas de conservação dos recursos energéticos.
Disponibilidade e conservação dos recursos hídricos	Consumo de água por turista, pelo setor; e taxas de reciclagem da água.
Qualidade da água potável	Porcentagem de estabelecimentos com água tratada nos padrões internacionais, ocorrência de intoxicação pela ingestão de água contaminada, internações decorrentes de ingestão de água contaminada.
Tratamento de esgoto	Percentual de esgoto tratado, percentual de estabelecimentos turísticos ligados à rede de tratamento de esgoto.
Gestão de resíduos sólidos	Volume de lixo produzido, volume de lixo reciclado, parcela destinada a aterros sanitários, parcela sem destinação adequada.
Ordenamento do desenvolvimento local	Existência de planos para o desenvolvimento local, uso da terra, expansão urbana, entre outros.
Controle da intensidade de uso dos recursos locais pelo turismo	Número de desembarques por período, picos, turistas por metro quadrado, por habitante.

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

Fonte: Brasil (2010).

Ao considerar alguns aspectos do quadro acima, pode-se afirmar que o consumo de energia per capita, por turista; parcela dos empreendimentos turísticos que utilizam fontes alternativas ou participam de programas de conservação dos recursos energéticos, consumo de água por turista, pelo setor; e taxas de reciclagem da água, o ordenamento do desenvolvimento local entre os demais fatores apresentados acima são coordenados positivamente pela eficiência na política, na gestão e na estratégia de utilização dos recursos, produtos, paisagens, patrimônio histórico e patrimônio construído como um sistema complexo em um processo retroalimentação que envolve a interação político, econômica, social e ambiental sob altíssimo grau de responsabilidade.

O GOLFE COMO ALTERNATIVA DE SEGMENTAÇÃO E CRIAÇÃO DE UM PRODUTO TURÍSTICO DE QUALIDADE

Dibb, Simkin, Pride e Ferrel (1997) apud Mendes e Correia (2010) definem segmentação como o processo de agrupamento de clientes com alguma heterogeneidade em segmentos menores, similares e homogêneos.

Conseqüentemente, a segmentação de mercado para atender as atividades turísticas pode ser influenciada por uma série de questões que vão desde motivação para a viagem até o gerenciamento de destino. (RIGATTO, 2007). As principais variáveis de segmentação são: geográfica (diferentes países, estados, regiões, etc.), demográficas (idade, sexo, renda, escolaridade, etc.) comportamentais (conhecimentos e atitudes) e psicográficas (estilo de vida ou personalidade) que podem ser utilizadas isoladamente ou em combinação.

E relacionado ao mercado do golfe, Mendes e Correia (2010) consideram sub-segmentações dentro do próprio mercado, seja com uma listagem dos diversos tipos de campos de golfe: para a prática do desporto (privados, públicos, comerciais e mistos), de urbanização e integrados em *resorts* com complexos hoteleiros e desportivos onde analisam as características específicas dos golfistas por cada tipologia de campo definida, seja uma segmentação “comportamental” que se

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

caracteriza em função da experiência de jogo, *handicap*, quantidade de voltas que o golfista realiza por ano.

O método de segmentação é utilizado ainda segundo Petrick (2002) apud Mendes e Correia (2010) para estudar os golfistas viajantes e concluir os graus de satisfação e as intenções de voltar a jogar em determinado campo de golfe, pois, esses resultados variam de acordo com os sub-segmentos de mercado dos golfistas mencionados acima.

De maneira que ao considerarmos sucintamente essas nuances do mercado do golfe em função de demandas distintas e identificação de diferentes grupos de consumidores faz-se necessário elaborar /planejar alternativas para esses grupos determinados segmentos alvos, público alvo, estabelecendo posicionamento dos produtos em nichos de negócios como forma de atender as necessidades dos turistas de maneira mais eficiente.

Com esses fundamentos, e em face à competição acirrada dos distintos destinos turísticos na oferta de produtos e serviços turísticos de cada vez mais elaborados com padrões de qualidade convencionados internacionalmente a adequação permanente do setor turístico se torna um grande desafio a qualquer mercado emergente.

Nesse contexto, o Brasil através dos planos elaborados pelo Ministério do Turismo, destaque para o Plano Nacional de Turismo (PNT) que incorpora o planejamento e políticas públicas através de diretrizes e programas que visam desenvolver o produto turístico brasileiro com qualidade, considerando as diversidades regionais, culturais e naturais para incrementar o consumo dos produtos turísticos brasileiros no mercado interno e internacional.

Sob essa esfera, o poder público se manifesta escolhe prioridades a serem desenvolvidas no ambiente interno baseadas em um estudo de mercado e identificação de potencialidades que gerem diferencial, especialização e qualidade na sua oferta turística.

De acordo com Walfrido dos Mares Guim, Ministro do Turismo, (BRASIL, 2010) nos últimos quatro anos, o turismo brasileiro vem respondendo aos desafios

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

representados pelas metas do Plano Nacional do Turismo, Governo Federal, empresários, terceiro setor, estados e municípios trabalharam juntos para colocar em prática uma nova política para o turismo. “Pela primeira vez na história, o turismo tornou-se prioridade de governo, com resultados positivos para a economia e o desenvolvimento social do país”.

Nesse sentido, de acordo com as ações de desenvolvimento para a internacionalização do turismo brasileiro, iniciativa do Ministério do Turismo em parceria com órgãos e instituições de apoio, verifica-se a necessidade da criação e desenvolvimento de produtos turísticos em nichos de mercados específicos para gerar pluralidade na oferta turística e atrair turistas de maior poder aquisitivo, dessa maneira, o segmento de turismo esportivo dedicado a prática do golfe apresenta-se como uma alternativa altamente especializada em amplo crescimento no Brasil.

De acordo com Relatório executivo do Plano Aquarela, onde o golfe é considerado um importante nicho de mercado, o golfe é o esporte que mais cresce no mundo, com taxa média anual de 10%. Os dados que ilustram a importância do golfe avaliam uma oportunidade de negócios para atrair uma população de 50 milhões de jogadores de golfe em todo o mundo, desse número de adeptos estima-se que 30% façam viagens internacionais buscando locais agradáveis para a prática do golfe, o que corresponde a aproximadamente 15 milhões de turistas, que por consequência, são responsáveis por uma receita de 12 bilhões de dólares. (BRASIL, 2006).

Considerando o golfe como produto turístico de grande potencial de negócios e desenvolvimento, o Ministério de Turismo reserva particular prioridade na promoção internacional desse produto no exterior:

O golfe é um dos onze produtos turísticos através dos quais a Embratur passou a promover o Brasil no exterior. Durante todo o ano de 2008 foram desenvolvidas várias ações tendo como alvo mais de dez países, com recursos na ordem de R\$ 800 mil com a meta de tornar o Brasil referência mundial do turismo de golfe. (BRASIL..., 2009).

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

Essa ênfase do Ministério de Turismo em promover o “produto golfe brasileiro” se justifica, pois, o Brasil, surge como potencial destino para a captação de investimentos no setor como ambiente exótico para a implantação de novos destinos visto que, de acordo com dados da *European Golf Association*, o esporte tem crescido no país num ritmo superior ao índice mundial, em 2004, o crescimento brasileiro foi de 15%. (BRASIL, 2006).

As receitas geradas pelo mercado do golfe e o público adepto dessa prática esportiva não podem ser desprezados em função do alto índice divisas que proporcionam com altos gastos *per capita* em um período relativamente curto de turismo e do alto poder aquisitivo desse público, pois, segundo (TRIGO, 2005) “esses turistas chegam a consumir, em média por ano, cerca de US\$ 26,1 bilhões em viagens para praticar o esporte.”

Os golfistas ou jogadores de golfe buscam vorazmente novos destinos que apresentem campos de golfe que atendam às exigências de beleza e dificuldades naturais, além de um campo com boa qualidade.

GOLFE FENÔMENO GLOBAL

O golfe assume-se como um grande negócio ao nível mundial. De acordo com Correia e Martins (2010):

“Entre 1985 e 2000, o número de jogadores de golfe em todo o mundo registrou um aumento de 35 para 56 milhões. O maior crescimento do golfe em termos absolutos surgiu nos países com maior população e tradição golfista, como os Estados Unidos, o Japão, o Reino Unido, o Canadá e a Austrália. Portugal surge como um destino especial de golfe na Europa, privilegiado pela sua localização e condições climáticas favoráveis”.

Um fenômeno interessante em relação a esse mercado se verifica ao perceber que inúmeros países estão se adequando e se inserindo nesse contexto com desenvolvimento contínuo e agressivo dessa cultura, de maneira que esses países que hora não possuíam nenhuma ou pouca representatividade no golfe, atualmente apresentam produtos de altíssimo nível, com destinos diferenciados pela alta qualidade dos campos de golfe e infra-estrutura correlata.

De acordo com o relatório da *Golf Benchmark Survey in South America* da empresa KPMG (GOLF BENCHMARK, 2008,) o golfe foi introduzido América do Sul

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

na virada do século XIX e teve rápido desenvolvimento o que se pode verificar através dos números apresentado pela região:

“A América do Sul conta atualmente aproximadamente com 550 campos de golfe em operação e 130 em construção, quase a metade, ou seja, 48% do total desses campos estão localizados em território argentino, seguidos pelo Brasil com 19%, Chile com 11%, Colômbia com 9% e Venezuela com 7%.”

O relatório da KPMG mostra que o Brasil, com 107 campos em operação, 30 em construção e 25 mil jogadores, é o país com maior potencial de crescimento para o golfe em toda a América do Sul, estima a população sul americana de golfistas em 120.000 jogadores e tem apresentado crescimento superior a 10% ao ano nos últimos anos.

O relatório aponta o *ranking* internacional do número de sócios em clube de 18 buracos. Em primeiro lugar encontra-se a Índia com 1.292 sócios, seguidos pela Espanha com 1.134, África do Sul com 1.094, Alemanha com 779, Grã Bretanha e Irlanda com 703, América da Sul aparece em sexto lugar com 553 sócios a frente da China com 403. O relatório aponta que o número de sócios para campos de 9 buracos cai quase 50% o que caracteriza a preferência dos praticantes de golfe em campos de 18 buracos, uma vez que não há necessidade de fazer duas voltas em um campo de 9 buracos, ou seja, convém salientar que o jogo e os campeonatos são realizados e computados em 18 buracos em 2 ou 4 voltas de acordo com a categoria(nome atribuído para a configuração do campo é “par 72”, pois os campeonatos duram normalmente 2 dias com 2 voltas de 18 buracos), por essa razão os campos com essa configuração são mais atrativos embora haja em menor proporção oferta de complexos turísticos com 36 e até 72 buracos em países geralmente desenvolvidos e com tradição no golfe, destaque para os EUA e continente europeu nesse sentido.

Assim, seguindo a tendência mundial de crescimento do turismo esportivo, diretamente relacionado com o turismo de eventos destaca-se o nicho de turismo focado na prática do golfe. Pode-se afirmar então que o golfe é um elemento que atribuí qualidade a um destino turístico, realidade na oferta de serviços e produtos especializados em todo o mundo, sobretudo em função das altas receitas e investimentos que atrai.

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

O GOLFE E A SUSTENTABILIDADE

O efeito transformador paisagístico do golfe segundo (DOAK, 1992) é considerar em função das vantagens tecnológicas existentes, a possibilidade de transformar lugares estéreis e improdutivos em bonitos campos de golfe, o que converge no princípio conservacionista da preservação ambiental com a tendência apresentada mundialmente nos últimos 20 anos, os campos de golfe vieram ocupar antigas minas, pedreiras e aterros sanitários.

No entanto, na maioria do mundo civilizado, existem restrições de zoneamento ou de erosão dos solos que exigem medidas e estudos preliminares que podem levar a processos de legalização muito morosos, nesse contexto, a utilização de serviços especializados que busque suporte legal para a implantação de empreendimentos com campos de golfes se torna uma maneira de agilizar, adequar e até mesmo viabilizar a inserção de um projeto em um destino turístico.

Nesse sentido, (DOAK, 1992) considera a complexidade dos impactos gerados pela atividade golfística em termos a localização de campos de golfe nas áreas úmidas ou nas zonas de recarga de aquíferos, em relação a presença de “habitats” de vida selvagem, pois, a inserção de campos de golfe nesses ambientes deverá também ser alvo de restrições, bem como na presença de zonas com interesse histórico e arquitetônico, o autor afirma ser comum nos EUA exigir a recriação de habitats articulada em áreas adjacentes, como “habitats de substituição”, pois, o principal objetivo de um campo de golfe é sempre melhorar, implementar e até preservar os principais valores de ordem ecológica e paisagística de um território.

O crescimento da importância das questões ambientais e sociais justifica o uso de serviços especializados, pois, os gestores das empresas sentem dificuldade na tomada de decisões para adoção de políticas devido ao desconhecimento exato de quais serão os impactos positivos e negativos das atividades realizadas pela empresa e seus *stakeholders*. Miyashita (2004).

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

Esta perspectiva pressupõe uma atitude interventiva e de melhoria contínua do desempenho ambiental das empresas. São várias as ferramentas criadas para apoiar a destes objetivos (FERREIRA e LOPES, 2010):

- Sistemas de Gestão Ambiental
- Auditorias Ambientais
- Rotulagem ecológica
- Avaliação do Desempenho Ambiental
- Análises de Ciclo de Vida.

No que se refere à inserção da atividade golfística em um destino turístico as práticas concernentes com a avaliação, controle e gestão planejamento em níveis de competitividade e em níveis de manutenção de recursos podem ser apoiadas no uso do *benchmarking*.

O *Benchmarking* é uma metodologia recomendada para analisar e melhorar a eficiência da utilização de um recurso em um sistema, onde indicadores são definidos para determinar o desempenho em diferentes sistemas dentro de um processo, por exemplo: sistema de operação, financeiros, ambientais e de eficiência produtiva. Gregory Watson (1994).

A indústria internacional do golfe tem tradição nesse tipo de prática. Nos EUA, de acordo com a Associação Nacional de Proprietários de Campo de Golfe - *National Golf Course Owner Association* (NGCOA, 2010), atuante desde 1979 nesse mercado, o *benchmarking* tem sido uma fonte confiável de informações, é a maior associação comercial do seu tipo com o poder local, estadual e nacional e internacional representando uma adesão de mais de 6.000 instalações e atingindo um público de mais de 18.000 campos de golfe garantindo transparência das práticas das atividades dos seus associados.

A Associação tem como função recolher, agregar e analisar os dados compilados a partir de múltiplas fontes, garantindo mais amostras representativas,

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

prestação de monitoramento de desempenho dos campos de golfe, em relação a outros equipamentos similares em sua área imediata, fornecimento de Relatório de Desempenho (*Performance Trak*) específicos para a instalação de equipamentos de golfe através da consultoria de empresas que oferecem os serviços de *Benchmarking*.

A empresa holandesa KPMG (Klynved Peat Marwich Goerdeler) (GOLF BENCHMARK, 2008,) é considerada a principal companhia internacional de contabilidade e acessória financeira especializada em avaliação do turismo internacional do golfe, opera em 157 países, seus relatórios anuais avaliam os principais mercados e destinos do golfe mundial. Destacam-se nesse artigo os dados do relatório "*Golf Benchmark Survey in South America*" de autoria da KPMG.

A importância desse tipo de prática é assegurar a qualidade, competitividade e controle na implantação e manutenção dos campos de golfe. Todos os trabalhos de manutenção em campos de golfe têm um impacto ambiental, em maior ou menor, grau positivo ou negativo, sendo assim, o plano de implantação do projeto deve também ter em consideração questões que afetam o clube instalação e manutenção, tais como resíduos e conservação de energia.

Para que garantir eficiência no desempenho ambiental de uma atividade utiliza-se a gestão ambiental, uma empresa deve avaliar a aplicação às atividades turísticas seu desempenho relacionado à promoção das condições de sustentabilidade.

Os sistemas de gestão ambiental (SGAs) como certificados de qualidade representam para a empresa essa eficiência, pois, a análise das ações e impactos das empresas turísticas nesse contexto consideram os seguintes aspectos: impacto dos visitantes sobre o sítio turístico; impacto fora do local onde as atividades ocorrem; contribuição das empresas para alcançar de objetivos de sustentabilidade em domínios não turísticos bem como buscam garantir a contribuição das atividades turísticas locais para a sustentabilidade da economia local (FERREIRA e LOPES, 2010).

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar

Sustentabilidade e Gestão Estratégica

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

QUADRO 2 - CATEGORIAS DOS BENEFÍCIOS TRAZIDOS PELA IMPLANTAÇÃO DO SGA

Benefícios Internos	Benefícios Externos
<p>Aprendizagem organizacional</p> <p>Maior responsabilidade</p> <p>Comprometimento,</p> <p>Consciência pela qualidade por parte dos membros da organização;</p> <p>Melhor uso do tempo, e dos recursos;</p> <p>Menor perda com produtos e serviços de mão-de-obra;</p> <p>Melhoramento contínuo da qualidade e eficiência da organização;</p> <p>Aumento na lucratividade</p>	<p>Para os negócios:</p> <p>- Maiores oportunidades</p> <p>Onde:</p> <p>- Mercado local</p> <p>- Internacional;</p> <p>Para os clientes:</p> <p>-Aumento na satisfação</p> <p>-Aumento na fidelidade</p>

Fonte: CALIXTO E QUELHAS (2005). Adaptado pela autora.

No Brasil (BRASIL, 2010), os indicadores de sustentabilidade para o turismo sugerem a avaliação do número de espécies ameaçadas nos sítios impactados pelo turismo (ou na destinação); de populações/espécies de vida selvagem; percentual de cobertura da vegetação natural da destinação; número de hectares de vegetação removida/desmatamento para implantação de infra-estrutura turística, mudanças na qualidade da água (por período, ex.: anual ou outra medida julgada adequada), nos tipos de uso da água, nas formas de gestão/tratamento da água, nos volumes de resíduos sólidos (per capita e total por período), mudanças na coleta e disposição de resíduos sólidos (idem), na biodiversidade.

A consideração dos aspectos de qualidade ambiental no turismo brasileiro é tratada de forma geral, não específica quando relacionado à prática e inserção de campos de golfe, pois, a indústria de golfe no Brasil não evoluiu a esse patamar uma vez que não se verifica a utilização de um programa ou lei específica para o turismo do golfe nacional.

As principais iniciativas de certificação do turismo no Brasil de acordo com CBTS (2002) são:

- Programa Qualidade e Conduta Ambiental do Roteiros de Charme (1992)

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

- ISO (9000/14000) para turismo (1997)
- Programa Hospedes de Natureza da ABIH (Ass. Bras. Ind. Hoteleira) 1999
- *Green Globe* (representação) 1999
- Certificação Profissional IH 1999
- Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (CBTS) 2002
- Programa Certificação Turismo Sustentável (PCTS) 2002

Destaque para o Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS), O PCTS trabalha com empresários, ONGs e governos em destinações selecionadas para implementação ativa de padrões de sustentabilidade por meio do treinamento de um corpo de consultores das comunidades locais e pela assistência técnica de longo prazo e, ainda preparando as empresas para a certificação. Para não excluir empresas pequenas, micro e médias, esta assistência técnica é subsidiada (BRASIL, 2010).

Além dos sistemas de gestão ambiental existem os programas de orientação e promoção para a conservação ambiental de âmbito internacional direcionados para a indústria do golfe. Um bom exemplo desse tipo de iniciativa é o *Audubon Cooperative Sanctuary Program* (ACSP, 2010) para campos de golfe, foi o primeiro e mais importante programa nos Estados Unidos da América a explorar usos e oportunidades ambientais nos campos de golfe. Apresenta como objetivos a conservação da vida selvagem, a redução de potenciais impactos negativos no ambiente associados a esta atividade.

Este programa inclui diversas fases e componentes que incluem: um levantamento ambiental dos campos de golfe, a gestão de habitats e vida selvagem, a redução do uso de produtos químicos, a gestão da qualidade de água e a educação ambiental.

Em âmbito europeu, a importância do produto golfe em Portugal é tão relevante que as estratégias de ordenamento sustentável evidenciam uma consideração especial ao mercado do golfe isso se verifica através do conceito de

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

gestão ambiental nos campos de golfe portugueses desenvolvidos oficialmente a partir de 1995.

A evolução deste conceito partiu da fase de exploração e manutenção para a fase de projeto, esta prática resultou da alteração do comportamento dos gestores dos campos bem como do público em geral, contribuindo diretamente para o aparecimento de nova legislação e da evolução de desenvolvimento sustentável no país.

Destaca-se em Portugal o programa de gestão ambiental *Committed to Green*, (GUEDES et al., 2010) uma associação industrial e que procura certificar ambientalmente campos de golfe, desenvolvida pela *European Golf Association Ecology Unit* em 1997, tendo como linhas orientadoras o trabalho realizado pela *Audubon International*, possui como alvos preferenciais os campos de golfe existentes, os novos projetos de campos de golfe e os torneios de golfe mais importantes. A implementação deste programa inclui 5 fases: a definição de uma política de comprometimento com a melhoria do desempenho ambiental, um levantamento ambiental, a elaboração de um programa de gestão, a realização de uma auditoria periódica de 3 em 3 anos e atribuição do reconhecimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O turismo como uma indústria e funcionalidade puramente comercial de acordo com as normas do capitalismo vigente na era da globalização não atende aos anseios dos consumidores informados e exigentes que demandam intensamente produtos diferenciados e especializados com alto nível de apelo relacionado à responsabilidade de conservação e manutenção dos recursos naturais.

O período vigente da sociedade de consumo despertou a reflexão sobre termos de sustentabilidade, planejamento e responsabilidades sociais que essa complexa relação ambiente-turismo compreende, sobretudo, se relacionarmos a identificação de uma capacidade limitada de suporte dos recursos naturais em razão do alerta de esgotamento e destruição dos mesmos.

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

Após identificar o golfe como oportunidade de segmentação de mercado, considerar a importância econômica do golfe na indústria em um destino turístico, e perceber o alto grau de planejamento que essa atividade requer, faz-se imprescindível verificar, analisar e considerar os elementos sensíveis a potencialidade de desenvolvimento dessa prática em um destino turístico.

Por um lado criar focos diferenciados, segmentos e produtos especializados vêm de encontro às propostas dos planos de planejamento como prioridade do Ministério do Turismo, por outro lado, as críticas em relação à baixa participação popular nas decisões e aos escassos benefícios que essa inserção pode trazer para a comunidade local em um destino turístico, a carência na capacitação dessa população como mão de obra, a transformação do patrimônio público em privado e conseqüente marginalização e perda da identidade da comunidade local são elementos sensíveis a serem discutidos no sentido de minimizar os impactos predatórios do turismo nesse viés.

Em termos de transformação territorial e socioeconômica não se pode deixar de considerar as nuances que o desenvolvimento de uma cultura como a do golfe exerce sobre determinado território, os grandes empreendimentos turístico-imobiliários associados a essa prática tendem a ocupação de áreas nobres ou próximas a natureza, biomas ou recursos a serem preservados, muitas vezes em função da escassez de terra em determinadas áreas urbanas tendem a utilização de áreas de preservação, o que muitas vezes se pode atribuir ao desencadeamento de políticas públicas para favorecer interesses privados, justificáveis muitas vezes pela necessidade desenvolvimentista da governança local.

Para garantir o fomento e aceitação popular de práticas turísticas dessa natureza é mister a aceitação das comunidades receptoras do turista- golfista para prevenir a geração da exclusão, desapropriação, exploração dos recursos naturais da população local conforme dito acima.

Nesse sentido, para que o desenvolvimento do golfe no Brasil seja reconhecido como fator positivo nos distintos níveis apresentados nesse artigo, o *benchmarking* surge como ferramenta para a investigação dos efeitos desse segmento turístico como fundamento para disseminar a aceitação podendo

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar

Sustentabilidade e Gestão Estratégica

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

contribuir para a educação e ampliação da participação ativa da população nesse contexto como elemento fundamental de transformação social e política almejando a garantia da consolidação de práticas sustentáveis em longo prazo na atividade turística.

Com essa premissa, a sociedade (autóctones e *stakeholders*) deve buscar garantir a aplicabilidade das orientações pré-existentes de gestão e eficiência ambiental e assim contribuir para o desenvolvimento de futuras leis e do próprio Sistema Brasileiro de Normas e de Certificação em turismo sustentável através de informações sobre tecnologias e boas práticas sustentáveis, visando à melhoria de qualidade, meio ambiente, segurança e responsabilidade social no setor turístico com um intuito de atingir um patamar de especialização próximo ao apresentado no turismo português e norte-americano apresentado como modelo de eficiência e transparência na indústria do golfe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACSP- *Audubon Cooperative Sanctuary Program for Golf Courses*. Disponível em: <<http://acspgolf.auduboninternational.org/>>. Acesso em 20 mar 2010.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano de Marketing Turístico Internacional do Brasil – Plano Aquarela*. Chias Marketing, Brasília, MTur, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Estudos da Competitividade do Turismo Brasileiro - Turismo e a Dimensão Ambiental*. Disponível em: <http://p.download.uol.com.br/guiamaua/dt/TURISMO_E_A_DIMENSxO_AMBIENTAL.pdf>. Acesso em 26 mar 2010.

CALIXTO, E, QUELHAS, O: *As vantagens da implantação de uma gestão integrada de sistemas: XXV Encontro Nac. de Engenharia de Produção – Porto Alegre, RS, Brasil, 29 out a 01 de nov de 2005*. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2005_Enegep1002_0032.pdf. Último acesso em: 13 abr 2009.

CBTS – Conselho Brasileiro de Turismo Sustentável (2002) *Programa de Certificação em Turismo Sustentável (PCTS)*. Disponível em www.worldtourism.org/sustainable/conf/cert-brasil/brasil-cbts.pdf. Acesso 25 mar 2010.

**II Seminário de Pesquisa Interdisciplinar
Sustentabilidade e Gestão Estratégica
Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010**

CONRAD, D. BARRETO, W. *Redefining Tourism. International Trade Forum.n. 2, p.22 -24, 2005.*

CORREIA. A; MARTINS. V: *Competitividade e eficiência na indústria do golfe: o caso do Algarve* Disponível em:<http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER07/art_5.pdf. Acesso em 25 mar 2010.

DOAK, Tom: *The Anatomy of a Golf Course: The Art of Golf Course Architecture* South Hills: Burford Books, 1992.

EMBRATUR, 2003, Disponível em: <<http://turismo.gov.br>>. Acesso em 13 jan 2010.

EPGA. *Critérios para um Turismo Ambientalmente Responsável – Relatório Síntese de um Projecto desenvolvido pela FCT-UNL. CEPGA, Lisboa, 1999.*

FERREIRA. A D, LOPES. M: *A gestão ambiental e a certificação no turismo em espaços rurais e naturais: Uma abordagem conceptual.* Disponível em http://www.esac.pt/tern/tern/papers/2-4-Antonio%20DinFerreira_a.pdf. Acesso em 25 mar 2010.

GUEDES, M. C; PINHEIRO, M.; ALVES L. M: *Sustainable architecture and urban design in Portugal: An overview .* Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V4S-4VX9WCM-1&_user=10&_coverDate=09%2F30%2F2009&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_sort=d&_docanchor=&view=c&_searchStrId=1271555748&_rerunOrigin=scholar.google&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=15474e94f4ce9381fcd7997632d9a193>. Acesso em 12 out 2009.

GOLF BENCHMARK. *Survey in South America 2008.* Disponível em: <<http://www.benchmark.com>>. Acesso em 12 out 2009.

HALL, C.M: *Planejamento Turístico: políticas, processos e relacionamentos.* São Paulo: Contexto. 2004.

MARTINS. V, CORREIA. A. *Estudo sobre o Golfe no Algarve – Diagnóstico e Áreas Problema, Relatório Preliminar,* Faro Universidade do Algarve. 2003.

MENDES. J. A., CORREIA. A: *Competitividade e Segmentação o caso do golfe em Alancil,* Faro, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve. Disponível em:<http://www.apdr.pt/siteRPER/numeros/RPER09/art04_rper9.pdf>. Acesso em 25 mar 2010.

MIYASHITA, R. *Elementos para um modelo de avaliação da gestão sócio-ambiental nas empresas.* In: *1º Congresso Acadêmico sobre meio ambiente e desenvolvimento do Rio de Janeiro – Administração para um desenvolvimento sustentável, 2004,* Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: CADMA, 2004

II seminário de Pesquisa Interdisciplinar

Sustentabilidade e Gestão Estratégica

Universidade do Sul de Santa Catarina, SC, Brasil, 18, 19 e 20 de maio de 2010

NGCOA: *National Golf Course Owner Association* (2010). Disponível em:<
<http://www.ngcoa.org/pageview.asp?doc=1607>> Acesso em 25 mar 2010.

RIGATTO, S.C. *A segmentação de mercado e a comunicação publicitária no turismo: o modelo de Plog em anúncios veiculados pela revista especializada. Dissertação de Mestrado.* Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

SILVA, J. A; Flores, A: *A gestão dos destinos turísticos: criando valor no destino Arade. In: Desenvolvimento de território espaços rurais pós-agrícolas e novos lugares de turismo e lazer.* Lisboa, M2. 2006

TRIGO, L. Godoi, et al. *Análises regionais e globais do turismo brasileiro.* São Paulo: Roca, 2005.

WATSON, Gregory: *Benchmarking estratégico.* São Paulo: Makron Books, 1994.284p.