

UNIVERSIDAD DE CIÊNCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
MASTER EN MANAGEMENT Y MARKETING ESTRATEGICO

PORTFÓLIO TURÍSTICO
CONCEPÇÃO E ANÁLISE

Dissertação submetida como
requisito para obtenção do grau de
MESTRE EM MANAGEMENT E
MARKETING ESTRATÉGICO

ALEXANDRE TURATTI DE ROSE

Orientador Professor Dr. Ruben Roberto Rico

Canoas, Junho de 2000

UNIVERSIDAD DE CIÊNCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES
MASTER EN MANAGEMENT Y MARKETING ESTRATEGICO

PORTFÓLIO TURÍSTICO
CONCEPÇÃO E ANÁLISE

ALEXANDRE TURATTI DE ROSE

Canoas, Junho de 2000

“ El turismo, característica del siglo XX, es todavía un fenómeno recién nacido en nuestra sociedad y del que apenas sabemos nada. Sabemos que há calado en la sangre y en la mente dle hombre moderno y que, como conquista, no se renunciará jamás a él. Tiene vigor y crece continuamente, aunque parece presentar dos defectos de nacimiento: su mala distribución en el tiempo y su polarización en el espacio. Quizá en un futuro ambas anomalias puedan ser curadas o disminuidas. Pero en su desarrollo, la verdad es que no sabemos hacia dónde camina nin como será el día de mañana. Igual que un niño pequeño, cada jornada nos trae nuevas sorpresas y tendencias, pero sus centros de interés de ayer son olvidados hoy, como juguetes usados, y es temerario hacer previsiones.”

Luíz Fernandes Fuster

Dedico este trabalho a minha princesa Letícia e a todos aqueles que acreditaram em sua viabilidade, suportaram minha insistente teorização do tema e que, durante esta jornada, me sorriram como forma de encorajamento e amizade.

Agradecimento Especial

À Inajara, pelo carinho e por acreditar em mim, sempre.

À Luciane, pela sua valiosa amizade, incentivo constante e pela parceria no trabalho em prol do Turismo.

Ao Roni , amigo e colega, pela companhia na realização deste Mestrado.

Ao Mário, pela amizade e o material disponibilizado.

À Estela e Simone, pelo auxílio na operacionalização da teoria aqui desenvolvida.

Aos meus alunos, que tantas vezes me ouviram.

A todos, que de uma forma ou outra auxiliaram na concretização deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	i
LISTA DE GRÁFICOS.....	ii
LISTA DE TABELAS.....	iii
LISTA DE FIGURAS.....	iv
LISTA DE FOTOS.....	v
LISTA DE QUADROS.....	vi
RESUMO.....	vii
ABSTRACT.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUÇÃO.....	01
OBJETIVOS.....	04
Capítulo I – TURISMO.....	06
1.1 Conceitos Básicos.....	06
1.1.1 Pressupostos Teóricos.....	06

1.1.2 Dimensões Conceituais.....	07
1.2 Evolução Histórica	12
1.3 Modalidades de Turismo.....	17
1.3.1 De acordo com o volume de turistas.....	17
1.3.2 De acordo com a direção do fluxo turístico.....	17
1.3.3 De acordo com a amplitude das viagens.....	18
1.4 Tipos de Turismo.....	18
1.4.1 Turismo de Lazer.....	19
1.4.2 Turismo de Eventos.....	19
1.4.3 Turismo de Águas Termais.....	19
1.4.4 Turismo Desportivo.....	20
1.4.5 Turismo Religioso.....	20
1.4.6 Turismo de Juventude.....	20
1.4.7 Turismo Social.....	21
1.4.8 Turismo Cultural.....	21
1.4.9 Turismo Ecológico.....	21
1.4.10 Turismo de Compras.....	21
1.4.11 Turismo de Aventura.....	22
1.4.12 Turismo Gastronômico.....	22
1.4.13 Turismo de Incentivo.....	22
1.4.14 Turismo de Terceira Idade.....	23
1.4.15 Turismo Rural.....	23
1.4.16 Turismo de Intercâmbio.....	23

1.4.17 Turismo de Cruzeiros Marítimos.....	24
1.4.18 Turismo de Negócios.....	24
1.4.19 Turismo Técnico.....	24
1.4.20 Turismo Gay (GLS).....	25
1.4.21 Turismo de Saúde.....	25
1.5 O Perfil do Turismo.....	25
1.5.1 O Turismo Internacional.....	26
1.5.1.1 Chegada de Turistas Internacionais.....	26
1.5.1.2 Receita gerada com o Turismo Internacional.....	28
1.5.2 O Turismo Receptivo.....	30
1.5.2.1 Entrada de Turismo do Brasil.....	30
1.5.3 O Turismo no Rio Grande do Sul.....	36
1.5.4 Resultados Econômicos.....	37
Capítulo II – MARKETING TURÍSTICO.....	39
2.1 Conceituação.....	39
2.1.1 Marketing.....	39
2.1.2 Marketing Turístico.....	40
2.2 O Ambiente de Marketing Turístico.....	42
2.2.1 O Ambiente Interno.....	43
2.2.2 O Micro-Ambiente Externo.....	44
2.2.3 O Macro-Ambiente Externo.....	45
2.3 Ferramentas do Marketing Turístico.....	47

2.3.1 O produto.....	49
2.3.2 Preços.....	52
2.3.3 A Distribuição.....	53
2.3.4 A Promoção.....	56
2.4 Segmentação do Mercado Turístico.....	61
2.4.1 Bases da Segmentação.....	61
2.5 Posicionamento de Marketing.....	64
2.5.1 Posição de uma Localidade.....	65
2.5.2 Fatores de Atratividade.....	68
2.5.3 Imagem Mercadológica.....	69
2.5.3.1 Técnicas de Avaliação de Imagem.....	70
2.5.4 Fixação de uma Posição Mercadológica.....	74
Capítulo III – PLANEJAMENTO TURÍSTICO.....	76
3.1 Demanda em Turismo.....	77
3.1.1 Noções de Demanda em Turismo.....	77
3.1.2 Fatores de Influência.....	78
3.1.3 Segmentação da Demanda.....	79
3.1.4 Avaliação da Demanda Turística.....	81
3.2 Oferta Turística.....	83
3.2.1 Composição da Oferta Turística.....	83
3.2.2 O Produto Turístico.....	84
3.2.2.1 Atrativos Turísticos.....	88

3.2.2.1.1 Avaliação dos Atrativos.....	90
3.2.2.2 Estrutura Turística.....	91
3.2.2.2.1 Infra-estrutura Básica.....	91
3.2.2.2.2 Acessos.....	92
3.2.2.2.3 Serviços Turísticos.....	93
3.2.2.2.4 Serviços Públicos.....	94
3.2.2.2.5 Facilidades Turísticas.....	94
3.3 Turismo Sustentável.....	94
3.3.1 Princípios do Turismo Sustentável e Impactos no Setor Turístico.....	95
3.3.2 Capacidade de Carga Turística.....	99
3.4 Elementos do Planejamento Turístico.....	104
3.4.1 Análise do Ambiente.....	105
3.4.1.1 Análise Externa.....	105
3.4.1.2 Análise Interna.....	106
3.4.2 Diagnóstico.....	107
3.4.2.1 Roteiro para Diagnóstico de Localidades Receptoras.....	108
3.4.3 Prognóstico.....	124
3.4.4 Fixação dos Objetivos e Metas.....	124
3.4.5 Estratégias.....	126
3.4.6 Implantação.....	127
3.4.7 Avaliação.....	128

3.5 A Política Turística.....	128
Capítulo IV – PORTFÓLIO TURÍSTICO.....	130
4.1 Portfólio de Negócios.....	130
4.1.1 Unidade Estratégica de Negócios.....	130
4.1.2 Técnicas de Análise.....	131
4.1.2.1 Matriz BCG.....	133
4.1.2.1.1 Características e Estratégias da Matriz BCG	134
4.1.2.1.2 Matriz BCG Ideal.....	138
4.1.2.2 Atratividade de Mercado.....	140
4.1.2.3 Ciclo de Vida dos Produtos.....	143
4.2 Portfólio Turístico.....	147
4.2.1 Definição.....	147
4.2.2 Técnicas de Análise.....	148
4.2.2.1 Ciclo de Vida das Destinações Turísticas.....	148
4.2.2.2 Matriz de Atratividade / Competitividade.....	150
4.2.2.3 Matriz de Portfólio Turístico.....	153
4.2.2.3.1 Quantificação da Demanda.....	155
4.2.2.3.2 Análise dos Equipamentos Turísticos.....	156
Capítulo V – CASE TORRES – RS.....	172
5.1 Análise Diagnóstica.....	172
5.1.1 Parte I – Caracterização Global.....	172

5.1.2 Parte II – Aspectos Turísticos.....	211
5.1.3 Parte III – Análise e Avaliação.....	239
5.2 Portfólio Turístico – Case Torres – RS.....	240
5.2.1 Apuração e Avaliação dos Dados Quantitativos da Demanda.....	245
5.2.2 Pesquisa de Equipamentos Turísticos.....	247
5.2.3 Pesquisa de Atratividade / Competitividade.....	250
5.2.4 Matriz de Portfólio Turístico.....	253
5.3 Posicionamento Mercadológico.....	259
5.3.1 Grau de Conhecimento e Familiaridade.....	262
5.3.2 Diferencial Semântico.....	263
5.3.3 Aspecto Referencial.....	266
5.3.4 Posicionamento mercadológico de Torres.....	268
5.3.5 Reposicionamento Mercadológico para Torres.....	269
5.4 Considerações Case Torres – RS.....	271
CONCLUSÃO.....	277
OBRAS CONSULTADAS.....	283
ANEXOS.....	291

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A Plano Diretor de Torres	292
ANEXO B Modelo de Pesquisa de Análise Externa.....	336
ANEXO C Modelo de Pesquisa de Análise Técnica.....	339
ANEXO D Modelo de Pesquisa de Atratividade / Competitividade Turística.....	343
ANEXO E Modelo de Pesquisa de Grau de Familiaridade e Diferencial Semântico.....	346

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 Chegada de Turistas Internacionais, por região – 1998.....	28
Gráfico 02 Receita Gerada com o Turismo Internacional – 1998.....	30
Gráfico 03 Entrada de Turistas, por mês – 1998.....	32
Gráfico 04 Principais Mercados Emissores de Turistas para o Brasil.....	33
Gráfico 05 Principais Cidades Visitadas pelos Turistas Estrangeiros – 1998.....	34
Gráfico 06 Entrada de Turistas no Rio Grande do Sul, por mês – 1998	37
Gráfico 07 Principais Produtos de Exportação do Brasil – 1995/1998	38
Gráfico 08 Distribuição Populacional de Torres por Faixa Etária.....	183
Gráfico 09 Distribuição da População Economicamente Ativa – Torres	191
Gráfico 10 Arrecadação Tributária de Torres – 1999.....	193
Gráfico 11 Fluxo no Parque da Guarita – 1998/99 e 1999/2000.....	241
Gráfico 12 Fluxo na Lagoa do Violão – 1998/99 e 1999/2000.....	242
Gráfico 13 Fluxo na Praia Grande – 1998/99 e 1999/2000.....	243
Gráfico 14 Fluxo na Beira-Rio – 1998/99 e 1999/2000.....	244

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 Chegada de Turistas Internacionais, por região - 1993/1998.....	27
Tabela 02 Receita Gerada com o Turismo Internacional, por região - 1993/1998.....	29
Tabela 03 Entrada de Turistas no Brasil - 1970/1998.....	31
Tabela 04 Gastos, Permanência e Motivo de Viagem dos Principais Países Emissores de Turistas para o Brasil – 1998.....	35
Tabela 05 Entrada de Turistas no Rio Grande do Sul, segundo a origem 1997/1998.....	36
Tabela 06 Fluxo Turístico no Parque da Guarita – 1998/99 e 1999/2000	240
Tabela 07 Fluxo Turístico na Lagoa do Violão – 1998/99 e 1999/2000..	241
Tabela 08 Fluxo Turístico na Praia Grande – 1998/99 e 1999/2000.....	242
Tabela 09 Fluxo Turístico na Beira-Rio – 1998/99 e 1999/2000.....	243

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 O Ambiente de Marketing.....	43
Figura 02 O Macro-Ambiente.....	45
Figura 03 O Macro-Ambiente do Turismo.....	106
Figura 04 Matriz B.C.G.....	134
Figura 05 Matriz BCG Ideal.....	139
Figura 06 Matriz de Atratividade / Competitividade.....	141
Figura 07 Ciclo de Vida em função do Volume de Vendas.....	144
Figura 08 Matriz de Portfólio Turístico.....	154
Figura 09 Posicionamento do Atrativo na Matriz de Portfólio Turístico.....	167
Figura 10 Localização de Torres- RS.....	172
Figura 11 Mapa do Plano Diretor de Torres	211
Figura 12 Matriz de Portfólio Turístico de Torres.....	254
Figura 13 Matriz de Atratividade / Competitividade de Torres.....	258
Figura 14 Posicionamento Mercadológico de Torres - Sem Diferencial.....	269

LISTA DE FOTOS

Foto 01 - Universidade Luterana do Brasil – Campus de Torres.....	184
Foto 02 - Vista aérea da cidade de Torres – Décadas de 40-50.....	196
Foto 03 - Vista aérea da área central de Torres	197
Foto 04 - Vista da Praia Grande e Prainha – Sem edificações à Beira-Mar	198
Foto 05 - Estação de Tratamento de Esgotos de Torres.....	201
Foto 06 - Centro de Saúde do SUS – Torres.....	204
Foto 07 - Praia Grande.....	215
Foto 08 - Praia do Meio ou Prainha.....	216
Foto 09 - Praia da Cal.....	217
Foto 10 - Parque da Guarita.....	218
Foto 11 - Praia da Guarita.....	219
Foto 12 - Torre do Meio ou Morro das Furnas.....	220
Foto 13 - Rio Mampituba.....	221
Foto 14 - Molhes do Rio Mampituba.....	222
Foto 15 - Ponte Pênsil sobre o Rio Mampituba.....	223
Foto 16 - Lagoa do Violão.....	224
Foto 17 - Praia da Itapeva.....	225

Foto 18 - Torre Norte ou Morro do Farol.....	226
Foto 19 - Igreja Matriz de São Domingos.....	227
Foto 20 - Ilha dos Lobos.....	228
Foto 21 - Monumento ao Surfista.....	229
Foto 22 - Casa nº 01.....	230
Foto 23 - Festival Internacional de Balonismo.....	232
Foto 24 - Vista Panorâmica da Praia da Guarita.....	267
Foto 25 - Vista do Paredão da Torre do Meio.....	267
Foto 26 - Vista Aérea do Parque da Guarita.....	228

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Ferramentas de Marketing Turístico.....	49
Quadro 02 - Estudo da Oferta e seu Potencial	50
Quadro 03 - Níveis e Instrumentos de Comunicação.....	57
Quadro 04 - Condição Mercadológica.....	68
Quadro 05 - Grau de Conhecimento e Familiaridade.....	70
Quadro 06 - Diferencial Semântico.....	71
Quadro 07 - Segmentação da Demanda Turística.....	80
Quadro 08 - Criança-Problema / Dilema / Interrogação.....	135
Quadro 09 - Estrela.....	136
Quadro 10 - Vaca Leiteira / Vaca de Dinheiro.....	137
Quadro 11 - Cão.....	138
Quadro 12 - Algumas Estratégias de Produto.....	147
Quadro 13 - Recursos Minerais do Município de Torres.....	212
Quadro 14 - Recursos Hídricos de Torres – RS.....	214
Quadro 15 - Cálculo do Valor do Atrativo Turístico.....	250
Quadro 16 - Pesquisa sobre o Grau de Conhecimento e Familiaridade - Torres/RS.....	262

Quadro 17 - Pesquisa de Diferencial Semântico - Resultados Percentuais.	264
Quadro 18 - Pesquisa de Diferencial Semântico – Percepção.....	265

RESUMO

A atividade turística é, efetivamente, uma alternativa viável para o desenvolvimento político, econômico, social e cultural de uma localidade ou região. Considerando o setor de serviços o de maior crescimento na economia mundial e as viagens serem a melhor opção para preencher o tempo livre, fará com que o crescimento econômico do turismo supere o crescimento econômico mundial, em índices anuais, no século XXI.

O turismo se desenvolve a partir de uma sinergia entre os poderes público e privado, os quais devem unir esforços com o objetivo de caracterizar um processo integral de gestão turística através do planejamento, criação e revitalização de seus produtos visando atender a demanda real e possibilitar o estabelecimento de novos fluxos turísticos.

A otimização dos métodos de planejamento atualmente existentes, através da concepção de um portfólio turístico, possibilitará um maior conhecimento do posicionamento dos atrativos turísticos de uma localidade e fornecerá maiores subsídios para análise e tomada de decisões mercadológicas e estratégicas.

ABSTRACT

Tourism activity is, in fact, a doable alternative for the political, economic, social and cultural development of a locality or region. Taking into consideration the service's sector as the biggest growing sector in world's economy and travels as the best option for free-time, it's clear that tourism's economy growing overcome world's economy in 21st. century.

Tourism is developing since a union between public and private authorities, that must add efforts in order to characterized an integral process of touristic administration through the planning, creation and revitalization of their products seeking to attend the real request and enable to establish new touristic fluxes.

The optimization of the existent planning methods through the creation of a touristic portfolio will make possible a bigger knowledge of the localization of the regional touristic attractions and will supply bigger subsidies for analysis and mercadologic and strategic decisions.

RESUMEN

La actividad turística es, en efecto, una alternativa viable para el desarrollo político, económico, social y cultural de una localidad o región. Considerando la prestación de servicios como el sector de mayor crecimiento en la economía mundial y los viajes como la mejor opción para ocupar el tiempo libre, se entiende que el crecimiento económico del turismo supere el crecimiento económico mundial, en índices anuales, en el siglo XXI.

El turismo se desarrolla a partir de una sinergia entre los poderes público y privados, los cuales deben unir esfuerzos con objeto de caracterizar un proceso integral de gestión turística a través de la planeación, creación y revitalización de sus productos pensando atender la demanda real y posibilitar el establecimiento de nuevos flujos turísticos.

La optimización de los métodos de planeación actualmente existentes, a través de la creación de un *portafolio turístico*, posibilitará un mayor conocimiento del posicionamiento de los atractivos turísticos de una localidad y proveya mayores subsidios para análisis y toma de decisiones mercadológicas y estratégicas.

INTRODUÇÃO

É inegável o desenvolvimento que inúmeras localidades vêm experimentando após a implementação da atividade turística em seus domínios. O turismo é uma atividade econômica geradora de divisas e distribuidora de renda, gerando milhares de empregos, aumentando a qualidade de vida e, por sua interdependência, beneficia todos os setores econômicos, preservando o patrimônio cultural e natural e promovendo o intercâmbio cultural.

O crescimento do turismo como atividade econômica impulsionou o surgimento de localidades que passaram a incentivar a atividade turística como uma alternativa eficaz contra os males advindos da recessão econômica mundial.

Neste contexto de proliferação de novos destinos turísticos, sendo alguns com real vocação turística, baseados em seu patrimônio natural e/ou cultural, e outros tomando por base diversos outros segmentos em consonância com a atividade turística, rege o empirismo, e julgam que o simples fato de possuírem algum fator de atratividade os tornam aptos para o desenvolvimento do turismo em sua plenitude.

Na maioria das vezes, ocorre uma exploração inadequada, podendo ocasionar o comprometimento, e até mesmo, a própria extinção do atrativo.

O processo de desenvolvimento turístico deve ser acompanhado de um trabalho integrado de planejamento, comercialização e promoção do produto, respeitando suas características e peculiaridades. Grande parcela dos locais que se "aventuram" por esse caminho não possuem gestores com os conhecimentos técnicos básicos necessários para o correto direcionamento das atividades a fim de que se possa obter um resultado pleno e exitoso.

Tem-se conhecimento de esforços promocionais cada vez mais falhos em conteúdos e com custos elevadíssimos que nada trazem de benefício para as localidades. Estes esforços, muitas vezes, se transformam em publicidade contrária, uma vez que não há uma preocupação com o produto turístico em si, causando forte impacto negativo no consumidor.

A análise diagnóstica, base para a elaboração e implementação de um planejamento turístico efetivo em qualquer esfera governamental, parte de um pressuposto subjetivo que, não raramente, dá margem a uma distorção da real situação dos destinos turísticos, ocasionando o emprego de estratégias inadequadas a situação real.

Frente a esta problemática, surge um questionamento de ordem estrutural de suma importância para o correto gerenciamento destes destinos turísticos: qual estratégia mercadológica é mais adequada para um específico turístico? Ou seja, de que forma poderíamos buscar informações que possuam maior precisão em seus resultados, minimizando a abrangência de análise e permitindo a implementação de uma política de marketing que se apresente mais eficaz.

Através da busca de alternativas que possibilitem a concepção de um Portfólio Turístico, que permita a identificação do ciclo de vida dos atrativos que compõem o produto turístico de uma localidade, as atividades de marketing poderão ser direcionadas e alcançar resultados mais efetivos.

OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem como objetivo estabelecer um padrão de análise dos atrativos de uma destinação turística, minimizando a subjetividade atualmente empregada na análise diagnóstica, posicionamento e administração do produto turístico, a fim de que se possa estabelecer, através do conceito de Portfólio Turístico, um maior grau de confiabilidade às estratégias mercadológicas a serem empregadas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar os componentes que integram o produto turístico de uma localidade;
- analisar a importância destes componentes no contexto turístico a nível local;
- Oportunizar o acesso mais simplificado a uma metodologia de análise diagnóstica do produto turístico;

- desenvolver um padrão de análise de um atrativo turístico a partir da compreensão quantitativa e qualitativa dos elementos que o compõe;
- aplicar um teste de conceito para comprovação da teoria desenvolvida.

Capítulo I – TURISMO

1.1 Conceitos Básicos

1.1.1 Pressupostos Teóricos

Para obter uma definição mais precisa a respeito de turismo se faz necessário, principalmente, distinguir entre fazer turismo e explorar o turismo, ou seja, o turismo como modo de vida ou como meio de vida.

O turismo é uma atividade econômica pertencente ao setor terciário¹ e que consiste em um conjunto de serviços que se vende ao turista. Os referidos serviços estão necessariamente interrelacionados de tal forma que a ausência de um deles dificulta e até inviabiliza a venda ou a prestação de todos os outros; possuem peculiaridades rigidamente determinadas para as quais se traslada o turista, ainda que a comercialização possa realizar-se no local de produção ou fora dele, ou seja, no ponto de origem da demanda. A diferença marcante é que na atividade turística não se realiza uma distribuição física do produto, pois é o consumidor que se desloca até a fonte de produção.

É uma “indústria” integrada por várias empresas independentes - públicas e privadas - que necessitam operar em conjunto para alcançarem os objetivos

¹ Segundo a OMT- Organização Mundial de Turismo - O setor terciário é aquele que mais tem obtido índices de crescimento nas economias industrializadas.

desejados, e o consumo da produção de seus bens e serviços é interna ou extra-regional, sendo considerada como “exportação invisível”.

Dados publicados pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo² confirmam os dados de que o setor de serviços é o que mais tem crescido no Brasil.

A atividade turística pressupõe a existência de um mercado turístico, caracterizado, de um lado, pela oferta, uma localidade receptora dotada de infraestrutura e equipamentos especializados e, de outro, pela demanda consumidora (turistas), representada pela quantidade de pessoas com disponibilidade financeira e temporal para efetuar viagens.

1.1.1 Dimensões Conceituais

Segundo os vários autores que tratam do assunto, a conceituação de turismo é bastante complexa.

A OMT - Organização Mundial de Turismo define turismo como: conjunto de atividades realizadas pelas pessoas durante suas viagens e paradas em diferentes lugares, que não o seu habitat, por um tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outros motivos, sem fins lucrativos.

Vaz (1999)³ coloca o turismo como uma atividade econômica que mobiliza mais de 50 setores produtivos de bens e serviços e requer o trabalho de inúmeras categorias profissionais. Ao Poder Público cabe a responsabilidade sobre a oferta natural, protegendo-a e oferecendo um sistema básico de infra-estrutura, acessos, saneamento e planejamento urbano. Incorpora os serviços de dezenas de outras organizações integrantes e complementares do produto turístico: hotéis, restaurantes, centros de convenções, transportadoras e agências de viagens. Estruturalmente o turismo pode ser considerado como um conjunto de serviços que tem por objetivo o planejamento, a formação, a promoção e a execução de viagens e aos serviços de recepção, hospedagem e atendimento aos indivíduos e grupos fora de suas residências habituais.

Sob a ótica econômica, o turismo possibilita a geração de divisas que, via de regra, serão reinvestidas na estruturação dos elementos da oferta e/ou distribuídas entre os demais setores produtivos da localidade receptora, favorecendo sobremaneira toda a comunidade.

Padilla (1992)⁴ dá uma definição bastante completa, que permite compreender o turismo de forma ampla:

² Os dados da EMBRATUR demonstram que, em 1980, o setor de serviços representou 48,8% do PIB - Produto Interno Bruto brasileiro e em 1995 este percentual atingiu 55,7%, enquanto os setores agropecuários e industrial evoluíram de 10,2% e 41% para 12,3 e 32% respectivamente..

³ Gil Nunes Vaz. **Marketing Turístico**. Emissivo e Receptivo. São Paulo. Ed. Pioneira, 1999.

⁴ Oscar de la Torres Padilla. **El Turismo, fenomeno Social**. México: Fondo de Cultura Economica, 1992.

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos ou grupo de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a outro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.”

Esta definição demonstra claramente que o turismo cria inter-relações sociais, pois o ser humano é um ser social produtor de tais relações, e seu contato com outros grupos e indivíduos acarretará a troca de experiências e o conhecimento de novas culturas, beneficiando ambos, turista e prestador de serviços.

Etimologicamente, o termo turismo origina-se da palavra francesa *tourisme*, embora alguns autores⁵ afirmam que a adoção do termo turismo por parte da língua portuguesa se deu através do inglês, e não diretamente da matriz francesa. Isso deve-se ao fato de que o termo foi utilizado pela primeira vez na Inglaterra, em 1760, e o fato de que as atividades hoje classificadas como turísticas tiveram início no mesmo país, no século XVIII.

A matriz do radical *tour* é o latim, através do substantivo *tornus*, do verbo *tornare*, cujo significado é: “giro, volta, viagem ou movimento de sair e retornar ao

local de partida”. De épocas muito anteriores ao termo latino é a palavra *tour*, do hebraico antigo em seu sentido puro e literal como expressão designativa de “viagem de exploração, de descoberta, de reconhecimento”.

Funcionalmente, diversos autores buscaram, desde o início do século XX, conceituar turismo. De início as dimensões se restringiam somente aos aspectos relacionados a viagens de lazer.

A mais antiga das indicações conceituais aproveitadas é de 1910 e tem sua autoria atribuída ao economista austríaco Herman von Schullard, que compreendeu o turismo como:

*“a soma das operações, especialmente as de natureza econômica, diretamente relacionadas com a entrada, a permanência e o deslocamento de estrangeiros para dentro e para fora de um país, cidade ou região.”*⁶

Em 1929, nasceu na Faculdade de Economia da Universidade de Berlim o Centro de Pesquisas Turísticas⁷ que embora tenham apresentado posições uniformes, trouxeram uma grande contribuição para fundamentar a teoria turística,

⁵ Aurélio Buarque de Holanda em seu Novo Dicionário da Língua Portuguesa e Francisco Júlio Caldas Aulete em seu Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa (publicado por Santos Valente em 1881).

⁶ Apud Salah-Eldin Abdel Wahab,. **Introdução à Administração do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977.

⁷ A produção teórica realizada por este grupo de estudiosos ficou consagrada e conhecida como a Doutrina da Escola de Berlim.

ampliando o leque de opções dentro do contexto tipológico, conforme definiu Bormann (1930)⁸

“o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se do local de trabalho não se constituem em turismo.”

Na década de 40, alguns autores evoluíram a conceituação da Escola de Berlim, dentre eles Walter Hunziker e Kurt Krapf, que definiram turismo como:

“o conjunto de inter-relações e dos fenômenos que se produzem como conseqüências das viagens e das estada de forasteiros, sempre que delas não resultem assentamento permanente, nem que eles vinculem alguma atividade produtiva.”⁹

Mais recentemente começaram a surgir definições sob a ótica mercadológica, como a de Robert McIntosh¹⁰:

⁸ Apud, José Vicente De Andrade. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1998.

⁹ Idem, ibidem.

“o turismo pode ser definido como a ciência, a arte e a atividade de atrair e transportar visitantes, alojá-los e cortesmente satisfazer suas necessidades e desejos¹¹.”

Pela diversidade de definições apresentadas pode-se concluir que o turismo é um fenômeno complexo e como tal não dispõe de mecanismos exclusivos, nem possui processo autônomo, uma vez que faz uso permanente de princípios e recursos de ciências dos mais variados ramos da atividade humana. Esta interdependência está muito bem colocada por Andrade (1998)¹² quando diz que a pessoa humana é o epicentro do fenômeno turístico e, para atingi-lo, os teóricos e técnicos de turismo recorrem a princípios, conclusões, métodos e sistemáticas da sociologia, da história, da geografia, da economia e da política, com o auxílio indispensável e permanente da psicologia, da comunicação humana e social e da administração.

1.2 Evolução Histórica

A atividade turística, embora considerada um fenômeno ligado a civilização moderna, teve início junto com o homem ao descobrir a possibilidade de

¹⁰ Robert McIntosh e Shashikant Gupta. **Turismo Planeación, Administración y perspectivas**. Cidade do México: Limusa Noriega Editores, 1993.

¹¹ Necessidades e desejos são dois dos Conceitos Centrais de Marketing teorizados por Philip Kotler em sua obra *Princípios de Marketing* (1995).

¹² Apud José Vicente de Andrade. **Turismo Fundamentos e Dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1998.

locomover-se e descobrir caminhos, buscando satisfação para o corpo e para o espírito.

Três grandes motivações foram responsáveis, na antigüidade, pelos deslocamentos.

O interesse político provocava viagens entre os diferentes governos com o intuito de manter relações, visando estabelecer entendimentos e identidade política.

O interesse econômico motivou viagens de longa duração como as dos mercadores de Roma, que compravam âmbar desde as costas do Báltico até as ilhas Britânicas, e a dos árabes que adquiriam produtos da China para revende-los no Egito e na Itália. As distâncias eram vencidas com embarcações pelas costas marítimas, enquanto grandes caravanas seguiam longas rotas terrestres através dos continentes.

O turismo deve ter surgido com os babilônios por volta de 4000ac.

Segundo McIntosh e Gupta (1993)¹³

¹³ Robert McIntosh e Shashikant Gupta. **Turismo Planeación, Administración y perspectivas.** Cidade do México: Limusa Noriega Editores, 1993.

" el invento del dinero por los sumerios (babilônios) y el auge del comercio de la era moderna de los viajes. Los sumerios fueron los primeros en concebir la idea de dinero, y en aplicarla a sus transacciones comerciales. (también inventaron la escritura y la rueda, por lo que les podría considerar como los fundadores de los viajes). El hombre podría pagar por el transporte y el alojamiento ya fuera con dinero o por trueque de bienes."

Na Grécia Antiga, o hábito das viagens também era disseminado. Herótodo, um dos primeiros historiadores da humanidade, viajou pela Fenícia, Egito, Grécia e Mar Morto. Também na Grécia Antiga existem registros de viagens organizadas para participação nos Jogos Olímpicos.

O sentimento religioso fez com que milhares de quilômetros fossem percorridos pelos chineses, adeptos de Buda, até a Índia; e um grande número de grupos de romanos deslocavam-se a Delfos para orar e ouvir predições sobre o futuro.

No Império Romano existem registro das primeiras viagens com objetivo de lazer. Os nobres romanos viajavam exclusivamente para visitar grandes templos. Percorriam grandes distâncias com paradas para troca de animais, onde surgiram as primeiras hospedarias.

Roma, sede do Império, recebeu grande incentivo para a construção de teatros, casas de diversão e locais públicos de reunião. Foi organizado um calendário com os acontecimentos sociais, religiosos e esportivos.

Entretanto, com a queda do Império Romano e a invasão dos bárbaros, as viagens se tornaram uma grande aventura pelo perigo que representavam.

Na Idade Média, as grandes peregrinações religiosas motivaram o deslocamento de milhares de pessoas. Na Europa, cada cristão tinha o dever de realizar, ao menos, uma peregrinação a algum santuário tradicional. No ano de 1300 o Papa declarou o "Ano do Jubileu", evento que deixou em Roma extraordinárias rendas, resultado de milhares de visitantes que recebeu.

No decorrer do século XVIII a construção de estradas recebeu seu grande impulso. Na França já existiam cerca de 40 mil quilômetros de estradas em boas condições.

Em meados do século XIX as movimentações turísticas tomaram novas dimensões com o desenvolvimento do trem e das ferrovias, proporcionando viagens mais rápidas, maior capacidade de transporte e baixos custos. Nessa época, por volta de 1841, Thomas Koch inaugurou a primeira empresa comercial para comercialização de produtos turísticos - agência de viagens, na Inglaterra.

As grandes modificações econômicas e sociais, no século XX, advindas da Revolução Industrial e meios de comunicação, alavancaram o desenvolvimento fortaleceram sobremaneira o setor turístico em diversos aspectos.

Nas últimas décadas, em especial após a 2ª Guerra Mundial, concentram-se os maiores fluxos e estruturação da oferta turística da história do setor em todo mundo. Esse crescimento atribuiu-se a numerosas causas, destacando-se:

- a legislação social que determina o tempo de trabalho, o repouso semanal e férias anuais remuneradas;
- o crescimento demográfico, provocando cada vez maiores concentrações urbanas e a busca do repouso e recuperação física e mental, levando o homem ao campo;
- o progresso nos transportes em geral;
- o incentivo criado por alguns governos objetivando a geração de maiores fluxos turísticos;
- o desenvolvimento de equipamentos e a criação de novos serviços na oferta turística.

1.3 Modalidades de Turismo

O turismo pode ser classificado de várias formas, seja pelo volume de turistas, pela direção do fluxo ou ainda pela abrangência espacial das viagens realizadas.

1.3.1 De acordo com o volume de turistas:

- a) Turismo de massa - refere-se a grande quantidade de pessoas que se deslocam em grupos a uma destinação turística. Está relacionado também ao padrão de gastos dos turistas, uma vez que apresenta-se mais econômico e mais coletivo.
- b) Turismo Individualizado - refere-se aos deslocamentos efetuados de forma isolada e, geralmente, organizado pelo próprio turista. Praticado por aqueles que consomem mais e de forma mais seletiva. Pode ser organizado por empresas turísticas para clientes de forma individual.

1.3.2 De acordo com a direção do fluxo turístico:

- a) Turismo Emissivo - representa o fluxo de saída de turistas que residem em uma localidade.
- b) Turismo Receptivo - caracterizado pelo fluxo de entrada de turistas em uma localidade.

O conhecimento dos pólos emissores de turismo, através da realização periódica de pesquisa de demanda turística, possibilitará a ordenação dos núcleos receptores de turismo.

1.3.3 De acordo com a amplitude das viagens o turismo classifica-se em:

- a) Local - quando ocorre entre municípios vizinhos;
- b) Regional - quando abrange um raio em torno de 200 ou 300 quilômetros de distância da residência do turista;
- c) Doméstico ou Nacional - quando ocorre dentro do país de residência do turista;
- d) Internacional - quando ocorre fora do país de residência do turista, podendo ser intracontinental ou intercontinental.

1.4 Tipos de Turismo

Oliveira (1998)¹⁴ distinguiu em sua obra inúmeros tipos de turismo¹⁵ praticados no mundo e ressalta que o seu conhecimento é de grande importância para um bom planejamento turístico. São eles:

¹⁴ Antonio Pereira Oliveira. **Turismo e Desenvolvimento**. Florianópolis: Ed. Terceiro Milênio, 1998.

¹⁵ Otto Beltrão aborda ainda, em sua obra: Turismo: A indústria do Século XX, outros tipos de turismo que não constam no presente trabalho e que possuem uma importância relativa para a segmentação de mercados turísticos.

1.4.1 Turismo de Lazer

Praticado por pessoas que viajam por prazer e pode ser praticado em qualquer lugar. As pessoas se deslocam apenas para conhecer novos locais, descansar, sair em férias. Procuram locais que ofereçam uma boa infra-estrutura e equipamentos que proporcionem lazer e entretenimento.

1.4.2 Turismo de Eventos

É aquele praticado por quem deseja participar de acontecimentos promovidos com o objetivo de discutir assuntos de interesses comuns (profissionais, entidades associativas, culturais) ou com o objetivo de expor ou lançar novos produtos no mercado.

Cerca de 40% do movimento turístico internacional acontece em função da realização de eventos, e os produtos turísticos são vendidos por atacado, motivo que torna esse tipo de turismo muito disputado pelos países.

Esses eventos podem ser variados e classificados como: congressos, convenções, seminários, simpósios, conferências, fóruns, palestras, festivais, entre outros.

1.4.3 Turismo de Águas Termais

Praticado pelas pessoas que buscam as estâncias hidrominerais para tratamento de saúde ou simples recreação. É um tipo de turismo sofisticado e localizado, exigindo grandes investimentos financeiros e organização.

1.4.4 Turismo Desportivo

Praticado por aqueles que vão participar ou assistir a eventos desportivos. Atualmente os grandes eventos desportivos, como a Copa do Mundo de Futebol, as Olimpíadas e as corridas de Fórmula Um atraem a atenção da maioria da população mundial. O retorno está na promoção realizada pelos meios de comunicação e pela instalação de equipamentos turísticos, construídos exclusivamente em função destes eventos.

1.4.5 Turismo Religioso

Praticado por pessoas interessadas em visitar locais sagrados. Milhares de peregrinos deslocam-se a cidade de Aparecida do Norte, no Brasil; e a Jerusalém (em Israel) e a Meca, na Arábia Saudita, com o intuito de orar e pagar promessas.

1.4.6 Turismo de Juventude

Praticado por jovens e estudantes que viajam em geral para celebrar o término de cursos escolares. Apesar de se caracterizarem pelo consumo restrito, são

importantes divulgadores das localidades que visitam, influenciam em seu círculo social.

1.4.7 Turismo Social

Praticado por pessoas de baixa renda, normalmente subsidiado pelas empresas, que proporcionam as viagens dos funcionários, possibilitando o pagamento das despesas a longo prazo.

1.4.8 Turismo Cultural

Praticado com o objetivo de adquirir novos conhecimentos. Este tipo de turismo constitui-se de um público bem específico. A atração cultural passa ser a principal motivação dos consumidores para visitação de uma destinação turística.

1.4.9 Turismo Ecológico

Praticado por pessoas que apreciam a natureza. Destacam-se os residentes em países desenvolvidos, industrializados, que buscam manter contato com os elementos que já desapareceram das grande cidades. O objetivo destes visitantes   apreciar a beleza do ambiente, respirar ar puro e registrar em fotos e filmes elementos da fauna e da flora.

1.4.10 Turismo de Compras

Poucas pessoas conseguem retornar de uma viagem sem trazer em sua bagagem alguma lembrança. O incentivo a esse tipo de turismo pode levar as localidades a obter excelentes lucros financeiros que promovam o seu turismo sustentado.

1.4.11 Turismo de Aventura

Praticado por pessoas que buscam emoções fortes. Neste grupo destacam-se a prática de rafting¹⁶, alpinismo e rapel¹⁷. São atividades realizadas em lugares inóspitos que, por este fato, tornam-se atraentes e emocionantes.

1.4.12 Turismo Gastronômico

Muitas cidades tornaram-se conhecidas em função dos produtos que oferecem à mesa. Na Europa, particularmente na Alemanha, são organizados grupos que viajam para conhecer os métodos de fabricação e os sabores das comidas e bebidas de diferentes locais.

1.4.13 Turismo de Incentivo

Resultante da política de empresas que oferecem aos seus funcionários prêmios de incentivo pelos resultados que apresentam. Esse tipo de turismo difere-se

¹⁶ Prática desportiva que consiste na descida de rios e corredeiras em botes infláveis.

¹⁷ Prática desportiva que consiste na descida de quedas d'água em cordas.

totalmente do tradicional e é utilizado nos Estados Unidos e Europa por grandes empresas.

1.4.14 Turismo de Terceira Idade

Em virtude da melhoria da qualidade de vida nos países desenvolvidos, esse segmento de turismo tem apresentado um grande crescimento, pois as pessoas possuem tempo livre para viagens e estabilidade financeira.

Exige um tratamento diferenciado dos demais, pois os consumidores exigem uma maior atenção por parte dos prestadores de serviços turísticos.

1.4.15 Turismo Rural

É o turismo praticado em áreas rurais, oportunizando aos visitantes participarem das atividades próprias de uma zona rural. É intensamente procurado por pessoas que residem em grandes centros urbanos e que necessitam de descanso físico e mental. Tem a vantagem de proporcionar alternativas econômicas ao homem do campo, evitando o êxodo rural.

1.4.16 Turismo de Intercâmbio

É o turismo praticado por jovens estudantes com o objetivo de realizar cursos ou aprender idiomas em outros países. Os estudantes ficam acomodados em casas de família e freqüentam cursos regulares.

1.4.17 Turismo de Cruzeiros Marítimos

Esta modalidade de turismo está crescendo num ritmo impressionante. O que há alguns anos era privilégio de pessoas muito ricas, hoje tornou-se acessível a todos que viajam. Surgiram navios com maior capacidade de passageiros, mais confortáveis, estáveis e com preços bastante reduzidos. Há inúmeras companhias marítimas que efetuam roteiros dos mais diversos, incluindo as Ilhas do Caribe, a Grécia, a costa do Mediterrâneo e a costa brasileira.

1.4.18 Turismo de Negócios

É o turismo praticado por executivos que viajam para participar de reuniões, visita a fornecedores e realizar negócios. Trata-se de um público exigente, que requer muita atenção. Hospedam-se em hotéis caros e necessitam de serviços especializados como guias bilingües, tradutores, intérpretes, entre outros.

1.4.19 Turismo Técnico

Praticado por pessoas que se deslocam para conhecer instalações de empresas com o intuito de adquirir conhecimentos a respeito de novas tecnologias de mercado e aplicá-las em suas empresas, cidades ou países.

1.4.20 Turismo Gay (GLS)

Identificado como mercado GLS - Gays, lésbicas e simpatizantes, tem crescido rapidamente nos últimos anos. A partir de dados obtidos¹⁸ que confirmam que cerca de 10% da população mundial pertença a este segmento, representa um grande potencial de mercado. Estudos demonstram que os gastos efetuados por este tipo de clientela é consideravelmente acima da média de gastos individuais.

Consideravelmente superior à média, representando um excelente segmento a ser explorado.

1.4.21 Turismo de Saúde

Praticado por pessoas que necessitam realizar tratamentos de saúde e para isso procuram locais onde existam clínicas e serviços médicos especializados. Como por exemplo, Cuba é um destino de saúde por excelência, graças aos seus avanços científicos.

1.5 O Perfil do Turismo

¹⁸ Dados fornecidos pela OMT – Organização Mundial de Turismo.

O EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo, através de seu Departamento de Estudos e Pesquisas Mercadológicas - Divisão de Pesquisa, apresenta anualmente o seu Anuário Estatístico, que apresenta os resultados das pesquisas de fluxo realizadas em todo país.

O principal objetivo da EMBRATUR ao quantificar e qualificar a demanda turística nacional de forma integrada, é fornecer aos diversos setores da atividade turística subsídios para o correto direcionamento das ações mercadológicas.

As estatísticas sobre o Turismo Receptivo, tem por base os dados contidos nos Cartões de Entrada/Saída¹⁹ de turistas no país. Os dados referentes ao Turismo Internacional, tem por base dados obtidos junto a OMT- Organização Mundial de Turismo²⁰

1.5.1 O Turismo Internacional

1.5.1.1 Chegada de Turistas Internacionais

¹⁹ De preenchimento obrigatório pelos estrangeiros que entram no Brasil, e cujo controle é efetuado pelo Departamento da Polícia Federal.

²⁰ Ambos os dados dizem respeito somente aos visitantes que se enquadram na definição de turista estabelecida pela OMT: “ Turista é todo visitante que viaja a um país distinto daquele em que tem sua residência habitual, que realize uma estada de pelo menos um pernoite e não superior a um ano, e cujo motivo principal da visita não seja o de exercer uma atividade que se remunere no país visitado.”

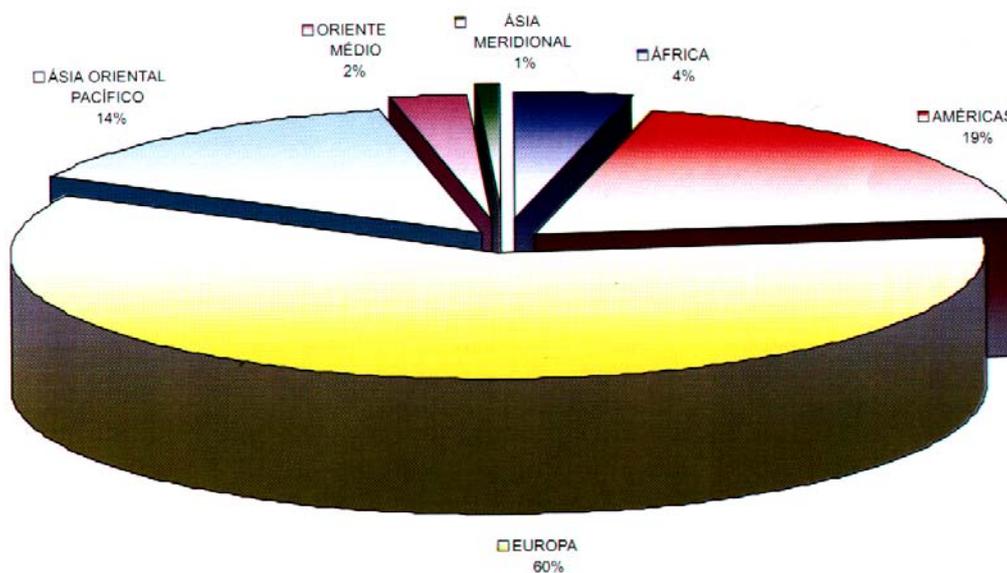
Tabela 01 Chegada de Turistas Internacionais, por região - 1993/1998

Unidade: milhões de turistas

REGIÕES	1983	1984	1985	1986	1987	1988
ÁFRICA	18.5	19.1	20.3	21.8	23.2	24.9
AMÉRICAS	103.6	106.4	110.5	116.9	118.5	120.2
EUROPA	310.8	331.5	335.6	350.3	361.5	372.5
ASIA						
ORIENTAL	71.2	76.8	81.4	89.0	88.0	86.9
ORIENTE						
MÉDIO	11.4	12.8	13.5	14.1	14.8	15.6
ASIA						
MERIDIONAL	3.5	3.9	4.2	4.4	4.8	5.1
TOTAL	519.9	550.5	565.5	596.5	610.8	625.2

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur –1999 (Dados da OMT)

Conforme tabela 01, no período de 1993 a 1998 não houve uma variação significativa no número de deslocamentos internacionais. Mas percebe-se que, no decorrer destes anos há um crescimento na chegada de turistas internacionais no Brasil.

Gráfico 01 Chegada de Turistas Internacionais, por região - 1998

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur – 1999 (Dados da OMT)

De acordo com o gráfico 01 a Europa representa 60% das chegadas de turistas internacionais, seguida pelas Américas, onde se situa o Brasil, com 19% das preferências dos turistas em deslocamentos internacionais. O volume total representa 625,2 milhões de turistas no ano de 1998.

1.5.1.2 Receita Gerada com o Turismo Internacional

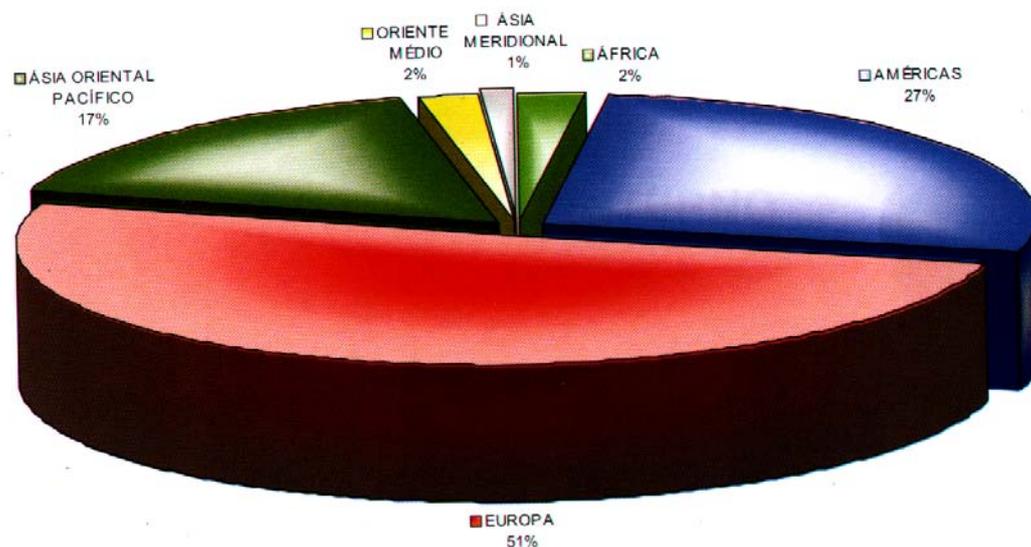
Tabela 02 Receita Gerada com o Turismo Internacional, por região - 1993/1998

Unidade: milhões de turistas

REGIÕES	1983	1984	1985	1986	1987	1988
ÁFRICA	6.3	6.8	7.4	8.7	9.0	9.6
AMÉRICAS	91.1	95.2	102.7	112.5	118.8	121.2
EUROPA	164.4	179.1	209.5	220.0	218.2	226.1
ASIA ORIENTAL	53.9	63.4	74.5	82.3	76.6	73.7
ORIENTE MÉDIO	5.7	6.4	7.5	8.2	9.1	9.7
ASIA MERIDIONAL	2.7	3.1	3.5	3.9	4.3	4.4

Fonte: Anuário Estatística da Embratur – 1999 (Dados da OMT).

Observa-se na Tabela 02 o crescente desenvolvimento das receitas geradas com o turismo internacional, com exceção do destino Europa, que no ano de 1997 sofreu um decréscimo, mas recuperou-se no ano de 1998 e do destino Ásia Ocidental/Pacífico que vem perdendo receitas desde 1997. Verifica-se um crescimento de aproximadamente 37% no volume de receitas neste período.

Gráfico 02 Receita Gerada com o Turismo Internacional - 1998

Fonte: Anuário Estatística da Embratur – 1999 (Dados da OMT).

Conforme o Gráfico 02 a Europa detém 51% da receita gerada, enquanto as Américas do Norte, Central e do Sul 27%. As demais regiões 23% (Ásia Oriental / Pacífico, Ásia Meridional, Oriente Médio e África).

1.5.2 O Turismo Receptivo

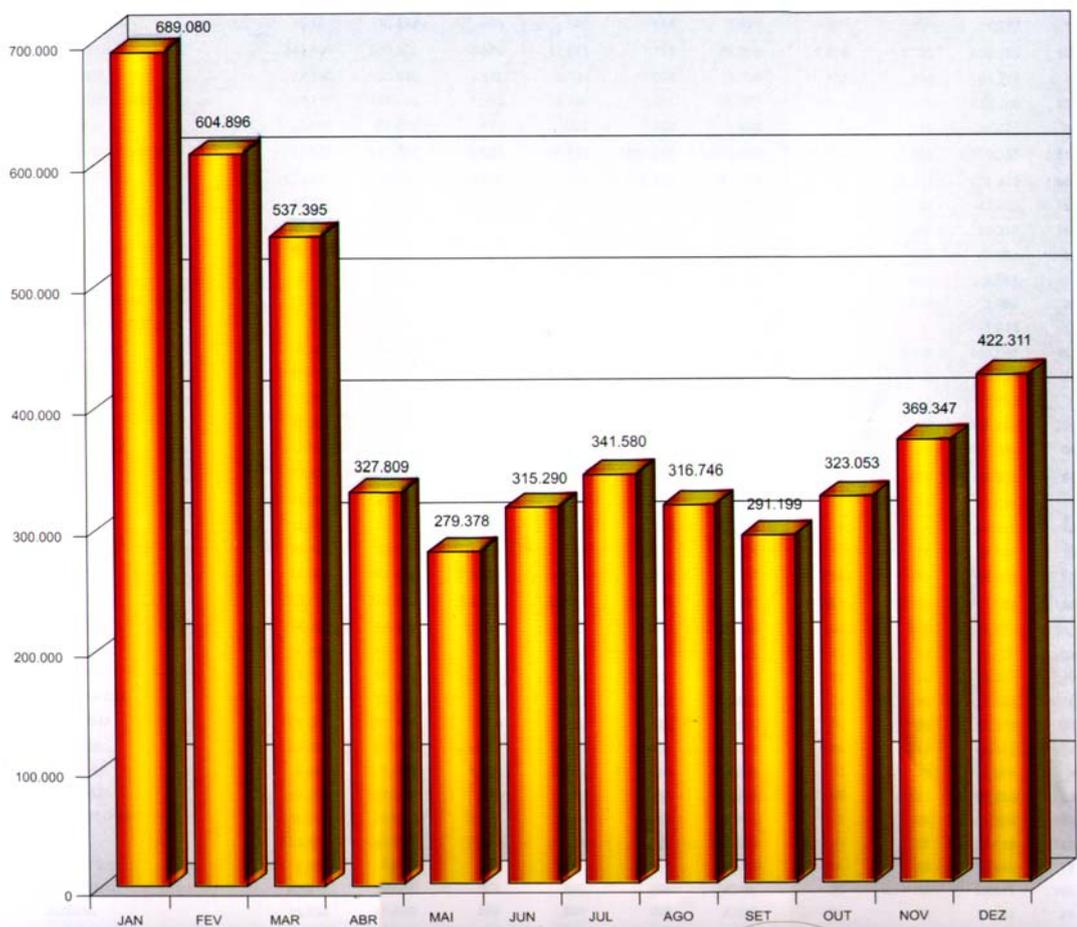
1.5.2.1 Entrada de Turistas no Brasil

Tabela 03 Entrada de Turistas no Brasil - 1970/1998

ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS	ANOS	TURISTAS
1970	249.900	1978	784.316	1986	1.934.091	1994	1.853.301
1971	287.926	1979	1.081.799	1987	1.929.053	1995	1.991.416
1972	342.961	1980	1.625.422	1988	1.742.939	1996	2.665.508
1973	399.127	1981	1.357.879	1989	1.402.897	1997	2.849.750
1974	480.267	1982	1.146.681	1990	1.091.067	1998	4.818.084
1975	517.967	1983	1.420.481	1991	1.228.178		
1976	555.967	1984	1.595.726	1992	1.692.078		
1977	634.595	1985	1.735.982	1993	1.641.138		

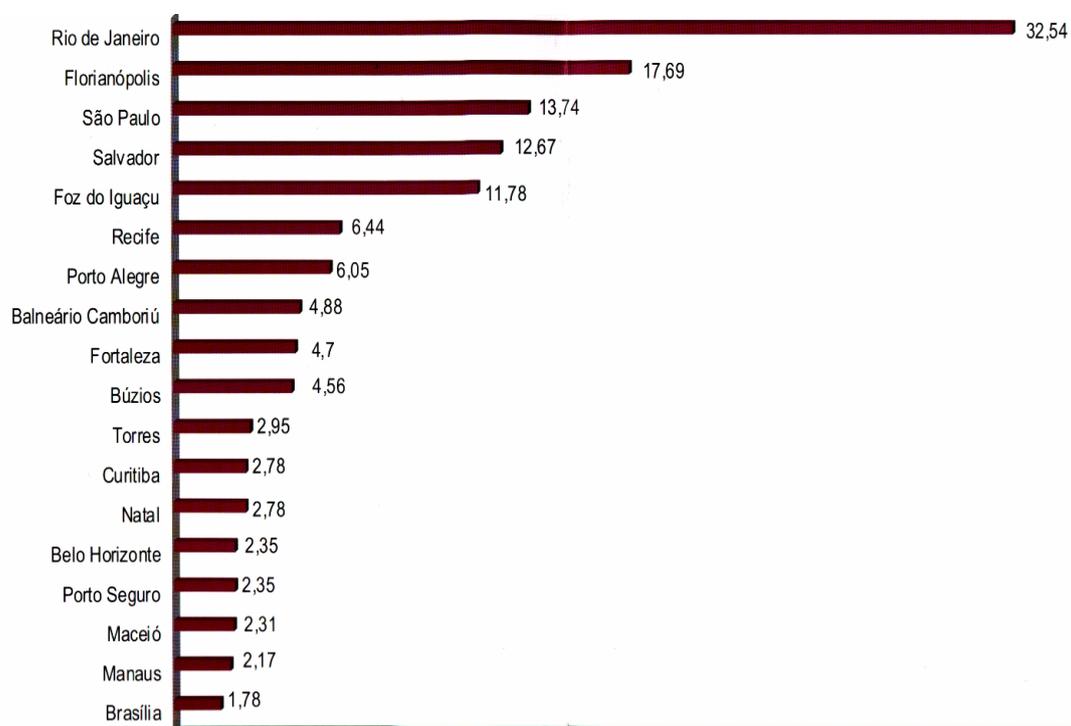
Fonte: Anuário Estatístico da Embratur -1999

Na análise global dos dados da Tabela 03 percebe-se um crescimento gradativo na entrada de turistas no Brasil a partir de 1970, com destaque para os dados dos últimos três anos, onde o aumento foi significativo em relação aos anos anteriores.

Gráfico 03 Entrada de Turistas, por mês - 1998

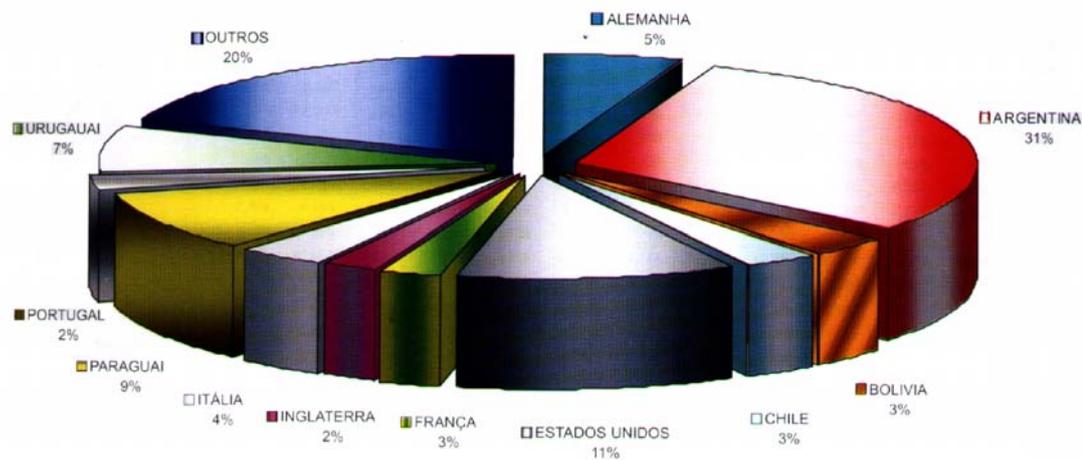
Fonte: Anuário Estatístico da Embratur –1999

No gráfico 03 pode-se verificar que o mercado turístico brasileiro sofre influências da sazonalidade. Os meses de férias escolares no país (janeiro / fevereiro / julho) e os meses correspondentes ao verão no hemisfério sul (de dezembro a março) são responsáveis pelo maior número de entrada de turistas no país.

Gráfico 04 Principais Mercados Emissores de Turistas para o Brasil

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur –1999

Percebe-se no Gráfico 04 que o maior mercado emissor de turistas para o Brasil é a Argentina, que representa 31% dos turistas que visitam o país. Em segundo lugar, o mercado norte-americano (USA) corresponde a 11%. O mercado europeu representa aproximadamente 16% do total, onde destaca-se o mercado alemão na preferência pelo destino Brasil.

Gráfico 05 Principais Cidades Visitadas pelos Turistas Estrangeiros – 1998

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur -1999

A análise do Gráfico 05 mostra a cidade do Rio de Janeiro como principal destino turístico brasileiro, com cerca de 30% da preferência dos turistas estrangeiros. Percebe-se uma preferência pelas cidades litorâneas, reforçando o segmento de turismo de lazer voltado para o sol e o mar.

Tabela 04 Gastos, Permanência e Motivo de Viagem dos Principais Países

Emissores de Turistas para o Brasil – 1998

PAÍSES	GASTO PER CAPITA	PERMANÊN- CIA MÉDIA	MOTIVO			
			TURISMO	NEGÓCIOS	VIAGEM CONGRESSOS	OUTROS
ARGENTINA	49.28	11.00	82.0	13.3	3.2	1.5
E,U,A,	107.16	12.00	55.9	38.4	3.7	1.8
PARAGUAI	46.20	12.00	94.2	2.0	1.9	1.9
URUGUAI	65.91	8.00	74.2	21.2	2.3	2.3
ALEMANHA	75.88	21.00	77.9	19.7	-	2.3
FRANÇA	77.18	9.00	62.3	33.3	2.2	2.2
ESPANHA	97.23	17.00	60.3	29.4	7.4	2.9
INGLATERR						
A	84.22	18.00	65.6	29.0	5.4	-
PORTUGAL	88.41	18.00	80.7	14.5	2.4	2.4
ITÁLIA	65.29	22.00	63.1	35.4	1.5	-
CHILE	59.87	9.00	52.8	30.5	16.7	-

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur -1999

Conforme a tabela 04 Verifica-se que os turistas oriundos dos Estados Unidos são os que mais gastam durante a sua estada no Brasil, enquanto o mercado italiano, seguido pelo mercado alemão são os que mais tempo permanecem, em média no país, 22 e 21 dias respectivamente. Quanto aos motivos que levam a realização da viagem, a maioria efetuou seus deslocamentos em função do turismo de lazer.

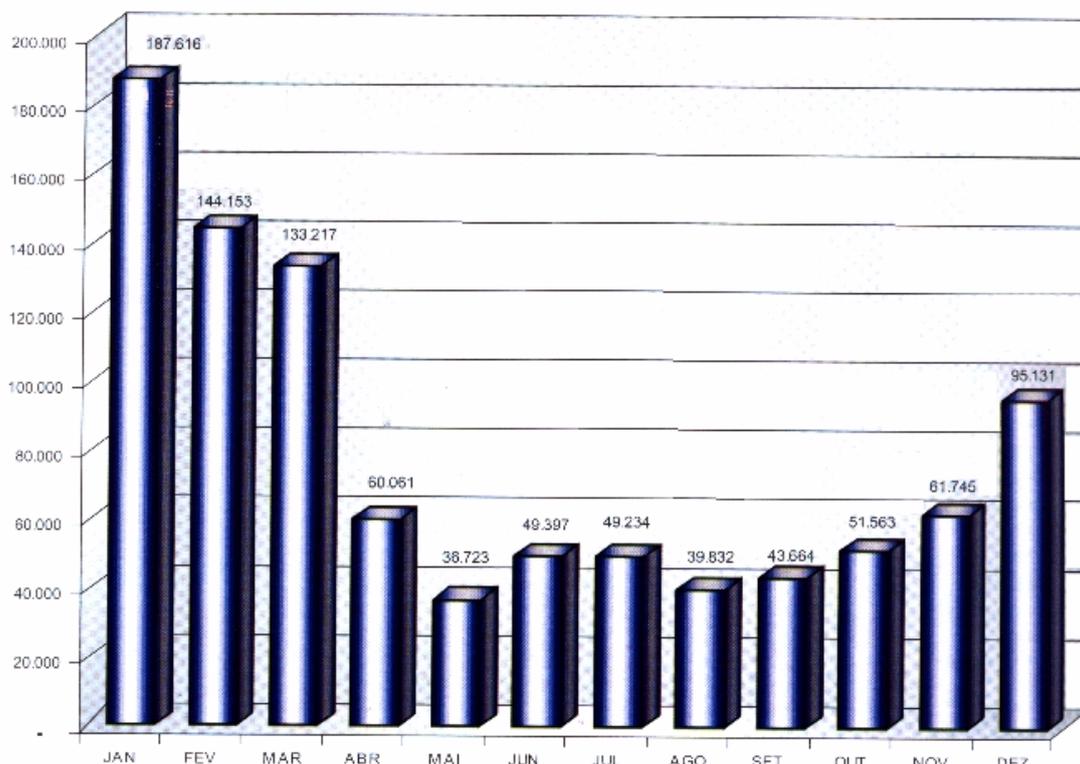
1.5.3 O Turismo no Rio Grande do Sul

Tabela 05 Entrada de Turistas no Rio Grande do Sul, segundo a origem 1997/1998

Origem	1997	1998
África	110	679
América Central	217	1868
América do Norte	3528	11278
América do Sul	505028	852213
Ásia	597	3650
Europa	6260	74889
Oceania	249	1695
Oriente Médio	337	2669
Não Especificado	309	3395
Total	516635	952336

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur – 1999

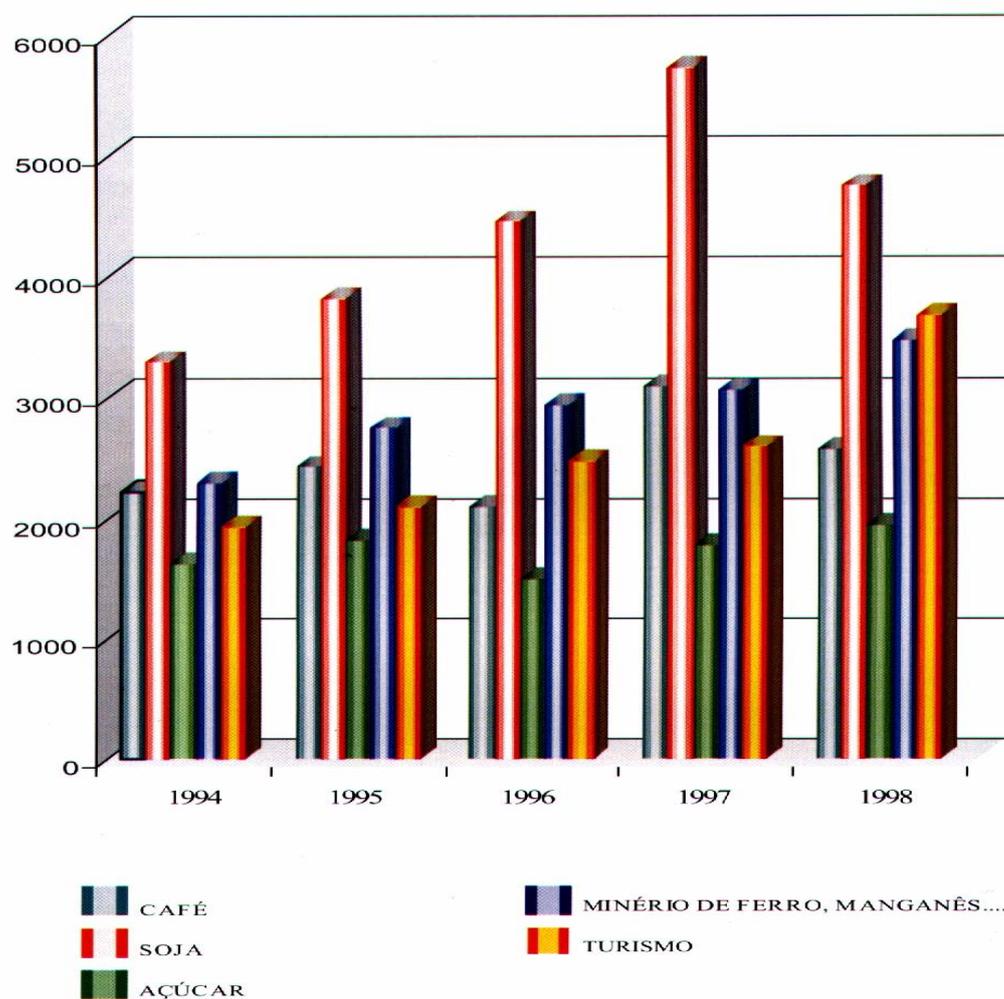
Através da análise da Tabela 05 verifica-se um crescimento de 85% no número total de turistas que visitaram o Rio Grande do Sul de 1997 para 1998. O principal mercado emissor de turistas é a própria América do Sul, representando 90% do total.

Gráfico 06 Entrada de Turistas no Rio Grande do Sul, por mês - 1998

Fonte: Anuário Estatístico da Embratur – 1999

Acompanhando a análise efetuada no Gráfico 06, com relação ao mercado nacional, o Rio Grande do Sul, conforme verificado no Gráfico 03, da mesma forma sofre influências sazonais, percebendo-se uma preferência nos períodos de férias escolares e verão. Os dados referentes ao inverno (de junho a agosto) apresentam-se acanhados se considerarmos que o inverno - rigoroso, com presença de neve, representa um forte argumento de venda do produto Rio Grande do Sul.

1.5.4 Resultados Econômicos

Gráfico 07 Principais Produtos de Exportação do Brasil – 1995/1998

Fonte: Embratur

De acordo com o Gráfico 07 o turismo representou em 1998 o segundo principal produto de exportação do Brasil. Observa-se também que, gradativamente, a atividade turística vem crescendo e deslocando-se como importante alternativa para a geração de divisas para o país.

Capítulo II - MARKETING TURÍSTICO

2.1 Conceituações

2.1.1 Marketing

O Comitê de Definições da American Marketing Association assim definiu as atividades de marketing: “ A execução das atividades de negócio que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais.” ²¹

Kotler (1995)²² define marketing como sendo um processo social e gerencial através do qual as pessoas obtém aquilo que desejam e necessitam através do processo de trocas e valores.

De forma mais ampla a British Institute of Marketing, que situa o marketing como: “a função gerencial que organiza e direciona todas as atividades mercadológicas envolvidas, para avaliar e converter a capacidade de compra dos consumidores numa demanda efetiva para um produto ou serviço específico, para levá-los ao consumidor final ou usuário, visando, com isto, um lucro adequado ou outros objetivos propostos pela empresa.”²³

²¹ José Maria Campos Manzo. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ed LTC, 1996.

²² Philip Kotler e Gary Armstrong. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Mc Hill, 1995.

²³ Dóris van de Menne Ruschmann. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

Outros diversos autores conceituam marketing e praticamente em todas as definições são destacados os seguintes elementos básicos:

- é uma filosofia ou atividade que integra a gestão empresarial em sua totalidade, está inserido em cada departamento de uma empresa e motiva as estratégias e discussões;
- trata-se de um conjunto de técnicas que visam antecipar, identificar e satisfazer as necessidades do consumidor, favorecendo o alcance dos objetivos empresariais de forma rentável.

A sua função consiste em por em contato as duas partes integrantes do mercado: a oferta - que cria, produz e vende produtos e serviços; e a demanda - que compra e consome estes produtos e serviços; sendo necessário que este contato entre as partes seja satisfatório e rentável para ambos.

O marketing orienta a fabricação de produtos que sejam rentáveis e desejado pelos consumidores, não compreendendo a produção nos seus aspectos técnicos.

A aceitação de que o consumidor se encontra no epicentro do universo comercial fará com que o marketing seja considerada a função de maior importância nas empresas e nos negócios em geral.

2.1.2 Marketing Turístico

Inúmeros autores definem marketing turístico. A maioria adota a ótica do produtor, que busca a obtenção de resultado em troca da satisfação de necessidades e desejos que seus produtos e/ou serviços oferecem aos consumidores.

Krippendorf²⁴ define como:

“ A adaptação sistemática e coordenada da política das empresas de turismo, assim como da política turística privada e do estado, sobre o plano local, regional, nacional e internacional, visando a plena satisfação das necessidades de grupos determinados de consumidores, obtendo-se com isso um lucro apropriado.”

De forma semelhante, um dos pioneiro no estudo de marketing turístico em nível nacional, Geraldo Castelli (1984)²⁵ cita vários autores que definem o marketing no turismo como um conjunto de atividades que engloba a criação, aprimoramento, distribuição de bens, produtos e serviços turísticos a disposição do consumidor (turista) no momento em que ele demandar.

²⁴ Jost Krippendorf. **Marketing et Tourisme**. Berne: Hebert Lang, 1971.

²⁵ Geraldo Castelli. **Marketing Turístico: uma abordagem Hoteleira**. Porto Alegre: Sulina, 1984.

Machín(1997)²⁶ coloca que o marketing na área de serviços sempre ficam a margem em relação às empresas do setor industrial, devido, em grande parte, pelo dimensionamento das empresas que consideravam o marketing como algo pouco útil e excessivamente caro e por sua compreensão errônea de que o marketing se reduz única e exclusivamente a promoção. Com o crescimento da demanda turística e as novas condições e exigência do mercado, a incorporação das ferramentas de marketing na gestão empresarial se apresenta como um fator indispensável para competitividade e sobrevivência das organizações.

Em suma, todas as definições analisadas colocam como fator primordial a prestação de serviços turísticos visando a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores, base do marketing, independentemente das motivações que os levam a realizar suas viagens.

2.2. O ambiente de Marketing Turístico

Assim como os demais, o mercado turístico opera em um contexto amplo. Esse ecossistema, dentro de uma visão sistêmica²⁷ determina que qualquer agente, para sobreviver e permanecer no mercado, deve enfrentar os riscos do ambiente que o cerca.

²⁶ Carmen Altes Machín. **Marketing y Turismo**. Madrid: E. Sintesis, 1999.

²⁷ Uma abordagem abrangente da atividade turística como um sistema pode ser encontrada na obra *Análise Estrutural do Turismo*, de Mário Carlos Beni.

Da mesma forma que este ambiente apresenta ameaças às organizações, ele também apresenta inúmeras oportunidades e vantagens. O monitoramento e o conhecimento do modo como agem essas forças é de fundamental importância para as empresas que atuam no setor turístico.

O ambiente de marketing pode ser dividido em três áreas de influência:

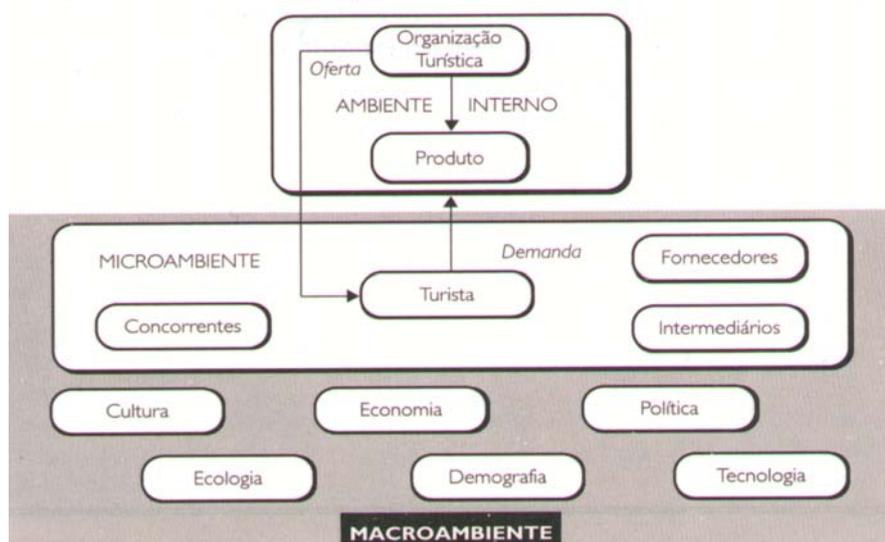


Figura 01 O Ambiente de Marketing

Fonte: Gil Nuno Vaz

2.2.1 O Ambiente Interno

O primeiro ambiente de marketing é a própria organização turística, ou seja, que gera o produto.

Problemas como a falta de equipamentos, que afetam a agilidade e precisão; o treinamento de recursos humanos, que compromete a qualidade do atendimento prestado, podem ser fatores de sobrevivência ou competitividade para a empresa. Da mesma forma, a situação inversa poderá representar significativa vantagem competitiva em relação a concorrência.

2.2.2 O Micro-Ambiente Externo

Este ambiente engloba os públicos consumidores (turistas) reais e potenciais e as empresas que direta ou indiretamente formam o trade turístico. Pode ser dividido em três grupos:

- a) Consumidores - São os turistas que constituem a demanda real e potencial de uma determinada destinação ou organização turística. Se faz necessário um constante monitoramento nos fatores que afetam este grupo.
- b) Parceiros - Compreende os fornecedores, empresas que, de forma direta ou indireta, participam da composição do produto turístico; e intermediários, responsáveis pela venda do produto turístico para o consumidor final; além das empresas operadoras (responsáveis pela criação e/ou distribuição do produto).
- c) Concorrentes - São todas organizações turísticas que, direta ou indiretamente, concorrem com a organização turística tomada como referência.

2.2.3 Macro-Ambiente Externo

Em um conceito mais amplo, todos os fatores que influenciam as organizações turísticas fazem parte do macro-ambiente. A característica principal é que, em relação as forças que atuam no macro-ambiente, a organização turística não tem condições de alterar ou agir sobre ele. Se faz necessário o constante monitoramento do ambiente e buscar, da forma mais rápida possível, adaptar-se às manifestações que se apresentarem.

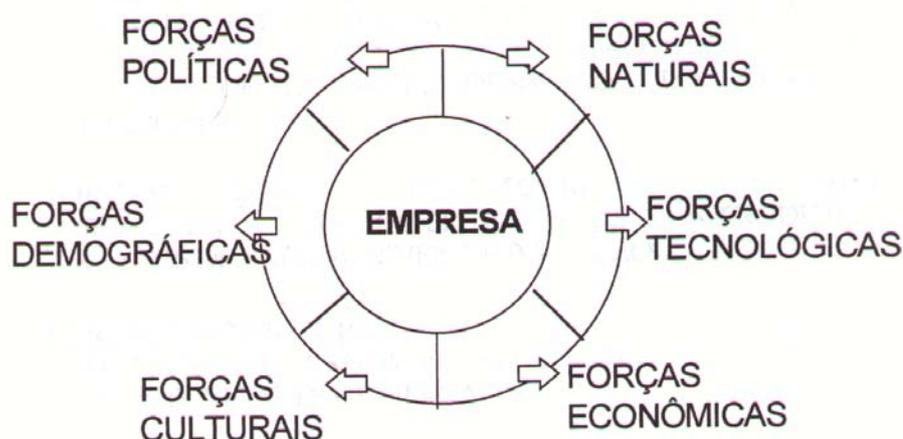


Figura 02 O Macro-Ambiente

Fonte: Polígrafo de Marketing (do autor)

Ambiente Natural - Influi diretamente no mercado pois constitui a matéria prima da atividade turística. A interferência do homem sobre o este ambiente poderá descaracterizá-lo e comprometer o fluxo de turistas.

Ambiente Demográfico - A população é um dos principais fatores que condicionam o desempenho do mercado. O tamanho, a distribuição geográfica, sua densidade nas médias e grandes cidades, são fatores que influenciam a produção de turismo.

Ambiente Político - Legal - Envolve todo processo legislativo de um país, estado ou município, cujas leis podem beneficiar ou desfavorecer o turismo.

Ambiente Econômico - Dados como receita individual e familiar, renda discricionária, que permite gastos com o lazer; fatores abrangentes como: inflação nível de emprego e crescimento econômico influenciam sobremaneira para a alocação de investimentos no setor turístico.

Ambiente Sociocultural - Representado pelo conjunto de manifestações culturais e costumes que refletem no comportamento e no modo de vida das comunidades que definem as motivações de viagem, e relacionam-se, por outro lado, com questões voltadas à conscientização turística.

Ambiente Tecnológico - Representado por toda estrutura de recursos técnicos que influenciam de forma direta ou indireta no desempenho das organizações e destinos turísticos. Meios de transporte e melhoria nas comunicações são fatores que necessitam ser constantemente monitorados.

2.3 Ferramentas do Marketing Turístico

Para poder enfrentar de forma eficiente as ameaças que o ambiente mercadológico apresenta e aproveitar as oportunidades, os organismos oficiais e empresas do setor devem ter conhecimentos e habilidades para manejar os instrumentos gerenciais identificados como composto mercadológico (marketing mix).

Gerome Mc-carty(1976)²⁸ criou a primeira concepção de composto de marketing, formulando a teoria dos 4P`s (produto, preço, praça e promoção) utilizada até hoje. Conforme o autor, a observação e o manejo destes fatores dependia o sucesso da organização, pois estas se apresentam como áreas fundamentais e eficientes em relação ao micro-ambiente.

Em relação ao macro-ambiente, onde não é possível a influência de forma direta, os 4P`s não se apresenta tão eficiente. Por este motivo outros autores desenvolveram outros fatores chaves que permitissem a atuação de forma mais ampla.

Philip Kotler(1998)²⁹ ampliou os fatores de Mc-carty, incluindo o Poder e a Política de Relacionamento, possibilitando exercer pressões e alianças junto aos setores sociais, econômicos e políticos do macro-ambiente.

²⁸ Gerome Mc-carty. **Marketing Básico**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

²⁹ Philip Kotler. **A força Política do Megamarketing**. São Paulo: Revista Exame, 1998.

Especificamente na atividade turística três outros fatores devem ser considerados: a prestatividade, que representa o desempenho global do produto turístico; o pessoal, ou seja, os recursos humanos do setor, que representam fator chave na prestação de serviços devido a simultaneidade de produção-consumo; e o pacote, que nada mais é do que a dimensão específica do produto. Estes fatores propostos pelo espanhol Francisco Oltra e constituí-se, juntamente com os fatores propostos por Kotler, em um detalhamento dos fatores tradicionais.

Vaz (1998)³⁰ acrescenta ainda dois fatores que considera de extrema importância para o correto desenvolvimento das ações mercadológicas em geral: p Preparo e o Projeto.

O quadro abaixo demonstra quais os fatores que foram enfocados por cada autor:

³⁰ Gil Nuno Vaz. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

Quadro 01 Ferramentas de Marketing Turístico

Fatores	4 P's	6 P's	7 P's	8 P's
	McCarty	Kotler	Oltra	Vaz
Projeto				x
Preparo				x
Poder		x		x
Política de Relacionamento		x		x
Prestatividade			x	
Pacote			x	
Pessoal			x	
Produto	x		x	
Preço	x		x	
Praça	x		x	
Promoção	x		x	

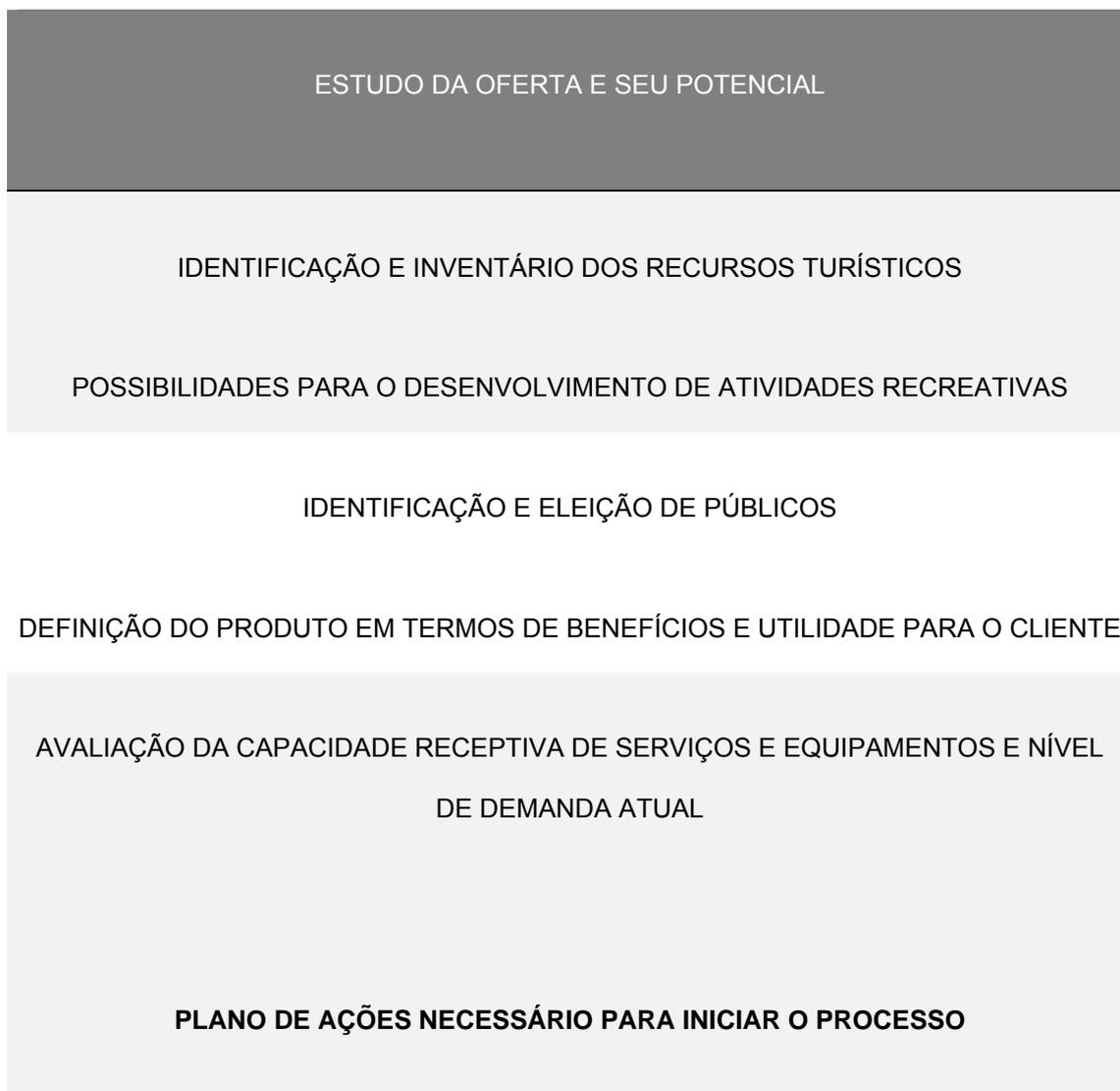
Fonte: Gil Nuno Vaz

2.3.1 O Produto

Representa o fator de fundamental importância no contexto mercadológica do setor turístico. O correto planejamento do produto irá viabilizar o desenvolvimento sustentável da atividade turística a longo prazo. De responsabilidade dos Poderes Públicos e organizações que congregam os diversos segmentos do turismo, sua estruturação, conforme descreu Machín (1997) , deve seguir os seguintes passos:

- Estudo da oferta e seu potencial, definição de produtos e das necessidades e ações;
- Estabelecimento de prioridades;
- Planificação temporal das ações a serem desenvolvidas;

Quadro 02 Estudo da Oferta e seu Potencial



VALOR DO ATRATIVO	INFRAESTRUTURA	
	EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS	ORGANIZAÇÃO
Melhora do entorno e acessos; Restauração Conservação	Inventário Melhorias a introduzir Necessidades de novas dotações Estudo de Viabilidade Custo econômico Possíveis entraves do Poder Público / Privado Custo Social Custo Ambiental	Regulamentação Personalização Formação Financiamento Planificação

Fonte: Carmen Altés Machín

De nada adianta promover uma localidade turística que não esteja bem estruturada para receber o visitante. Os esforços e recursos despendidos poderão acarretar um fator inverso do esperado, pois o turista não retornará mais a este destino e fará uma propaganda negativa a respeito do local.

Outro fator de suma importância está relacionado a sua própria sobrevivência. A falta de planejamento adequado na utilização dos recursos naturais de uma destinação turística poderá acarretar, a médio prazo, no esgotamento destes recursos, que na maioria dos casos são inviáveis de recuperação, inviabilizando a

comercialização e, por conseqüência, acarretando o abandono do local por parte da demanda.

Como exemplo poderia ser citado o produto turístico Porto Seguro, localizado no litoral do estado da Bahia. A partir da década de 80, passou a receber um fluxo expressivo de turistas, até tornar-se na maior destinação turística do mercado doméstico brasileiro. A preocupação maior concentrou-se em encontrar um posicionamento para o destino, fazendo com que uma grande demanda passasse a freqüentar a localidade. Paralelamente, não houve uma preocupação com as conseqüências que estes deslocamentos poderiam acarretar. O que se observou foi a falta de infra-estrutura para receber tal montante de turistas. A especulação imobiliária e a falta de saneamento básico comprometeram sobremaneira a sustentabilidade do destino como um atrativo de primeira grandeza aos consumidores mais exigentes.

2.3.2 Preços

A fixação de preços no setor turístico se torna complexa em virtude de que as localidades sofrem, em sua maioria, dos efeitos da sazonalidade, ocasionando períodos de sobrecarga e ociosidade em conseqüência de diversos fatores como as condições climáticas e o modismo.

Cada empresa do setor, em consonância com as demais empresas de sua categoria, possui sua política de preços específica. A fixação dos preços no setor

hoteleiro, por exemplo, dependerá basicamente do nível do hotel, do tipo de acomodações e serviços prestados, do perfil do hóspede, da época do ano e da curva de equilíbrio de seu empreendimento.

O preço apresenta-se hoje, neste contexto competitivo, como fator decisório na aquisição de pacotes turísticos e na escolha de destinações turísticas com ofertas similares, não ocorrendo mais a fidelidade que existia antigamente.

As transportadoras aéreas, que outrora desfrutavam de um público cativo, hoje praticam uma verdadeira guerra de preços, visando aumentar a demanda em seus vôos. Para tanto praticam preços diferenciados em relação a características dos viajantes, horários de vôo, antecipação de compra de passagem, além de manterem programas de milhagem favorecendo aqueles que mais utilizam os seus serviços.

Para que a destinação turística possua competitividade no mercado, a fixação dos preços deve contemplar o consumidor turístico e oferecer vantagem aos intermediários do setor, operadores e agentes de viagem.

2.3.3 A Distribuição

Para que o produto possa ser colocado a disposição do consumidor, deve-se selecionar os canais de distribuição que possibilite a venda dos pacotes nos centros emissores de turistas.

Por tratar-se de uma atividade de serviços, a distribuição no turismo possui características distintas da distribuição física, conforme descreve Machín (1997)³¹:

“ debido a su naturaleza intangible, en servicios, no es posible la distribución física y por lo tanto no hay stocks, ni almacenes, ni transporte de mercancías. Pero, por outro lado, en servicios, la capacidad de producción se há de vender “cada dia” y una venta perdida no se recupera nunca.”

Beni (1998)³² coloca que o processo de distribuição é o conjunto de medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor e compreende, em geral, a escolha de canais, seleção de intermediários, seleção de oferta aos intermediários e vendas (estimulação, relatório, análises e controle).

De acordo com Schmoll (1974)³³ o processo de distribuição está relacionado com três decisões básicas:

- Escolha de métodos e Canais de Distribuição – considerando a impossibilidade da distribuição direta dos produtos turísticos em virtude da distância geográfica, a empresa deve decidir sobre a escolha dos canais de distribuição mais apropriados. Os diversos tipos de intermediários possuem, cada um deles, a

³¹ Carmen Altes Machín. **Marketing y Turismo**. Madrid: Ed. Sintesis, 1997.

sua maneira própria de atuar no mercado. Cabe a empresa saber escolher os intermediários que melhor viabilizem o escoamento de seu produto.

A distribuição poderá ser feita de três maneiras distintas: a empresa efetua a distribuição e vende diretamente aos consumidores; a empresa pode optar por intermediários. Como as operadoras turísticas e agências de viagens; a empresa pode optar também pela venda direta e através de intermediários simultaneamente.

- Organização da Distribuição e das Atividades de Venda – a distribuição e as vendas são organizadas em função dos métodos escolhidos. Se a empresa optar, por exemplo, pelo método de distribuição direta, ela deve arcar com as despesas de viagem, de pessoal, de treinamento, de material de apoio às vendas, de promoção de vendas, de controle e de outros fatores indispensáveis ao perfeito atendimento dos consumidores. Isso não significa que, quando recorre a intermediários não se necessite de organização e instrumentos básicos para informar o público ou as operadoras turísticas e agentes de viagens; principalmente no caso dos empreendimentos hoteleiros, em que a estrutura empresarial é extremamente complexa e, por outro lado, poderá dispor de uma organização de vendas de menor porte.
- Atividades de Apoio à Distribuição e às Vendas – Os produtos turísticos precisam chegar ao conhecimento do público consumidor (o turista). Por isso,

³² Mário Carlos Beni. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo. Ed. SENAC, 1998

³³ A. Schmöll. **Tourisme et Marketing**. Madrid: OMT, 1974.

toda política de distribuição deverá, também, decidir sobre quais as atividades de suporte de distribuição e de vendas apresentam-se mais adequadas. Trata-se aqui de todo material promocional e de divulgação, que é enviado aos intermediários para que possa ser transmitido aos consumidores turísticos.

2.3.4 A Promoção

Segundo Costa e Talarico(1996)³⁴ o ato de comunicar com o mercado envolve toda e qualquer oportunidade em que algo ou alguém da empresa, de alguma forma, tenha algum contato, direto ou indireto, com os públicos, passando-lhes algum tipo de mensagem.

No turismo, a comunicação se apresenta bastante complexa, haja vista a necessidade de atingir públicos heterogêneos, com necessidades, gostos e padrões de comportamento distintos, visando estimular a uma demanda real e/ou potencial.

A OMT- Organização Mundial de Turismo³⁵ sugere três metas e suas estratégias em relação aos objetivos da comunicação:

- Aumentar o fluxo de turistas – é preciso persuadir os turistas potenciais a vir para a destinação, utilizando as ações promocionais e publicitárias;

³⁴ Antonio R. Costa e Edison Talarico. **Marketing Promocional**. Descobrimo os segredos do mercado. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

³⁵ Organización Mundial del Turismo. **Evaluación de la eficiencia de la promoción**. Madrid: OMT, sd.

- Obter fidelidade dos turistas atuais – é preciso convencê-los de que fizeram boa escolha, zelando pela imagem da destinação;
- Aumentar o tempo de permanência dos turistas – é preciso tornar conhecidas novas possibilidades de recreação e entretenimento do local, a fim de que o turista prolongue a sua estada.

Os instrumentos de comunicação geralmente utilizados pelo turismo diirecionam-se a comunicação da identidade da destinação e a comunicação com o mercado, conforme quadro abaixo:

Quadro 03 Níveis e Instrumentos de Comunicação

NIVELES DE COMUNICACIÓN	INSTRUMENTOS
Comunicación de identidad	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo y programa de identidad corporativa
Comunicación con el mercado	<p>PULL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad <p>PUSH</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en el lugar de venta • Publicaciones • Relaciones públicas • Ferias turísticas • Workshops • Viajes de familiarización

Fonte: Carmen Altes Machín.

A identidade corporativa é a forma de ser da empresa ou instituição, a personalidade emitida por ela através das informações que transmite ao público.

O logotipo ou logomarca é o símbolo pelo qual a empresa procura chamar a atenção do público consumidor, através da associação de idéias, procura traduzir, através de uma imagem, a idéia central da mensagem. E a partir do logotipo, deve-se desenvolver um programa de identidade corporativa, para que surta os efeitos esperados. Junto ao mercado consumidor utiliza-se as seguintes ferramentas:

Publicidade

De forma genérica, pode-se considerar a publicidade como mensagens pagas pelo emissor, dirigidas a um público específico, objetivando uma mudança de atitude em relação a um determinado produto ou serviço.

Na atividade turística, devido a impossibilidade de conhecimento, por parte do turista, do produto a ser adquirido, recorre-se a utilização de fotos, filmes ou ainda pela descrição das destinações. Faz-se necessário mostrar o produto turístico da forma mais atraente possível, sem contudo fugir da realidade da localidade, que poderia criar expectativas acima das potencialidades existentes e frustrando o consumidor.

No ponto de venda, a publicidade caracteriza-se pela utilização de posters, displays e adesivos, que objetivam despertar a atenção do consumidor para uma destinação turística.

Publicações

Há uma infinidade de materiais impressos a disposição dos consumidores ou intermediários no setor turístico, e, apesar da evolução tecnológica, ainda se apresenta como indispensável como instrumento de comunicação em todas as fases do processo de compra. Utilizam-se catálogos, folheterias, mapas e guias turísticos diversos, entre outros.

Relações Públicas

Caracteriza-se em estabelecer um clima de confiança e compreensão entre a organização e o público. Ruschmann (1991)³⁶ complementa que, no caso do turismo, porém é preciso considerar como público, não somente aquele setor da comunidade que interessa diretamente ao empreendimento, mas toda comunidade de um núcleo receptor, que necessita ser conscientizada para a importância do fenômeno, pois ultrapassa o simples quadro das unidades de produção e serviços, para constituir uma oferta global.

Feiras Turísticas

A participação em feiras tem sido a principal ação promocional efetuada pela maioria dos organismos oficiais de turismo, uma vez que reúnem, sobremaneira, uma grande quantidade de profissionais do setor, facilitando o contato com os canais de comercialização.

³⁶ Dóris van de Menne Ruschmann. **Marketing Turístico: um enfoque promocional**. Campinas: Papirus, 1991.

Workshops

São visitas aos intermediários efetuadas por um grupo de representantes do núcleo receptor (empresários e responsáveis pelos órgãos públicos ligados ao turismo), visando apresentar, nos centros emissores, a oferta de produtos de uma destinação turística.

Fam-tours

Caracteriza-se em convidar os intermediários, jornalistas especializados em turismo e personalidades para uma visita a localidade, a fim de que possam conhecer, in loco, suas características. Apesar de dispendioso, pois o núcleo receptor deve arcar com todas as despesas do visitante, essa ação apresenta-se como uma das mais rentáveis, pois normalmente rende matérias em jornais e revistas especializadas. Por isso deverá ser efetuada uma escolha criteriosa de quem serão as pessoas a serem convidadas, buscando maximizar o retorno publicitário.

O sucesso promocional de uma destinação turística ou empresa do setor deve-se pela correta utilização destas ferramentas em seus momentos oportunos, de acordo com os objetivos previamente traçados.

Faz-se necessário lembrar que o planejamento e a organização das ações promocionais refletirão positivamente na imagem da localidade perante o público a quem são dirigidas.

2.4 Segmentação de Mercado

As localidades turísticas devem estar atentas as possibilidades de buscar atrair novos fluxos turísticos através da segmentação do mercado. Ampliar a demanda das destinações turísticas é possível através do desenvolvimento de alternativas específicas, para grupos específicos. Atividades como Turismo ecológico, de aventura ou esportivo são fatores de atratividade capazes de transformar atrativos sem qualquer condição de mercado atualmente em um novo produto turístico.

Segundo Vaz (1999)³⁷ segmentação de mercado é a divisão do público em agrupamentos homogêneos, com uma ou mais referências mercadológicas relevantes.

2.4.1 Bases de Segmentação

Está relacionado à natureza dos fatores de homogeneidade que possibilita a identificação dos consumidores como pertencendo a um grupo específico. Podemos considerar os seguintes grupos de referência:

SEGMENTAÇÃO COMPORTAMENTAL

Diz respeito aos hábitos do público, aos costumes e procedimentos que apresentam regularidade. Saber com que frequência e em que épocas viaja, os

³⁷ Gil Nuno Vaz. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

tipos de locais, acomodações e transporte que escolhe, a lealdade que mantém em relação a estas escolhas. Devem ser considerados ainda hábitos de consumo de mídia: leitura de jornais, audiência de emissoras, que constituem dados importantes para o direcionamento da divulgação e distribuição do produto.

SEGMENTAÇÃO PSICOGRÁFICA

Tem como referencia principal a personalidade do consumidor, conforme se manifesta através de atitudes, crenças, valores, estilo de vida, modos de expressão e demais evidências, tanto sobre a natureza psicológica do consumidor em suas relações com produtos, como nos contextos familiares, profissionais, associativos, e outros.

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA

Quantificar o público que se enquadra nas qualificações anteriores é uma tarefa muito difícil. Contudo, muitos elementos podem ser associados a outros que oferecem melhor condição de mensuração. É possível estabelecer algum grau de correlação, por exemplo, entre “refinamento cultural” (segmentação psicográfica) com o grau de instrução. Pode ser desmembrada em três grupos:

- PESSOAL - Diz respeito a identificação básica do turista, dados que o constituem como indivíduo, diferenciando-o dos demais.

- **SOCIOCULTURAL** - Reúne dados que caracterizam a formação humanística de uma pessoa, sua convivência e relacionamento com as instituições básicas da sociedade.
- **SOCIOECONÔMICA** - Agrupa as pessoas segundo sua ocupação profissional, geradora de renda, e a capacidade financeira decorrente destas atividades econômicas.

SEGMENTAÇÃO GEOGRÁFICA

Para orientar ações mais específicas de divulgação e distribuição como veiculação de mensagens publicitárias e oferta de produtos, é preciso quantificar o público por territórios geográficos. As divisões político-administrativas constituem a principal referência da segmentação geográfica. Estabelece-se assim um raio de ação mercadológica, que pode ser regional, nacional, internacional.

Podemos classificar esses mercados ainda como:

- **CONSOLIDADOS** - Quando apresentam um padrão de consumo constante e duradouro.
- **EMERGENTES** - Quando começa a se destacar como origem de demanda turística.

- LATENTES - quando mudanças econômicas e políticas sinalizam um futuro centro emissor de turismo.

A decisão estratégica da localidade em optar por desenvolver alguns segmentos de mercado, tomando por base fatores de homogeneidade, certamente estarão associando-as as características da localidade, vindo ao encontro dos desejos e motivações dos visitantes.

2.5 Posicionamento de Marketing

Segundo McCarty e Perreaut (1997)³⁸ o posicionamento mostra como os consumidores localizam marcas e/ou produtos em um determinado mercado. O posicionamento ajuda as empresas a entenderem como os consumidores vêem seu mercado.

Aplica-se o mapa de posicionamento com o objetivo de ampliar as possibilidades a respeito das estratégias, pois fornecem visões valiosas para a tomada de decisões. Entre suas aplicações incluem-se:

- identificação de produtos , companhias e serviços que competem em um mesmo mercado;
- identificação de pontos fracos de um produto ou serviço;

³⁸ E. J. McCarty e William Perreaut Jr. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

- visão ou classificação de acordo com atributos ou dimensões específicas;
- auxiliar na percepção da mudança de comportamento de consumidores de produtos e serviços antecipadamente.

2.5.1 Posição de uma localidade

Segundo Vaz³⁹ para um correto desenvolvimento de um planejamento de marketing, uma localidade turística com pretensões de desenvolver o turismo como alternativa de desenvolvimento econômico deve efetuar, sob vários aspectos, uma criteriosa avaliação de seu desempenho atual e potencialidades.

Inicialmente devem-se avaliar a posição em que ocupa em um roteiro de viagem e podem assumir as seguintes posições em função dos aspectos e traçados de vias de acesso que apresentam:

DESTINAÇÃO PRINCIPAL

É a principal posição que uma localidade pode ocupar no mercado turístico.

DESTINAÇÃO SECUNDÁRIA OU DE ROTEIRO

³⁹ Gil Nuno Vaz. **Marketing Turístico: Receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira. 1999

Muitos pacotes são compostos por várias destinações turísticas ao longo de um determinado percurso. Essa possibilidade pode se desdobrar em duas situações básicas:

- roteiro possui uma destinação principal
- roteiro não possui uma destinação principal, todas as localidades apresentam expressividade equivalente.

SATÉLITE

São aquelas destinações que, por algum aspecto especial e sua posição estratégica, adicionam atratividade ao pacote, sem comprometer os custos e o preço do produto.

ESCALA

Muitas vezes em função do tempo prolongado consumido pela viagem em si, o roteiro prevê paradas estratégicas para repouso ou abastecimento.

PORTÃO DE ENTRADA

Algumas localidades apresentam posição geográfica estratégica, situando-se junto a uma via natural de acesso ou região de fronteira, outras por importância política ou histórica.

PASSAGEM

Por definição, não constitui uma destinação turística. É exemplificada pelas cidades que se alinham ao longo das rodovias. Pode se explorar no sentido de atrair a atenção dos turistas para encorajá-los a uma breve visita.

A partir desta análise, pode-se verificar qual o grau de importância estratégica que a localidade possui:

- **INDEPENDÊNCIA** - Está nessa posição a localidade cujos atrativos próprios desencadeiam uma demanda turística significativa. Esta posição é desfrutada por localidades que apresentam um forte apelo diferencial, de modo que seja estabelecida uma associação imediata entre o fator de atratividade e a localidade.
- **INTERDEPENDÊNCIA** - Ocupam esta posição localidades cujos atrativos geram uma demanda razoável, mas que apresentam limitações em ampliar essa demanda em níveis mais significativos.
- **DEPENDÊNCIA** - É o caso de localidades que apresentam dificuldades para gerar uma demanda própria razoável, funcionando como beneficiárias de localidades as quais estão ligadas por proximidade geográfica ou outros motivos.

O conhecimento de sua importância se faz necessária para a organização e estruturação da destinação quanto para a sua comercialização.

2.5.2 Fatores de Atratividade

Vaz (1999)⁴⁰ define fator de atratividade como sendo o elemento que exerce influência significativa na decisão de um turista, quando da escolha de sua destinação de viagem, de seu roteiro. De preferência, deve constituir-se em aspecto diferencial de uma cidade, algo que a caracterize particularmente, que se possa associar imediatamente à localidade.

Objetivando o crescimento da localidade no mercado turístico faz-se necessário proceder a avaliação destes fatores quanto a sua condição mercadológica, sua potencialidade.

Entende-se por condição mercadológica a análise da expressividade que a localidade possui no mercado turístico e seu respectivo estado em termos de conservação de seus atrativos. Através do cruzamento destes dados pode-se verificar a situação mercadológica da localidade, que pode ser avaliada em aproveitável, viável ou descartável, conforme o quadro abaixo:

Quadro 04 Condição Mercadológica

Expressividade	Alta	Média	Baixa
Estado	Ótimo/Bom	Regular	Mau/Péssimo
Situação Mercadológica	Aproveitável	Viável	Descartável

Fonte: Gil Nuno Vaz

⁴⁰ Gil Nuno Vaz. **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

- APROVEITÁVEL - Situação em que o fator de atratividade encontra-se na plenitude de exploração turística.
- VIÁVEL - Situação em que o fator de atratividade pode ser explorado turisticamente, desde que se invista em sua adequação.
- DESCARTÁVEL - Muitos fatores de atratividade, embora assim considerados, apresentam tal conjugação que, ao final, por uma questão estratégica de prioridades, devem ser descartados quanto a realização de investimentos para exploração turística.

2.5.3 Imagem Mercadológica

Se utiliza o termo imagem para designar a percepção que se possui em relação a uma pessoa, empresa ou qualquer outro tipo de organização.

A imagem mercadológica de uma destinação turística é um conjunto de idéias correntes sobre a localidade⁴¹. É a percepção do turista em relação a localidade.

Essa imagem é formada pelo acúmulo de impressões, de formas variadas, e é de interesse do marketing turístico, pois permite desenvolver o potencial

⁴¹ Philip Kotler. Marketing Público. São Paulo: Makron Books, 1995. Para o autor, “uma imagem é um conjunto de imagens sobre um local” (...) “é mais uma opinião pessoal que varia de indivíduo para indivíduo”. Reconhece que “a imagem do local pode mudar com mais rapidez à medida que a mídia e o boca a boca espalham notícias importantes sobre o local”, complementa recomendando uma administração estratégica da imagem, que “é processo constante de procurar a imagem de um local entre seu público, segmentar e visar sua imagem específica e seu público demográfico,

caracterizador e diferencial da localidade.

2.5.3.1 Técnicas de Avaliação de Imagem

Tem por objetivo inicial conhecer o perfil de impressões a respeito da condição turística de uma localidade. Em segundo lugar poderá possibilitar a determinação de um perfil desejado pela localidade, em direção do qual os esforços de marketing serão orientados.

Grau de Conhecimento ou Familiaridade

Visa o conhecimento do nível de informação das pessoas em relação a determinada destinação turística, conforme quadro abaixo?

Quadro 05 Grau de Conhecimento e Familiaridade

Grau	Especificação	% Atual
A	Visita com freqüência, conhece bastante	%
B	Visita com freqüência, conhece pouco	%
C	Visitou algumas vezes, conhece pouco	%
D	Nunca visitou, mas sabe várias coisas	%
E	Nunca visitou, mas já leu ou ouviu falar a respeito	%
F	Nunca visitou, só sabe que existe ou onde fica	%
G	Nunca visitou, nem sabia que existia	%
Total		100 %

Fonte: Gil Nuno Vaz

posicionando os benefícios do local para apoiar uma imagem existente ou criar uma nova (imagem),

De acordo com os percentuais obtidos poderão ser desenvolvidas ações específicas, de acordo com os objetivos da localidade.

Diferencial Semântico

Busca uma avaliação qualitativa da localidade, o caráter da cidade percebido pelas pessoas. Pesquisa-se sobre os aspectos físicos, psicológicos e comunitários.

Paralelamente, faz-se necessário que a localidade, através dos organismos ligados ao turismo, definam um objetivo em relação aos quesitos a serem buscados através da pesquisa. O comportamento de ambos possibilitará verificar que ações mercadológicas serão necessárias fomentar para que a localidade esteja em sintonia com a percepção do turista.

Quadro 06 Diferencial Semântico

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Tranqüila								Agitada
Desorganizada								Organizada
Hostil								Acolhedora
Suja								Limpa
Perigosa								Segura
Masculina								Feminina
Cara								Barata

Fonte: Gil Nuno Vaz

Aspecto Referencial

São imagens que possibilitam o pronto reconhecimento de uma localidade. Define um objeto que pode ser visto, ouvido, falado, ou ainda, sentido. Abaixo estão listados os principais tipos de Aspectos Referenciais e seus respectivos exemplos.

Recanto Característico - Ex. O Monte Fuji para o Japão, as Montanhas Rochosas para os Estados Unidos, ou ainda a Amazônia para o Brasil.

Construção ou Equipamento - A Torre Eiffel para Paris, o Big Ben para Londres, o Empire State para Nova Iorque.

Personalidade Célebre - Salzburg, na Áustria, explora sua situação de cidade berço de Mozart, Taubaté (SP), como cidade onde nasceu Monteiro Lobato.

Fato Histórico - Philadelphia é conhecida como a cidade em que foi promulgada a constituição dos Estados Unidos da América.

Objeto ou Símbolo Marcante - A tulipa é o símbolo da Holanda a figura de uma maçã virou um dos mais fortes símbolos já utilizados para caracterizar uma localidade.

Núcleo Típico - As escolas de samba do Rio de Janeiro constituem um núcleo típico.

Posição Destacada - São Paulo, como capital do turismo de negócios no Brasil.

Música Alusiva - A musica “Garota de Ipanema”, de Tom Jobim , que tornou o Rio de Janeiro conhecido internacionalmente.

Uma vez identificados os fatores de atratividade e avaliadas as referências sobre a percepção do público, pode-se iniciar o desenvolvimento de uma estratégia de posicionamento da localidade junto ao mercado turístico, que consiste em identificar um nicho de mercado existente ou latente de demanda, e ocupá-lo, conquistando e mantendo a posição estratégica. Para tanto faz-se necessário:

- identificar uma oportunidade de mercado;
- conhecer o benefício básico buscado pelo consumidor e as características principais do produto desejado;
- avaliar o tipo de ocupação do espaço mercadológico correspondente e essa oportunidade;
- identificar um apelo diferencial que pode conquistar uma posição de destaque;
- desenvolver um projeto de formação de imagem mercadológica correspondente ao perfil identificado.

2.5.4 Fixação de uma Posição Mercadológica

Ao realizar os procedimentos estratégicos, a localidade vai se defrontar com a necessidade de estabelecer um apelo diferencial. Além da questão criativa envolvida na criação da mensagem, é preciso saber em relação a quais fatores deve ser estabelecida a diferenciação.

Kotler (1995)⁴² lista algumas referências para estabelecer um posicionamento:

ATRIBUTO DA LOCALIDADE - Pode destacar um ou mais fatores de atratividade que considera mais significativos.

BENEFÍCIO - Uma outra estratégia é focar diretamente o benefício (repouso, entretenimento, praticidade, etc.).

CLASSES DE USUÁRIOS - A diferenciação pode ser estabelecida ainda dentro de uma classe econômica, cultural ou pessoal.

CONCORRENTES - Uma das estratégias possíveis é estabelecer comparação diretamente com a concorrência, seja para se posicionar como “melhor produto” ou “produto alternativo”.

DIFERENTES CLASSES DE PRODUTO - Significa propor alternativas a outros tipos de atrações turísticas semelhantes e afins.

ÉPOCAS DE USO - Pode-se explorar também os períodos de uso. Uma localidade de inverno pode mostrar-se propícia para ser visitada durante o verão, por exemplo.

⁴² Philip Kotler e Gary Armstrong. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro. Prentice-Hall, 1995.

Capítulo III - PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O crescimento da atividade turística em todo o mundo e os incentivos em âmbito nacional para o turismo interno provocaram um repensar no destino de certas localidades turísticas.

Algumas localidades estão conscientizando-se e descobrindo que possuir um ou mais atrativos de ordem natural somente não é suficiente para manter a competitividade com outros pólos de atração. Os investimentos, muitas vezes grandiosos, são necessários para criar infra-estrutura adequada e atrair investimentos privados e serviços especializados.

Faz-se necessário um posicionamento do que se pretende alcançar e quais os objetivos de toda a comunidade a longo prazo, para poder partir para a realização destes objetivos.

É imprescindível, inicialmente, dotar a localidade de uma infra-estrutura básica satisfatória e buscar a conscientização da coletividade. Ouvir a comunidade é uma maneira simples de buscar o comprometimento e a colaboração de todos.

O planejamento de espaços urbanos permitirão uma melhor qualidade de vida para a população e certamente será favorável para a imagem que o turista espera encontrar quando se desloca a fim de "consumir" o turismo.

O planejamento de espaços turísticos, através da alocação de equipamentos diversos garantirá uma maior permanência do visitante e uma maior satisfação em sua estada.

Diversos pólos de atração turística já despertaram para esta questão e estão trabalhando paralelamente para corrigir falhas históricas e estão conseguindo despontar como pólos de atração turística e de investimentos.

O processo de planejamento não se desenrola da noite para o dia, mas faz-se necessário que o processo seja iniciado para que, em futuro próximo, se possa desfrutar de um posição mercadológica melhor em relação a concorrência e obter uma melhoria na qualidade de vida no núcleo receptor.

3.1 Demanda em Turismo

3.1.1 Noções de Demanda em Turismo

Segundo Beni⁴³ as pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, demandam a prestação de alguns serviços básicos (...) provocando assim a demanda de transportes, alojamento, serviços e bens de consumo que se complementam entre si.

3.1.1 Fatores de Influência

A demanda varia de acordo com a influência de fatores, tais como?

Preço - A variação da demanda é inversamente proporcional à variação de seu preço; se houver um aumento dos preços turísticos, a demanda cai; se o preço diminuir aumenta a demanda. Em relação ao preço de um polo turístico concorrente, a variação passa a ser proporcional, ou seja, aumentando o preço do concorrente aumenta a demanda pelo atrativo em questão. A variação nos preços dos produtos complementares, tais como passagens aéreas ou hotelaria, podem levar a uma variação inversamente proporcional da demanda turística.

Renda do Consumidor - Ocorrendo de forma direta, o aumento da renda do consumidor, acarretará no aumento da demanda pelos produtos turísticos.

Investimentos em Divulgação - O mercado turístico é extremamente competitivo e necessita de um volume elevado de investimentos em promoção em virtude de sua intangibilidade.

Modismo - Algumas destinações turísticas, em virtude da propaganda boca a boca, principalmente, ou por configurarem cenários ou produções televisivas que começam a receber inúmeros turistas e se transforma na localidade da moda.

⁴³ Mário Carlos Beni. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo. Ed. SENAC, 1998.

Variações Climáticas - As localidades que possuem o clima como um dos fatores responsáveis pela atratividade possuem demanda da mesma forma condicionada. Para uma localidade de praia faz-se necessário sol e para uma estação de esqui é preciso que haja neve. Para que uma destinação não fique condicionada a este aspecto deve buscar, através da diversificação, novas alternativas para atender seus visitantes.

Catástrofes Naturais e Artificiais - Os desastres naturais, tais como terremotos e maremotos podem afetar sobremaneira os fluxos turísticos. As catástrofes artificiais, tais como ataques terroristas e guerras afetam os deslocamentos.

Disponibilidade de Tempo Livre - Devido a sazonalidade, a demanda cresce nos períodos de férias e finais de semana. O turismo de terceira idade vem apresentando um grande crescimento devido a disponibilidade de tempo deste segmento.

3.1.3 Segmentação da Demanda

A demanda turística pode ser segmentada a partir de vários critérios, conforme mostra o quadro abaixo:

Quadro 07 Segmentação da Demanda Turística

Critérios de Segmentação	Segmentos
Idade	Infantil
	Juvenil
	Tradicional
	Terceira Idade
Formas de Acompanhamento	Individual
	Familiar
	Grupos
Nível de Renda do Turista	Popular
	Familiar
	Grupos
Geográfico	Local
	Regional
	Interestadual
	Intracontinental
	Intercontinental
	Excursionismo
Duração da Viagem	Curta Duração
	Longa Duração
	Negócios
Motivação da Viagem	Eventos
	Religião
	Saúde
	Visita a Parentes
	Compras
	Lazer

	Aventura
	Esportes
	Cultura
	Ecoturismo
Local do Turismo	Praia
	Montanha
	Campo
	Selva
	Estações de Esqui
Meio de Transporte	Rodoviário
	Ferrovário
	Aéreo
	Ciclístico
	Hípico
	Náutico

Fonte: Luís Inácio Ignarra

3.4.1 Avaliação da Demanda Turística

O conhecimento da demanda real ou potencial (que não se utiliza dos equipamentos de uma localidade) são de extrema importância para o correto direcionamento do planejamento dos núcleos receptores de turismo.

Se faz necessário um trabalho de pesquisa, constituindo-se um processo contínuo, devendo considerar as características dos consumidores efetivos e potenciais.

Segundo Pearce (1988)⁴⁴ mede-se a demanda turística real em termos numéricos de pessoas que chegam ou partem de um país ou região, os passageiros que utilizam determinado tipo de transporte, os pernoites nos diversos tipos de alojamentos, a utilização das facilidades de entretenimento ou a quantidade de participantes em eventos de qualquer natureza.

O conhecimento da demanda, obtido através das pesquisas junto aos consumidores reais (efetivos), no núcleo receptor, servirão de base para o conhecimento do perfil do turista e o nível de satisfação para com os serviços e equipamentos utilizados, que permitirão uma adequação da oferta.

De posse dos dados a respeito da demanda real, pode-se projetar as tendências, o perfil e a origem da demanda potencial.

Na prática, existem dificuldades de ordem estrutural que impedem o acompanhamento da demanda. Smith (1989)⁴⁵ destaca:

- a falta de dados confiáveis para avaliar o tamanho e os impactos do turismo na economia;
- a grande diversidade e quantidade de empresas envolvidas na prestação de serviços turísticos;

⁴⁴ Douglas Pearce. **Desarrollo Turístico**. Cidade do México: Ed. Trillas, 1978.

- a variação do fenômeno turístico nas diferentes regiões e diversidade na forma de analisá-los;
- organização turística fraca e fragmentada nos núcleos receptores, que dificultam a coleta de dados;
- um futuro dinâmico e incerto para a atividade que pode apresentar fluxos crescentes contínuos como retrair-se diante de problemas imprescindíveis.

3.2 Oferta Turística

3.2.1 Composição da Oferta Turística

Pode-se definir oferta turística como o conjunto de recursos naturais e recursos culturais, que são, em suma, os grandes responsáveis pelos deslocamentos e permanência, durante um período determinado de tempo, de um público visitante. Esses recursos estão disponíveis, independentemente da ação do homem e constituem a matéria-prima da atividade turística. A eles agregam-se os equipamentos, bens e serviços que dão consistência ao consumo e que, em uma estrutura de mercado, definem a oferta turística no seu sentido amplo.

Por sua natureza, a atividade turística possui uma complexidade e dimensionamento que torna impossível definir fronteira de atuação, sendo um setor

⁴⁵ Apud Dóris van de Menne Ruschmann. **O planejamento do Turismo e a proteção do meio ambiente**. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.

produtivo diferenciado dos demais, pois é resultante da soma de várias atividades econômicas na formação do produto turístico.

Segundo Beni (1998)⁴⁶ a oferta turística, composta por elementos tangíveis e intangíveis, subdivide-se em dois grupos distintos. Inicialmente, os elementos que constituem a matéria-prima da atividade turística, denominado de oferta turística original. O segundo grupo de oferta é constituído pela oferta turística derivada, que reúne o conjunto de prestadores de serviço das empresas de turismo.

3.2.2 O Produto Turístico

O produto turístico de qualquer destinação turística é constituído pelo conjunto de bens e serviços postos no mercado para satisfação das necessidades dos turistas. Em sua forma simples trata-se do composto de atrativos naturais, culturais, estrutura turística, preço e comercialização. Sem estas itens não há como a destinação integrar-se em um circuito turístico, e conseqüentemente, receber visitantes.

Machín (1996)⁴⁷ define produto turístico como:

⁴⁶ Mário Carlos Beni. *Análise Estrutural do Turismo*. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

⁴⁷ Carmen Altes Machín. *Marketing y Turismo*. Madrid: Sintesis, 1996.

“combinación de prestaciones y elementos tangibles y intangibles que ofrecen unos beneficios al cliente como respuesta a determinadas expectativas y motivaciones.”

O produto turístico apresenta características peculiares, que o individualizam e diferenciam completamente dos produtos industriais e comerciais.

Krippendorf (1980)⁴⁸ diversas singularidades como segue:

- produto turístico é um bem de consumo abstrato. Isto é, imaterial e intangível. Os consumidores não podem vê-lo antes da compra. É impossível fornecer uma amostra do produto ao cliente e este não tem meios para comparar os serviços que utilizará com outros, a não ser no momento do consumo.
- Coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviços turístico com o seu consumo. Como os serviços são consumidos no momento de sua utilização, após o consumo não resta mais nada senão “a conta no bolso e a recordação do que foi prestado, seja ela boa ou má”. Há casos em que o turista compra a prestação dos serviços turísticos no local de residência, porém ele somente requer o direito a esta prestação, que somente ocorre no momento de sua utilização efetiva.

- Necessidade da presença da clientela no local de produção. O elemento que se desloca, ao contrário dos bens tangíveis, é o consumidor e não o produto. Este não pode ser transportado. É preciso que o turista se desloque até determinada atração, hotel, centro de convenções, etc.
- Impossibilidade de estocagem do produto turístico. Os produtos industrializados que não forem vendidos num dia, poderão sê-lo no outro. Isto não ocorre com os componentes do produto turístico. A capacidade de assentos em um avião, leitões em um hotel que não forem vendidos para aquele dia, jamais poderão ser recuperados.
- Irregularidade da Produção. Os serviços turísticos, apesar de todos os esforços dispensados são prestados de forma irregular. Raramente se consegue uma prestação homogênea, pois as pessoas possuem particularidades que as diferenciam uma das outras. O mesmo serviço pode ser produzido de forma totalmente distinta por duas pessoas.
- Complementaridade dos componentes do produto turístico que os relaciona e os torna interdependentes. O turista necessita de serviços conjuntos de vários empreendedores. Ele se utiliza dos meios de transporte, alojamentos, restaurantes, equipamentos de recreação e entretenimento de um mesmo núcleo receptor. A falta de um deles ou o mau funcionamento podem refletir

⁴⁸ Jost Krippendorf. **Marketing et Tourisme**. Berna: Hubert Lang, 1971.

negativamente sobre os demais, e às vezes, até inviabilizar a presença de turistas.

- Sazonalidade é a concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo. O turismo se concentra em determinadas regiões, durante temporadas relativamente curtas do ano. É provocada por diversos fatores, dentre os quais se situa a concentração de férias escolares, questões climáticas, etc.
- Instabilidade da demanda faz com que se torne difícil prever, com exatidão, a procura dos serviços turísticos.
- Demanda heterogênea. Na busca de mercados internacionais, o promotor se depara com inúmeros fatores que diferenciam um mercado de outro. Muitas vezes a demanda se apresenta heterogênea dentro de um mesmo país.
- O produto turístico é estático. É impossível mudar a localização ou a quantidade de uma atração turística. É preciso considerar os elevados custos de investimentos e a dificuldade de adaptação às oscilações da demanda.
- Os produtos turísticos enfrentam uma acentuada concorrência entre si. Apesar de representarem atrações diferenciadas e muitas vezes únicas o desenvolvimento dos transportes dá ao turista uma maior mobilidade e faz com que ele possa escolher as atrações do mundo inteiro.

- Diversidade. Quanto mais diversificada for uma localidade turística em termos de atrativos, maior é a sua possibilidade de atrair turistas. Desta forma, em alguns casos, é importante montar produtos turísticos (pacotes ou roteiros) em conjunto com municípios vizinhos.

3.2.2.1 Atrativos Turísticos

O conceito de atrativo turístico varia de turista para turista. O que podemos considerar um atrativo pode não ter o mesmo significado para uma outra pessoa, ou seja, não possui o mesmo fator de atratividade. Um museu sobre o fundador de uma determinada cidade pode possuir grande valor para seus habitantes e nenhuma importância para seus visitantes.

Desta forma os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens e a avaliação que os mesmos fazem desses elementos. É bastante usual que fatores cotidianos de uma localidade sejam extremamente atrativos para os visitantes que não participam do cotidiano.

O atrativo turístico possui, via de regra, maior valor quanto mais acentuado for seu caráter diferencial. O turista procura sempre aquilo que é diferente de seu cotidiano, Assim, aquele atrativo único, sem outros semelhantes, possui maior valor para o turista.

Os atrativos dividem-se em naturais e culturais. O Atrativos naturais são:

Tipos	Subtipos
Montanhas	Picos, serras, montes, morros, colinas
Planaltos e Planícies	Chapadas, tabuleiros, vales, rochedos
Costas ou litoral	Praia, restinga, mangues, baías, enseadas, Falésias, barreiras, dunas, entre outros.
Terras Insulares	Ilha, arquipélago, recifes, atóis
Hidrografia	rios, lagos, lagoas, praias fluviais, quedas d'água, fontes hidrominerais
Parques e Reservas de Fauna e Flora	
Grutas / Cavernas / Furnas	
Áreas de Caça e Pesca	

Esses são apenas alguns tipos e subtipos que podemos classificar os atrativos naturais em função da quantidade de atrativos semelhantes existentes. Outros atrativos naturais, aqui não classificados, poderão constituir o aspecto diferencial que o turista geralmente busca em suas viagens.

Os atrativos culturais podem ser subdivididos em:

Tipo	Subtipo
Arquitetura	Civil, religiosa, funerária, militar Ruínas, esculturas, pinturas, entre outros legados

Sítios	Históricos e Científicos
Estabelecimentos de Cultura e Lazer	Museus, bibliotecas, arquivos
Manifestações Populares	Festas, comemorações religiosas / populares / Folclóricas, comemorações cívicas, gastronomia típica, feiras e mercados.
Realizações Técnicas	Exploração Agrícola, Pastoril, Industrial, Barragens, Usinas, eclusas, zoológicos, aquários, jardins botânicos, planetários
Acontecimentos Programados	Congressos e Convenções, Feiras e Exposições, Realizações Desportivas, artísticas, culturais, sociais e Assistenciais

3.2.2.1.1 Avaliação dos Atrativos

Devido a subjetividade existente na identificação de valor e na avaliação dos atrativos turísticos, procurou-se desenvolver metodologias de hierarquização dos atrativos. Um método desenvolvido pelo antigo CICATUR – Centro de Capacitação para o Turismo da OEA divide os atrativos em quatro hierarquias:

- **HIERARQUIA 4** – Atrativos excepcional e de grande significado para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar uma importante corrente de visitantes . Ex.: Cataratas do Iguaçu, no Paraná.

- HIERARQUIA 3 - Atrativo com aspectos excepcionais em um país, capaz de motivar uma corrente importante de visitantes nacionais ou, em conjunto com outros atrativos, gerar uma corrente de visitantes internacionais. Ex.: A cidade de Petrópolis, no Estado do Rio de Janeiro.
- HIERARQUIA 2 – Atrativo com algum aspecto chamativo, capaz de interessar visitantes de longa distância que se encontram na localidade por outros motivos ou ainda de motivar correntes turísticas menores. Ex.: O Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, no Rio de Janeiro.
- HIERARQUIA 1 – Atrativo sem méritos suficientes para ser considerado nas hierarquias anteriores, mas que faz parte do patrimônio turístico da localidade como elemento que pode, juntamente a outros de maior hierarquia, favorecer o desenvolvimento de complexos turísticos. Ex.: O Parque Marinha do Brasil, em Porto Alegre.

3.2.2.2 Estrutura Turística

3.2.2.2.1 Infra-estrutura Básica

A infra-estrutura básica de uma destinação turística também é elemento fundamental para viabilização da atividade. A implantação de uma estrutura turística em determinada localidade depende da disponibilidade de alguns insumos

básicos. Um resort, por exemplo, a ser implantado em uma praia deserta precisará levar até lá energia elétrica, rede telefônica, a iluminação pública, as vias de acesso, a rede de esgoto, etc. Sem estes elementos básicos o empreendimento fica inviabilizado.

Desta forma, a infra-estrutura básica é uma pré-condição para o desenvolvimento turístico. Itens como acessos, saneamento, energia, comunicações, vias urbanas de circulação e capacitação de recursos humanos são imprescindíveis para que se possa desenvolver a atividade turística em sua plenitude.

Entre os quesitos citados o de maior importância é, sem dúvida, o de Capacitação de Recursos Humanos. Por ser uma atividade econômica de prestação de serviços, tem nos recursos humanos seu principal elemento. O bom atendimento ao turista é o principal fator de avaliação do produto e existem localidades com enorme potencial turístico que não conseguem decolar seu desenvolvimento pela ausência de investimentos em capacitação de recursos humanos.

3.2.2.2.2 Acessos

Compreende todas as formas de acesso aos locais turísticos. São as estradas, os portos, os aeroportos, as rodovias, as ferrovias.

Não raramente o próprio acesso a destinação turística constitui-se em um grande atrativo de grande potencial turístico. O turista tem mais interesse em percursos pitorescos, por isso a programação de estradas em regiões turísticas deve cuidar para não descaracterizar o ambiente.

3.2.2.2.3 Serviços Turísticos

O produto turístico é composto, além dos atrativos, pelos serviços que o turista necessita consumir para poder usufruir de uma forma mais satisfatória sua estada ou visita. Esses serviços são os mais variados possíveis e dividem-se em:

Tipo	Subtipo
Meios de Hospedagem	Hotéis, motéis, flats, pousadas, pensões, hospedarias, albergues, campings, móveis de aluguel, entre outros
Restaurantes	lanchonetes, sorveterias, docerias
Agenciamentos	Agências Emissivas e receptivas
Transportes Turísticos	Aéreos, Rodoviários, ferroviários, aquático
Locação de Veículos	Carros, motos, bicicletas, embarcações, Equipamentos esportivos
Eventos	Organizadores de eventos fornecedores Espaços para EventosCentros de Convenção, buffets, áreas p/ eventos

Entretenimentos	Bares, boates, danceterias, clubes, parques de diversão, parques aquáticos e temáticos, boliches, campos de golfe
Informação Turística	Guias, mapas, Postos de Informações
Passeios	Cavalo, helicóptero, barco, etc.
Comércio Turístico	Souvenirs, artesanato, produtos típicos

3.2.2.2.4 Serviços Públicos

Outro elemento importante da oferta turística é o conjunto de serviços públicos que são necessários ao ato do consumo turístico. Não adianta uma localidade possuir bons atrativos e bons serviços se não coloca à disposição do turista alguns serviços básicos como transportes públicos, por exemplo. Desta forma, elementos tais como serviços de transportes, bancários, de saúde, segurança, informação, comunicações, etc. constituem componentes fundamentais ao turismo.

3.2.2.2.5 Facilidades Turísticas

Compreende toda e qualquer publicação que auxilia o turista a transitar na localidade turística, como mapas, guias turísticos ou programação de eventos.

3.3 O Turismo Sustentável

A Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) entende o desenvolvimento sustentável como:

“um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação da evolução tecnológica e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações humanas.”⁴⁹

O conceito de desenvolvimento sustentável e do turismo sustentável estão intimamente ligados a conservação dos recursos ambientais que poderão garantir a exploração sem deteriorar os recursos naturais, renovando-os, ao mesmo tempo que irão sendo utilizados; satisfazendo a necessidade do momento, sem comprometer a capacidade de atender gerações futuras.

3.3.1 Princípios do Desenvolvimento Sustentável e Impactos no setor Turístico

A Sustentabilidade Ecológica

Assegura que o desenvolvimento seja compatível com a manutenção do processo ecológico essencial, a diversidade biológica e os recursos biológicos.

⁴⁹ Apud Dóris van de Menne Ruschmann. **O planejamento do Turismo e a proteção do meio ambiente**. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.

Impactos Ambientais

Impactos Positivos:

- Conservação de áreas naturais importantes;
- Conservação de lugares históricos e arqueológicos, bem como o Patrimônio Arquitetônico local,
- Melhora da qualidade do meio ambiente;
- Melhoria da infra-estrutura;
- Aumento da consciência sobre o meio ambiente.

Impactos Negativos:

- Poluição da água, do ar, sonora e visual
- Problemas de saneamento básico,
- Degradação ecológica
- Riscos Ecológicos

- Problemas com o uso do solo
- Danos aos lugares Históricos e Arqueológicos.

A Sustentabilidade Sociocultural

Assegura que o desenvolvimento aumenta o controle das pessoas sobre suas próprias vidas, é compatível com a cultura e os valores da comunidade, mantém e reforça a identidade comunitária.

Impactos Socioculturais

Impactos Positivos

- Conservação do patrimônio
- Renovação da identidade cultural
- Intercâmbio cultural

Impactos Negativos:

- Comercialização excessiva e perda de autenticidade
- Perda da identidade cultural através da influência no estilo de vida tradicional,

- Modificação nos padrões de consumo através do efeito demonstração;
- Super população e perda das comodidades dos habitantes,
- Aumento dos problemas como drogas, crime e prostituição.

A Sustentabilidade Econômica

Assegura que o desenvolvimento é economicamente eficiente e que os recursos serão geridos de maneira que possam manter gerações futuras.

Impactos Econômicos

Impactos Positivos:

- Empregos
- Diversificação da economia
- Desenvolvimento regional
- Ganhos em moeda estrangeira
- Aumento da renda tributária

- Desenvolvimento da infra-estrutura

Impactos Negativos:

- Transformação nas ocupações profissionais
- Impacto sobre a estrutura e distribuição da população
- Desvio dos benefícios econômico
- Distorções econômicas causadas pela inflação ou desvio de investimentos

3.3.2 Capacidade de Carga Turística

A identificação da capacidade de carga do meio ambiente é fundamental para o desenvolvimento sustentável. Refere-se a quantidade máxima que um determinado atrativo pode suportar (por dia/mês/ano) sem que ocorram alterações no meio ambiente físico e social, sem contudo reduzir a satisfação do turista.

A capacidade de carga no turismo inclui aspectos físicos, biológicos, sociais e psicológicos, perceptíveis do ambiente do turismo.

Observa-se geralmente uma política de superdimensionamento da oferta turística, sem contudo preocupar-se que o excesso de demanda poderá, invariavelmente, descaracterizar o próprio local que originou o fluxo turístico.

Quanto maior o desenvolvimento turístico de uma destinação maior serão as probabilidades de que os atrativos ultrapassem a sua capacidade de carga.

Faz necessário que os Planos de Desenvolvimento de localidades turísticas estabeleçam a capacidade de carga dos seus atrativos de forma que ocorra um equilíbrio entre os recursos naturais e os efeitos sócio-econômicos.

Michael Raymond (1991)⁵⁰ afirma que trata-se de uma questão perceptual, pois enquanto os moradores de uma localidade podem achar que o número de turistas é excessivo, os economistas prevêm um número muito maior de visitantes para viabilizar financeiramente os equipamentos e a infra-estrutura básica instalada.

O autor recomenda a consideração das seguintes variáveis para que não ocorra divisões acentuadas na delimitação da capacidade de carga?:

- a duração da estada dos visitantes;

- a dispersão e distribuição dos turistas dentro da área;

⁵⁰ Apud Dóris van de Menne Ruschmann. **O planejamento do Turismo e a proteção do meio ambiente**. Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.

- as características do local visitado;
- as características dos turistas;
- a época do ano em que ocorre a visita.

Didor van Houts (1992)⁵¹ chama a atenção para os diversos impactos negativos que a ultrapassagem da capacidade de carga pode provocar no ambiente físico, nas atitudes psicológicas dos turistas, no nível de aceitação social da comunidade receptora e na economia das localidades.

Segundo esse autor, os limites físicos envolvem: a capacidade máxima de pessoas em determinada área e a deterioração que seu excesso provoca no meio natural da destinação, assim como nos recursos turísticos construídos pelo homem.

Apesar da complexidade em determinar a capacidade de carga de um atrativo , o modelo americano propõe algumas normas para a consecução dos objetivos propostos :

- Delimitar o espaço ocupado pelos alojamentos em relação ao número de leitos, estendendo-se a medida também para campings, considerando as

⁵¹ Idem.

necessidades individuais e coletivas das pessoas, relativas às vias de acesso, estacionamento e outros equipamentos que se farão necessários;

- De acordo com o meio e suas características, considerar as necessidades e as atividades da população local, dando-lhes prioridade absoluta;
- Delimitar os espaços específicos para os turistas (x m² por pessoa), tentando determinar a densidade adequada, a fim de evitar as aglomerações excessivas;
- Determinar os objetivos pretendidos com o desenvolvimento do turismo, sejam eles econômicos ou sociais, como por exemplo, a conservação da autenticidade, a revitalização de uma comunidade ou a rentabilidade dos equipamentos;
- Ampliar as opções para os turistas, diversificando as atividades recreativas dentro das destinações, dispersando, assim sua freqüência simultânea aos mesmos locais;
- Estimular a visita à destinação nas épocas de chamada “baixa estação”, através da programação de eventos ou a promoção de preços especiais;

Pode-se exemplificar esta teoria através da proposta sugerida por Boullón (1985)⁵² que utiliza a fórmula abaixo para o cálculo da capacidade de carga de carga de uma determinada área:

$$\text{Capacidade do local} = \frac{\text{dimensões da área}}{\text{padrão de frequência}}$$

Para obtenção da capacidade divide-se a área em questão pelo seu padrão de frequência, ou seja, o resultado da média das necessidades ideais para proteção do local.

O total das visitas diárias obtém-se pela multiplicação da capacidade do local pelo coeficiente de rotação, conforme abaixo?

$$\text{Total de visitas diárias} = \text{capac. do local} \times \text{coeficiente de rotação.}$$

O coeficiente de rotação, por sua vez, é determinado pela divisão do número de horas diárias que o local está habilitado a receber visitantes pelo tempo médio de duração de uma visita.

$$\text{Coeficiente de rotação} = \frac{\text{tempo disponível para visitação}}{\text{duração média das visitas}}$$

A proteção do meio ambiente, principal fator de atratividade da maioria das destinações turísticas, é fator primordial para sustentabilidade do turismo como atividade propulsora da economia.

3.4 Elementos do Planejamento Turístico

Há uma grande carência de planejamento no turismo. A maioria das destinações turísticas, principalmente no Brasil, a atividade turística se desenvolveu de forma espontânea, sem uma opção, ou seja, não decidiram pelo turismo como alternativa de desenvolvimento econômico, atividade propulsora da economia e geradora de recursos. Através da realização de um planejamento para o setor, as localidades poderão buscar um redirecionamento para a atividade em seus domínios.

Segundo Petrocchi (1998)⁵³ a finalidade do planejamento é definir as decisões básicas que articulam as políticas turísticas de um estado, região ou organização; ou seja, estabelecer as diretrizes que orientarão as decisões para o desenvolvimento do turismo, o tipo de turismo que se quer promover, os mercados que serão atingidos, a posição que se deseja ter nestes mercados, as metas a alcançar e as estratégias dos programas de ação. O planejamento dá coerência e convergência às atividades em prol do crescimento do turismo. Além disso, deve converter recursos naturais em recursos turísticos, ordenando o território e melhorando as infra-estruturas, equipamentos, serviços, promoções e preservação do ambiente físico, natural e urbano.

⁵² Roberto Boullón. **Los Municipios Turísticos**. Cidade do México. Ed. Trillas, 1995.

⁵³ Mário Petrocchi. **Turismo: Planejamento e Gestão**. São Paulo, Futura, 1998.

3.4.1 Análise do Ambiente

A sobrevivência do sistema turístico depende do atendimento às necessidades e desejos de seus clientes. Entretanto, essas necessidades e desejos são mutantes, devido a evolução dos meios de comunicação e a globalização da economia. Faz-se necessária um constante monitoramento do ambiente no qual está inserido com o objetivo de adaptação e possibilitar detectar oportunidades e ameaças para a organização.

3.4.1.1 Análise Externa

Os estudos de mercado são fundamentais para o planejamento turístico, uma vez que, em função do mercado, serão efetuados os investimentos e ações constantes do plano de turismo.

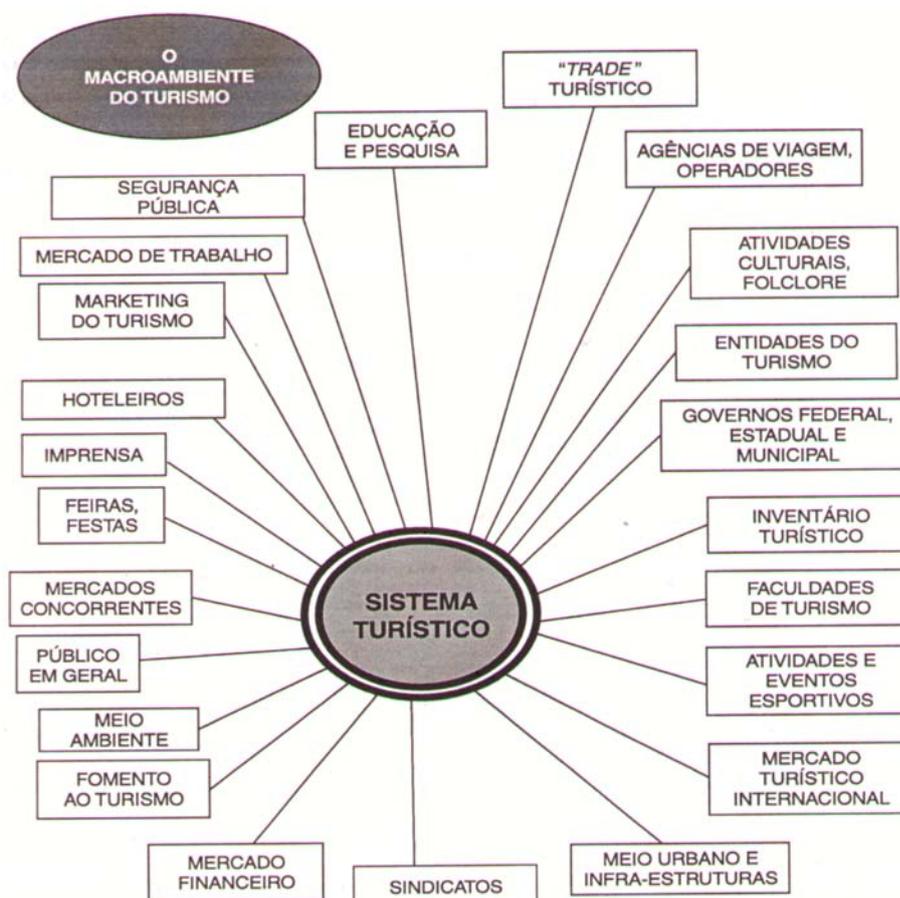


Figura 03 O Macro-Ambiente do Turismo

Fonte: Mário Petrocchi

Através da análise deste ambiente pode-se detectar oportunidades que deverão ser exploradas e ameaças à organização, buscando eliminá-las ou minimizá-las ao máximo, uma vez que estão fora do alcance de administração direta do núcleo turístico.

3.4.1.2 Análise Interna

A realização do Inventário de Recursos Turísticos, em termos quantitativos e qualitativos, possibilitará a obtenção de uma radiografia do núcleo em estudo e a realização de uma análise diagnóstica em relação a situação atual da localidade.

Boullón (1995)⁵⁴ o ponto de partida deve ser o conhecimento de elementos com que contamos para desenvolver o setor que se quer planificar. Seu registro deve ser ordenado e sistematizado, tem que estar preparado para atualizar-se constantemente e para que a informação registrada seja de fácil leitura. Os elementos que devem incluir em um Inventário Turístico são os seguintes:

- Os atrativos turísticos
- Os equipamentos turísticos
- As instalações

3.4.2 Diagnóstico

O processo de planejamento objetiva modificar uma situação atual, e para que essa mudança seja positiva, faz-se necessário um perfeito conhecimento da situação atual.

⁵⁴ Roberto Boullón. **Los Municipios Turísticos**. Cidade do México. Ed. Trillas, 1995.

O diagnóstico é, sinteticamente, um resumo da situação-problema analisada e deverá conter a análise do ambiente e as principais características levantadas no Inventário Turístico.

Segundo Ruschmann(1994)⁵⁵ o diagnóstico descreve a situação atual da destinação com base nos fatos, nas estatísticas e no seu histórico, obtidos através do inventário. Ele depende da amplitude do estudo, do tipo de turismo e do local onde ele ocorre. O fator mais importante do diagnóstico reside na apresentação de uma visão analítica do fenômeno turístico na localidade, as variáveis que a determinam e as relações mais importantes.

3.4.2.1 Roteiro para Diagnóstico Turístico de Localidades Receptoras

Ruschmann (1994)⁵⁶ organizou, juntamente com outros autores, um esquema de trabalho, descrito abaixo, para elaboração do diagnóstico de localidades receptoras de turismo, cujos itens constituem alguns dos elementos que fornecerão os subsídios necessários para sua confecção. Recomenda, ainda, a adaptação do esquema de acordo com as condições de cada localidade e que sejam tomadas ações e posturas coerentes e realistas das equipes envolvidas, a fim de que não se inviabilize a confiabilidade do trabalho final.

⁵⁵ Dóris van de Menne Ruschmann. **O planejamento do Turismo e a proteção do meio ambiente.** Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.

Esquema de Trabalho

Apresentação

Introdução

Objetivos

Metodologia

Parte I - Caracterização Global

1- Delimitação da Área

1.1 Localização e Limites

1.2 Delimitação da Área - Objeto de Estudo

2 - Aspectos Históricos e Administração Geral

2.1 Histórico

2.2. Organização Política e Social

3 - Aspectos Sócio-Econômicos

3.1 Sociais

⁵⁶ idem, ibidem

3.1.1 Demografia

- Origens / Evolução / Tendências
- Estrutura Atual - por sexo / idade
- Natalidade / Mortalidade - expectativa de vida
- Distribuição Urbana / Rural
- Estrutura Familiar / Social – lideranças

3.1.2 Condições de Vida

- Grau de Urbanização / Densidade
- Moradias - individuais / coletivas
- Educação - níveis / taxas
- Salários / Taxa de Desemprego
- Enquadramento Sindical
- Distribuição de Renda
- Dependência do Turismo

3.2 Economia

3.2.1 Setores de Produção - tipos / mão-de-obra / êxodo rural / % na importância da economia

- Agricultura

- Pecuária / Pesca / etc.
- Indústria
- Comércio e Serviços (inclusive o turismo)
- Níveis de Preços dos Produtos
- PEA - População Economicamente Ativa - por setor atividade ; por faixa salarial

3.3 Impostos

- Municipais - Arrecadação Anual
- Estaduais
- Federal

3.4 Ocupação e Uso do Solo - Urbano e Rural

- Concentração Fundiária - urbana / rural
- Condições de compra e venda - preços / especulação
- Propriedades Governamentais (Municipais / Estaduais / Federais)

3.5 Legislação

- Zoneamento Urbano - Restrição de construções / ocupação
- Proteção Ambiental - em vigor ; projetos
- Poluição Industrial / agrícola / urbana

- Proteção fauna / flora

3.6 Infra-Estrutura Básica (instalada e prevista)

3.6.1 De acesso

- Distâncias - a partir dos pólos econômicos regionais e núcleos emissores
- Tipologia dos Transportes terrestres / rodovias
- Marítimos / Fluviais - portos / hidrovias / ancoradouros
- aéreos - Aeroportos
- Ferrovias
- Frequência / horários / preços
- Estado de Conservação
- Conexões / interligações / variações sazonais / congestionamentos

3.6.2 Urbana

- Abastecimento Água - origem / captação / tratamento / % atendimento
- Rede de Esgoto - extensão / % da população / tratamento
- Energia Elétrica - tipo ; origem / voltagem / % de atendimento
- Transporte Urbano - tipos / frequência / % de atendimento
- Abastecimento de Gêneros - locais / externos / importados

- Circulação Interna - traçado ruas / sinalização / mapa

3.6.3 Equipamentos e Serviços

- De Saúde (público e privado) - quantidade / qualidade / especialização / convênios / pronto socorro
- Comunicação ; Informação - correios / rádio / TV / telefonia / telex / telegrama / fax / jornais / revistas / internet
- Assistência Mecânica / Serviços Complementares - revendedores / oficinas autorizadas / postos de abastecimento / borracheiros / oficinas em geral
- Segurança - policiamento / corpo de bombeiros
- Salvamento
- Estabelecimento de Crédito / Câmbio

3.7 Planejamento

- Plano Diretor - diretrizes / fase atual / previsão
- Plano Regional
- Plano Nacional

Parte II - Aspectos Turísticos

1 Condições Naturais

1.1 Geologia

- Geologia Regional
- Litologia (tipos de rochas e seus contatos)
- Recursos Minerais (para utilização humana)

1.2 – Geomorfologia

- Unidade Fisiográfica
- Províncias de Defratação (montanha, morros, planaltos) - gênese / idade / forma / altura
- Província de Agradação (planícies, praias) - gênese / idade / forma / altura

1.3 Solos

- Profundidade
- Erodibilidade
- Permeabilidade
- Classe de uso do solo

1.4 Clima

- Classificação climática
- Temperaturas: mínima ; máxima
- Média anual / mês mais quente ; mais frio
- Pluviosidade: mês mais chuvoso / mais seco / média anual
- Umidade Relativa do ar: mínima (época) / máxima (época) / média anual
- Insolação: mês mais ensolarado / menos insolarado / média anual
- Nebulosidade: mês mais nublado / índice médio
- Ventos - direção e velocidade predominantes

1.5 Vegetação

- Classificação Fitogeográfica
- Florística Representativa (espécies mais abundantes por formação)
- Nível de Preservação e/ou alteração
- Importância Biológica
- Importância Social

1.6 Fauna Silvestre

- Espécies mais comuns / em extinção / endêmicas / raras
- Presença de refúgios de fauna
- Espécies peçonhentas e/ou perigosas para o ser humano

1.7 Recursos Hídricos

- Principais cursos d'água, / lagos / açudes, etc.
- Dimensões / psicossidade / navegabilidade / balneabilidade / perenidade
- Fontes Minerais e Termas - Propriedades terapêuticas

1.8 Paisagem

1.8.1 Tipificação

- Paisagem serrana / paisagem costeira / paisagem insular / paisagem hidrográfica / paisagem campestre / paisagem cárstica / paisagem subterrânea

1.8.2 Qualidade Visual da Paisagem

- Naturalidade - estado de preservação da paisagem em relação à sua condição original
- Diversidade - unidades fisiográficas / elementos visuais / categorias estéticas / planos de visualização
- Singularidade - presença de elementos que se destacam pelo aspecto de originalidade / grandiosidade / raridade / importância ecológica / extrema beleza e outros valores

1.8.3 Intrusões Visuais

- Presença de elementos e estruturas artificiais visualmente agressivas e em desarmonia com a estética da paisagem de entorno, como desmontes e escavações, desflorestamentos, mineração, edificação, etc.

2 Recursos Culturais

2.1 Arqueologia

- Sítios / acessibilidade / conservação / proteção
- Aproveitamento Turístico

2.2 Monumentos Históricos

- Arquitetura - civil / militar / religiosa / funerária / industrial / agrícola / primitiva / colonial
- Monumentos - esculturas / painéis / estátuas
- Obras de Valor Técnico-Científico - grandes portos / pontes rodovias / torres / túneis / projetos industriais / barragens / eclusas

- Avaliar Características - estilo / conservação / proteção / uso atual / aproveitamento turístico

2.3 Folclore / Tradição / Hábito de Vida

- Manifestações folclóricas - religiosa / profanas / festas / feiras
- Avaliar Atratividade - época / duração / local / participação / aproveitamento turístico
- Artesanato - tipo / materiais / utilidade / artesãos / aproveitamento turístico
- Hábitos de Vida - tradições / costumes familiares / usos e costumes
- Religião Predominante - outras religiões / seitas / credos
- Gastronomia Típica
- Idioma - sotaques / características idiomáticas locais / gírias / idiomas estrangeiros
- Relacionamento população local X turistas

2.4 Manifestações Artísticas do local / artistas de destaque ; estilos ;
principais obras

2.5 Ciência e Tecnologia - centros de estudos / pesquisas / estilos /
principais obras

2.6 Eventos / Festas

- Tipologia (épocas do ano e frequência)
- Aproveitamento turístico

3 Infra-estrutura Turística

3.1 Meios de Hospedagem

- Hotéis / motéis / hotéis residência (flats) / spas / hotéis de lazer / pousadas / casas de família (bed & breakfast) / albergues da juventude / hospedarias / campings (barracas e motor-homes) / residências secundárias
- Inventariar a qualidade - Avaliar a qualidade
- Localização / Unidades Habitacionais / Categorias / Preços (alta e baixa estação / grupos)

3.2 Alimentos e Bebidas

- Restaurantes / lanchonetes / bares / fast-foods / ambulantes quiosques, ;
sorveterias / etc.
- Inventariar quantidade - avaliar qualidade
- Localização // capacidade / cardápios / Preços (alta e baixa estação /
grupos) / comida regional (típica)

3.3 Entretenimento

- Locais para compras diversas e souvenirs
- Jogos de salão
- Locais para hobbies e trabalho manuais
- Foto e filmes ; locadoras de vídeo
- Bibliotecas
- Salões ; salas de exposições / galerias de arte
- Salas de Concertos / música erudita e popular
- Cinemas / teatros
- Casas de Shows / danceterias / discotecas / bares
- Parques de Diversões - temáticos
- Projetos

3.4 Condicionamento Físico / Saúde

- Espaços / pistas para cooper / ciclovias
- Balneários / Termas / Águas medicinais
- Clínicas de Repouso / recuperação / Spas
- Academias de Ginástica
- Projetos

3.5 Agenciamento

- Agências de Viagem e Turismo - emissivo e receptiva
- City-tour / City by Night / Passeios / Excursões (duração / custo / equipamento)
- Guias Locais - nos atrativos turísticos / museus - tipos / informações / custo equipamento
- Tradutores / Intérpretes / Acompanhantes / Baby Sitter

3.6 Outros Serviços

- Postos de Informações Turísticas

- Locadoras de Veículos / lanchas / veleiros / pranchas (vela e surf) / jet ski / caiaques / pedalinhos
- Táxis
- Charretes
- Aluguel de cavalos / bicicletas / etc.
- Locação de equipamentos Esportivos - mergulho ; ski aquático
- Conserto de Equipamentos - esportivos / barcos / pranchas, etc.

4 Recursos Humanos para o Turismo

- Cursos / Treinamento / Níveis

5 Turismo Receptivo

5.1 Caracterização da Demanda

- Estatísticas (últimos 05 anos)
- “Conta Turismo” (equilíbrio emissivo /receptivo)
- Perfil da Demanda - nacional / internacional
- Nível de satisfação com o produto

5.2 Caracterização do Turismo Receptivo

- Sazonalidade

- Média de Ocupação Hoteleira (ponto de equilíbrio)
- Qualidade da prestação dos serviços turísticos receptivos
- Postura Empresarial - tipologia / estrutura das empresas / “filosofia” turística / visão - perspectivas para seus negócios
- Adequação dos preços ao poder aquisitivo da demanda

5.3 Marketing

- Campanhas realizadas / previstas / resultados
- Amplitude (internacional / nacional / regional)
- Produtos / Imagem divulgada / “Diferencial”
- Análise / Avaliação / Concorrência

6 Turismo Emissivo

- Estatísticas (últimos 05 anos)
- “Conta Turismo (equilíbrio emissivo / receptivo)
- Principais destinos / motivações / sazonalidade / gastos / meios de transporte ; duração / etc.
- Principais operadores emissivos

Parte III - Análise / Avaliação

- Consideração / Avaliação Turística dos:

- Pontos Fortes e Fracos
- Oportunidades e Riscos

Diagnóstico

Prognóstico

Diretrizes Básicas para o Desenvolvimento do Turismo

3.4.3 Prognóstico

Segundo Ruschmann (1994)⁵⁷ o prognóstico prevê e projeta o comportamento esperado para o fenômeno no caso de não haver interferência sobre o desenvolvimento atual, seja ele favorável ou não.

Ignarra (1991)⁵⁸ coloca que o prognóstico constitui na elaboração de cenários futuros. Significa imaginar situações futuras através de projeções, tanto no crescimento da demanda, quanto no incremento da oferta turística. No prognóstico deve-se imaginar várias hipóteses de cenários, a partir de possibilidades de intervenção do homem no processo de desenvolvimento (...) deve construir cenários antagônicos para melhor se optar pelo caminho a ser seguido.

3.4.4 Fixação dos Objetivos e Metas

⁵⁷Dóris van de Menne Ruschmann. **O planejamento do Turismo e a proteção do meio ambiente.** Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.

Definido o cenário desejado na realidade se está estabelecendo quais os objetivos que se pretende alcançar.

Esta nova etapa deve precisar com clareza os objetivos que permitam acercar-se da situação desejada.

Esses objetivos podem ser diversos, sejam melhorias em uma região, concretização de uma idéia ou realização de um empreendimento, ou ainda a expansão da demanda de uma localidade.

Ignarra (1999)⁵⁹ propões, a título exemplificativo, alguns objetivos de um plano de desenvolvimento turístico de uma localidade, a seguir:

- a) melhoria da qualidade de vida da população local;
- b) conservação do patrimônio turístico;
- c) geração de emprego e renda;
- d) conscientização da população para importância do turismo;
- e) implantação de uma infra-estrutura receptiva;

⁵⁸ Luiz Renato Ignarra. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.

⁵⁹ Idem, *ibidem*.

f) atração de determinados fluxos turísticos (alta renda, terceira idade, turismo ecológico, etc.).

Quando os objetivos são quantificados ou ainda se estabelece um determinado período de tempo para que sejam alcançados eles se transformam em metas.

3.4.5 Estratégias

As estratégias referem-se aos meios pelo qual buscar-se-á atingir os objetivos e metas propostos.

As estratégias deverão conter alguns elementos básicos:

- Prazos - determinam a prioridade para a implantação de cada uma das ações propostas (curto, médio e longo prazo);
- Responsabilidade - faz-se necessário indicar quem são os responsáveis por sua implementação. Saber quais as tarefas são de responsabilidade do poder público ou iniciativa privada são indispensáveis no momento de estabelecer as estratégias;
- Instrumentos - deve-se definir, classificar e ordenar os instrumentos necessários para viabilizar as diretrizes propostas. Hernandez Diaz (1985)⁶⁰ agrupa-os em

⁶⁰ Hernandez Diaz. **Planificación Turística: um enfoque metodológico**. Cidade do México: Ed. Trillas, 1996.

três seções:

- Investimentos de Ativo Fixo (IAF) - projetos de investimentos para a criação de obras físicas específicas como aeroportos, hotéis, marinas, etc.
- Políticas Específicas de Direção (PED) - diretamente relacionados com os órgãos públicos, com finalidade de estimular, controlar ou evitar iniciativas de investimentos.
- Ações Promotoras de Desenvolvimento (APD) - esta seção pode ser efetuada tanto pelo poder público como pela iniciativa privada e tratam da comercialização do produto, captação de recursos humanos, legislação específica e da organização e administração da atividade.

3.4.6 Implantação

Muitas vezes as pessoas não dão o devido valor ao planejamento justamente porque, após a elaboração do mesmo, ele é engavetado, isto é, não é posto em prática.

Ignarra (1999)⁶¹ explica que isto ocorre porque o planejamento é contratado com especialistas que o elaboram com base nas suas largas experiências sobre o tema. No entanto, como o plano foi efetuado de forma isolada, a comunidade

⁶¹ Luiz Renato Ignarra. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

envolvida não assume os objetivos e as diretrizes definidas no mesmo e, assim, o plano acaba não sendo posto em prática.

Em alguns aspectos faz-se necessária a implementação de algumas ações que permitam a implantação de forma correta das diretrizes e, para isso, deve-se observar a sua exequibilidade, ou seja, deve ser possível de realizar.

3.4.7 Avaliação

A última etapa do processo será a avaliação do trabalho realizado. Como o fenômeno turístico é extremamente dinâmico algumas das projeções efetuadas podem não ocorrer conforme o programado. Para tanto, é necessário implementar um sistema permanente de informações que permita um redirecionamento dos objetivos, a fim de alcançá-los.

3.5 A Política Turística

Para que o planejamento acarrete resultados positivos cada um tem seu papel a desempenhar perante o desenvolvimento do turismo. As ações de planejamento devem envolver todos os agentes econômicos e sociais (poderes executivo e legislativo, empresários, trabalhadores, comunidade, etc.).

Cabe ao poder público a tarefa de direcionar a política de turismo de uma localidade. Deve buscar, através de parcerias com os segmentos do setor, os investimentos e as formas de comercialização do produto turístico.

Cabe ao “trade turístico” (empresários), que são os diretamente beneficiados, efetuarem os investimentos necessários para a qualificação da mão-de-obra, melhoria de serviços e dinamização dos efeitos acarretados pela sazonalidade, quando existentes.

Cabe a população local ter consciência de que também tem um papel a cumprir neste processo, e que se apresenta de primordial importância. Tarefas como atender bem o turista, prestando-lhe informações corretas, zelar pelo patrimônio turístico são fundamentais para a atividade turística.

A partir dos objetivos e diretrizes traçadas e comunicadas, torna-se bem mais fácil o direcionamento dos esforços coletivos, que resultarão em benefício da própria localidade receptora e seus habitantes.

Capítulo IV - PORTFÓLIO TURÍSTICO

4.1 Portfólio de Negócios

A administração do portfólio de negócios ou de produtos utilizada desde o início da década de 1970, tem como objetivo, segundo Rebouças de Oliveira (1991)⁶² auxiliar no desenvolvimento de processos de planejamento estratégico e de marketing, que permitam identificar estratégias alternativas para os negócios e para os produtos da empresa e, conseqüentemente, subsidiar as decisões relativas à distribuição de recursos entre unidades estratégicas de negócios, produtos ou linhas de produtos.

Através de técnicas padronizadas ou específicas, é demonstrada a posição estratégica de cada UEN (unidade estratégica de negócio) de acordo com diversos aspectos como: participação de mercado, atratividade, crescimento do mercado, ciclo de vida do produto, entre outros.

Deve-se buscar, através da interpretação e comparação destas matrizes, a melhor forma de direcionar a política de produtos da empresa nestes dias em que o cenário mercadológico se apresenta bastante turbulento e desfavorável.

4.1.1 Unidade Estratégica de Negócios

As técnicas de análise de portfólio baseiam-se na determinação do que se entende por unidade de negócio. A amplitude maior deste critério é apresentada por Kotler (1980)⁶³ que assinala as seguintes características:

- Negócio individual ou conjunto de negócios relacionados;
- Dispõe de uma “missão” (propósito) distintiva;
- Possui um gerente responsável;
- Compõem-se de uma ou mais unidades de programas e unidades funcionais;
- Pode beneficiar-se com o planejamento estratégico;
- Pode ser planificada independentemente do restante dos outros negócios da empresa.

4.1.2 Técnicas de Análise

Originaram-se através da técnica mais representativa que é a Matriz B.C.G., proposta pelo Boston Consulting Group, uma organização de consultoria em gerência especializada em problemas de política e estratégia empresarial, no início de 1970; inspirada na área financeira devido a dificuldades que o administrador possui em identificar o mix ideal de linhas de produtos e definir a quantidade correta de recursos entre as diversas linhas de produtos.

⁶² Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. **Estratégia Empresarial: uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1991.

Rebouças (1991)⁶⁴ complementa que, estrategicamente, o processo demonstra que os resultados obtidos pelo composto de produtos, associados aos respectivos mercados, não são função apenas dos resultados de cada linha de produtos adicionados um a um, mas deve-se levar em consideração as conseqüências do perfil do composto e também a possibilidade de alguns produtos ou linhas de produtos fomentadores de recursos para o lançamento dos outros.

Na administração do Portfólio deve-se considerar os seguintes passos:

- Objetivos do investidor;
- Avaliação de cada item do Portfólio conforme os objetivos especificados anteriormente;
- Decisão sobre o Portfólio desejado, incluindo ou eliminando determinados itens para balancear o composto, tendo em vista os objetivos definidos.

Uma vantagem importante é a possibilidade de Alocar recursos consideráveis para as unidades mais produtivas, determinando quais produtos representam maiores oportunidades de investimentos e identificando aqueles que não possuem potencialidade nem capacidade para gerar fundos, sendo candidatos a serem excluídos do mercado.

⁶³ Apud Alberto R. Levy. **Estratégia em ação**. São Paulo? Atlas, 1986.

4.1.2.1 Matriz B.C.G.

É a técnica mais utilizada pelas empresas e está baseada em duas variáveis básicas: fatia de mercado e crescimento da indústria, partindo do pressuposto que o objetivo da empresa é adquirir a maior fatia de mercado que possa sustentar.

Se faz necessário entender que o caixa gerado pelas organizações é função do custo unitário, que por sua vez depende das economias de escala e experiência, que por outro lado depende da participação relativa de mercado e que a necessidade de investimentos depende da taxa de crescimento do mercado, onde conclui-se que o fluxo de caixa total depende, em suma, dos aspectos acima grifados.

Segundo Cobra (1991)⁶⁵ a matriz de Portfólio demonstra a relação de cada produto da empresa ou negócio da empresa através de:

- Vendas de cada produto em valor monetário ou em unidades (representada por um círculo com diâmetro proporcional às vendas do produto);
- Participação relativa de mercado com relação à maior empresa concorrente (representada no gráfico pela posição horizontal);

⁶⁴ Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. *Estratégia Empresarial: uma abordagem empreendedora*. São Paulo: Atlas, 1991.

⁶⁵ Marcos Cobra. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

- Taxa de crescimento no mercado total no qual o produto compete (representada na direção vertical da matriz).

Graficamente, pode-se melhor visualizar a construção da matriz B.C.G.:

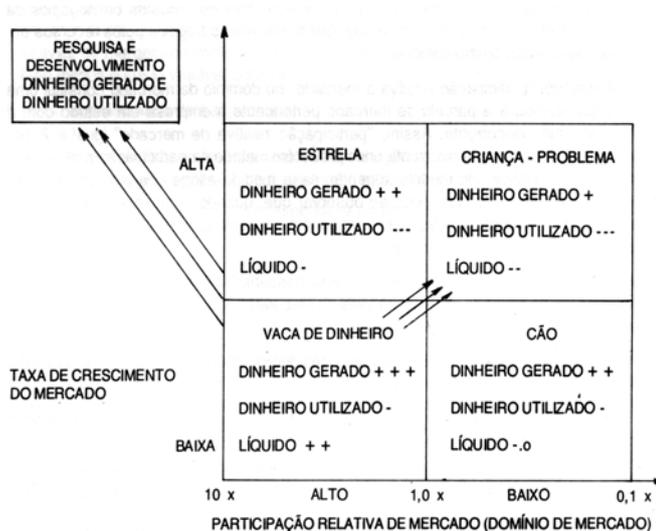


Figura 04 Matriz B.C.G.

Fonte: Djalma P. Rebouças de Oliveira

A utilização de nomes sugestivos foi criada para facilitar a compreensão de análise, e cada quadrante corresponde a um conjunto de alternativas de estratégias que podem ser aplicadas a cada unidade estratégica de negócios (UEN).

4.1.2.1.1 Características e Estratégias da matriz B.C.G.

Quadro 08 Criança-Problema / Dilema / Interrogação

CARACTERÍSTICAS	ESTRATÉGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Baixa penetração de mercado e alto crescimento; - Requerem investimentos pesados para manter a participação e ainda mais para aumentá-la; - Podem tornar-se produtos “cão” se não houver disponibilidade de caixa para investimento (do estágio de introdução para o de declínio, conforme ciclo de vida). 	<ul style="list-style-type: none"> - Investir pesadamente para obtenção de participação de mercado. - Assumir participação existente e partir para aquisição de empresas concorrentes. - Sair do negócio. - Segmentar o mercado, identificando um nicho defensável e dispor de recursos para ganhar domínio

Fonte: Djalma de Oliveira Rebouças.

Quadro 09 Estrela

CARACTERÍSTICAS	ESTRATÉGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos líderes de mercado - Com alta taxa de crescimento e participação de mercado. - Geradores de lucros significativos - Consumidores com muito dinheiro para financiar a taxa de crescimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proteger o nível existente de participação, através do reinvestimento dos lucros sob forma de: redução de preços, aperfeiçoamento do produto, melhor cobertura de mercado, ou ainda o aperfeiçoamento da produção, etc. - Preparar a sustentação para tornarem-se “vacas leiteiras” quando reduzir o mercado. - Ocupar posições rentáveis e defensáveis a longo prazo. - Maximizar os lucros e os fluxos de caixa a curto prazo em detrimento da participação de mercado a longo prazo.

Fonte: Djalma de Oliveira Rebouças.

Quadro 10 Vaca Leiteira / Vaca de Dinheiro

CARACTERÍSTICAS	ESTRATÉGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos com alta participação de mercado e baixa taxa de crescimento nas vendas. - Produtos geradores de caixa acima de suas necessidades de investimento. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manter o domínio de mercado, inclusive os investimentos em tecnologia. - Tomar decisões cuidadosas em relação a preços para manutenção da liderança. - Resistir a pressões para realizar super investimentos, exceto se houver possibilidade de demanda excepcionalmente atraentes. - Manter os segmentos de mercado nas melhores condições de rentabilidade e competitividade.

Fonte: Djalma de Oliveira Rebouças.

Quadro 11 Cão

CARACTERÍSTICAS	ESTRATÉGIAS
<ul style="list-style-type: none"> - Produtos com baixa participação de mercado e baixo crescimento. - Produtos que não geram nem concorrem com muitos recursos financeiros. - Apresentam lucratividade abaixo dos níveis desejáveis, consumindo muita atenção por parte da empresa. - Grande concorrência para o produto onde o domínio é inferior ao do líder. - Apresentam desvantagem de custo e não apresentam oportunidade para evolução a curto prazo. - Mercados que não crescem. - Permanece porque demonstra um lucro modesto, que na verdade é um resultado enganoso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tentar avaliar os problemas apresentados sem que haja desinvestimento. - Descobrir uma maneira de se tornar o desinvestimento do produto tão atraente quanto possível. - Abandono do produto.

Fonte: Djalma de Oliveira Rebouças.

4.1.2.1.2 Matriz B.C.G. ideal

Pode-se considerar como ideal, a partir do que foi visualizado anteriormente, uma matriz com vários produtos no estágio de introdução, com os produtos se

encaminhando para o quadrante “estrela”, com ao menos um produto no estágio de maturidade para financiar os projetos e nenhum produto em declínio, como conforme a figura abaixo:

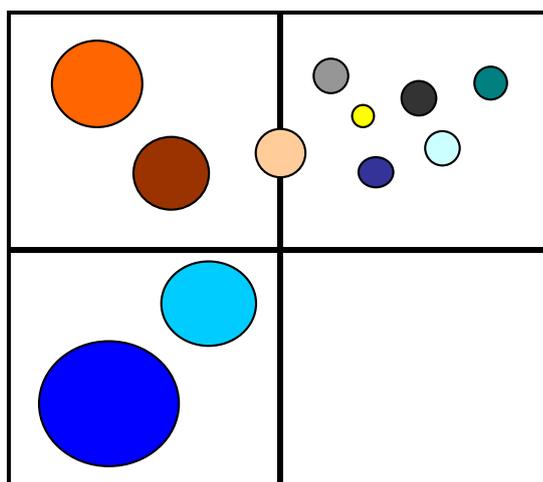


Figura 05 Matriz BCG Ideal

Fonte: Djalma Rebouças de Oliveira

Os produtos com círculos maiores (vendas mais representativas) devem aparecer como “estrelas” ou “vacas leiteiras”. Poucos produtos devem aparecer no quadrante “criança-problema”, pois necessitam de altos investimentos para tornarem-se “estrelas” e representam risco se algo não funcionar. Grande parte dos produtos devem posicionar-se como “vacas leiteiras” (líderes de mercado), porque, de certa forma, subsidiam os investimentos para os outros produtos do Portfólio. Poucos produtos devem aparecer como “cães”, pois apresentam-se como

“armadilhas de dinheiro”, sendo difícil a recuperação do capital que por ventura neles forem investidos.

4.1.2.2 Atratividade de Mercado

Este conceito, desenvolvido em 1976, baseia-se em dois conjuntos de fatores que são responsáveis pela atração ou canalização dos investimentos em um determinado negócio, mas para tanto deve-se identificar a “missão” ou razão de ser do negócio.

Os dois conjuntos são caracterizados por:

- O grau de atratividade do mercado, em que a empresa ou negócio está localizada. Quais as margens? O mercado está em crescimento? Quais as oportunidades existentes? Existem barreiras?
- Posicionamento do negócio; seus pontos fortes em relação a concorrência, considerando tecnologia, liderança em custos e participação de mercado, entre outros.

De acordo com a figura abaixo, destacam-se três grupos:

- Grupo A: Apresenta alto nível de atratividade ou de oportunidades de negócios;

- Grupo B: Apresenta nível médio de atratividade ou de oportunidades;
- Grupo C: Apresenta baixo nível de atratividade no mercado ou de oportunidades.

	ALTA	A	A	B
	MÉDIA	A	B	C
ATRATIVIDADE DO MERCADO	BAIXA	B	C	C
		FORTE	MÉDIA	FRACA
		COMPETITIVIDADE DE MERCADO		

Figura 06 Matriz de Atratividade

Fonte: Djalma Rebouças de Oliveira

A partir de questionamentos a respeito da atratividade do negócio no mercado e das vantagens competitivas que o produto apresenta será possível montar uma matriz de posicionando o negócio, em uma posição forte, média ou fraca.

Segundo Porter (1986)⁶⁶ dependendo de onde uma unidade localiza-se na matriz, sua ordem estratégica é investir capital para “construir” posição, ou manter-se com um equilíbrio entre a geração de renda e o seu uso seletivo, ou ainda desativar-se.

Levy (1986)⁶⁷ complementa que as duas dimensões (atratividade da industria e posição do negócio) são medidas compostas de:

- Fatores de mercado:
 - Tamanho;
 - Tamanho dos segmentos principais;
 - Taxa de crescimento anual (total e dos segmentos);
 - Diversidade do mercado;
 - Sensibilidade ao preço, características do serviço e fatores externos;
 - Ciclo e razões;
 - Sazonalidade;
 - Consumidores cativos.

- Concorrência:
 - Tipo de consumidores;
 - Graus de concentração;

⁶⁶ Michael Porter. **Estratégia Competitiva**. São Paulo: Ed. Campus, 1986.

- Mudança de tipo e mistura;
 - Entradas e saídas;
 - Mudanças de posição em participação;
 - Substituição funcional;
 - Graus e tipos de integração.
-
- Fatores econômicos e financeiros:
 - Rentabilidade (índice e absoluta);
 - Margem de contribuição;
 - Fatores de alavancagem;
 - Barreiras de entrada e saída;
 - Uso de capacidade.
-
- Fatores sócio-políticos:
 - Atitudes e tendências sociais;
 - Leis e regulamentações do governo;
 - Influências com grupos de pressão e com o governo;
 - Fatores humanos, como agremiação e aceitação na comunidade.

4.1.2.3 Ciclo de Vida dos Produtos

⁶⁷ Alberto R Levy. **Estratégia em Ação**. São Paulo: Atlas, 1996.

Santos (1992)⁶⁸ coloca que assim como os seres vivos, todo produto nasce, cresce, fica maduro e morre após determinado período de vida.

As estratégias a serem adotadas em relação a um determinado produto devem considerar o estágio em que este se encontra. E a representação gráfica do ciclo de vida de um produto ou negócio considera o volume de vendas em relação ao tempo.

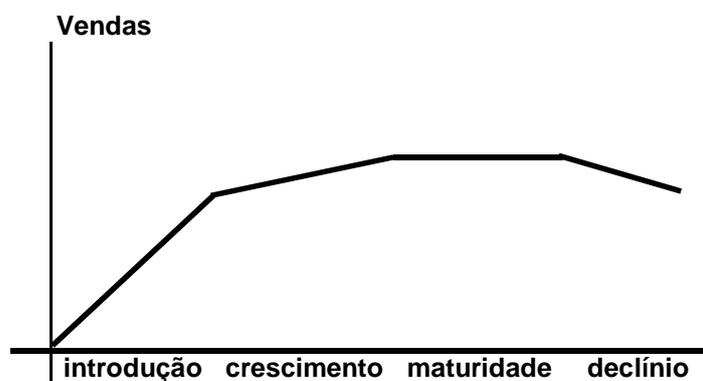


Figura 07 Ciclo de Vida em função do Volume de Vendas

Fonte: Philip Kotler

Estágio de Introdução

Corresponde a fase imediata de apresentação do produto ao público consumidor, após o período de pesquisa e desenvolvimento do produto. Procura-se despertar o interesse para a experimentação. Inicia a partir do momento em que há

⁶⁸ Luiz Alberto ^a Santos. **Planejamento e Gestão Estratégica nas Empresas**. São Paulo: Atlas, 1992.

uma percepção da compatibilidade entre a estrutura de atributos do produto e a representação de atributos procurados pelo consumidor.

Estágio de Crescimento

Nesta fase, o produto já é de conhecimento do público consumidor, possuindo uma demanda crescente e espontânea, em virtude dos investimentos efetuados.

Kotler (1995)⁶⁹ coloca que, neste estágio, atraídos pela oportunidade de lucro, novos concorrentes entrarão no mercado, introduzindo novos aspectos ao produto e o mercado se expandirá. O aumento da concorrência leva ao aumento dos pontos de distribuição, os preços não se alteram ou decaem ligeiramente e os gastos promocionais do produto mantém-se no mesmo nível ou sobem ligeiramente.

Estágio de Maturidade

O produto, neste estágio, já ocupou sua posição no mercado, possui um público cativo e não há necessidade de investimentos significativos. Seu início é percebido pela desaceleração no crescimento das vendas, e tem uma durabilidade temporal mais elevada.

⁶⁹ Philip Kotler e Gary Armstrong. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1995.

Estágio de Declínio

Os produtos que se encontram nesta fase já não conseguem manter a preferência dos consumidores usuais por diversos motivos e são considerados fracassados.

O estágio de declínio poderá ser longo ou rápido, variando de acordo com os produtos; e ocorre por várias razões, incluindo avanços tecnológicos, mudança no padrão dos gastos dos consumidores e aumento da concorrência.

Segundo Rebouças de Oliveira (1991)⁷⁰ as estratégias a serem consideradas em cada um dos estágio, em função da posição que a empresa ocupa, estão representadas no quadro abaixo:

⁷⁰ Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. **Estratégia Empresarial: uma abordagem empreendedora**. São Paulo: Atlas, 1991.

Quadro 12 Algumas Estratégias de Produto

POSIÇÃO COMPETITIVA	ESTÁGIO DO CICLO DE VIDA DO PRODUTO			
	INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLÍNIO
LÍDER	Investir em pesquisa e desenvolvimento	Reduzir preços para desencorajar novos competidores	Manter a participação de mercado, melhorando a qualidade, divulgando e aumentando o esforço de vendas	Maximizar o fluxo de caixa, reduzindo investimento e divulgação, despesas, etc.
SEGUIDOR	Ir no "vácuo" da empresa líder	Investir para aumentar a participação no mercado Concentrar em um segmento que pode ser dominado	Retirar-se do mercado ou manter a posição sustentando preços e custos dos líderes do mercado	retirar-se do mercado

Fonte: Rebouças de Oliveira

4.2 PORTFÓLIO TURÍSTICO

4.2.1 Definição

Tal qual uma organização empresarial possui uma carteira de negócios e, através da utilização de matrizes, administra o ciclo de vida de seus produtos, verificando em quais momentos é necessário investir, estabelecer estratégias ou ainda saber o momento de retirar o produto do mercado, objetivando repassar os recursos para novos produtos da empresa; a concepção de um Portfólio Turístico representa uma nova ótica no planejamento do turismo, auxiliando sobremaneira na tarefa de gerir os atrativos de uma localidade.

A administração do Portfólio no setor turístico possibilitará identificar quais atrativos atuam como atratores na localidade em função da preferência dos consumidores turísticos e da infra-estrutura que possui.

4.2.2 Técnicas de Análise

4.2.2.1 Ciclo de Vida das Destinações Turísticas

Assim como os produtos, as destinações turísticas também possuem seu ciclo de vida. Através da identificação do ciclo em que determinada localidade ou atrativo se encontram pode-se estabelecer estratégias mercadológicas visando prolongar ao máximo o interesse e o tempo de existência da destinação como localidade de interesse turístico.

Vários autores estudaram o ciclo de vida das destinações turísticas. O principal deles foi Butler (1980)⁷¹ que elaborou os estágios do Ciclo de Vida de Destinações Turísticas e que consiste nas seguintes fases:

A fase de exploração, no gráfico, caracteriza-se pelo início do processo de organização turística da localidade, pois a infra-estrutura receptiva ainda não está completa e a demanda encontra-se em expansão. Há uma forte participação da comunidade na organização da oferta, e os atrativos turísticos principais, que originaram o fluxo inicial de turistas, não estão totalmente estruturados.

⁷¹ R. W. Butler. **The Concept of Tourist Area Life Cycle of evolution Implications for Management of Resources**. Canadian Geographer, 1980.

Na fase seguinte, de Investimento e Desenvolvimento, percebe-se uma maior organização da oferta turística da localidade. Os investimentos externos, característicos neste estágio, normalmente adicionam valor à destinação, pois transformam a paisagem. Da mesma forma, os atrativos passam a receber uma maior atenção e equipamentos condizentes com a sua finalidade.

A fase de consolidação apresenta uma destinação turística equilibrada, com uma demanda estável, serviços de qualidade que satisfazem seus consumidores.

A fase de declínio representa a saturação do núcleo turístico, pois a destinação começa a decair na preferência dos turistas. Como alternativa para reverter esse processo a tendência é de baixar preços, visando compensar a perda de demanda. Isso faz com que atraia fluxos de menor poder aquisitivo. Em relação ao atrativo, percebe-se um total abandono em relação ao mesmo, em função da falta de manutenção e organização, falta de mão-de-obra para o trabalho, em função da redução de custos, forçado pela diminuição de fluxo turístico.

Antes que a destinação ou os atrativos se deterioreem completamente, a implementação de um planejamento pode levar a localidade a um processo de rejuvenescimento.

Há várias formas de proceder o rejuvenescimento de uma localidade e as estratégias a serem adotadas vão depender, basicamente, da análise diagnóstica a ser efetuada.

4.2.2.2 Matriz de Atratividade / Competitividade

Machín (1996)⁷² considera a combinação, por um lado, da atratividade de um produto/mercado e, de outro, a capacidade da empresa ou da destinação turística para competir vantajosamente no mercado, útil para a seleção de estratégias competitivas.

Complementa, ainda, listando as variáveis que devem ser consideradas para avaliação da atratividade e a capacidade competitiva, reproduzidas abaixo, respectivamente:

Atratividade

- Volume: um produto-mercado será mais atrativo em função das quantidades absolutas que o compõe (pessoas, viagens, pernoites ...)
- Valor econômico: os ingressos que gera;
- Taxa de Crescimento: alta, média ou baixa;
- Investimentos Necessários: quanto é necessário investir para poder dedicar-se ao mesmo e que rentabilidade é esperada;

⁷² Carmen Altés Machín. **Marketing y Turismo**. Madrid: Editora Sintesis, 1996.

- Custos de Marketing: quanto é necessário investir para entrar no mercado;
Contribuição aos Objetivos Gerais: é um produto-mercado que auxilia a alavancar os objetivos propostos;
- Características da Situação Competitiva: que nível de concorrência existe, se pode competir com êxito?

Competitividade

- Grau de Adequação dos Recursos, Equipamentos, Instalações, Estrutura Organizacional: a organização, como se encontra, está preparada para competir no mercado ?
- Potencialidade do Posicionamento Relativo: que possibilidades existem de alcançar um bom posicionamento em relação a concorrência ?
- Potencialidade de Participação de Mercado: que percentual de mercado se pode chegar a conseguir ?
- Capacidade de Comercialização e Promoção;
- Disponibilidade de Recursos Financeiros e Humanos: são adequados e suficientes?
- Disponibilidade de Know-how;
- Complementaridade com outros produtos e mercados: tem possibilidade de trabalhar em conjuntos com outros produtos-mercados ?

A análise da Matriz (figura 05), sob a ótica do turismo não se apresenta da mesma forma do que a análise de produtos físicos. Para esse último, seria uma questão de investir, manter-se ou ainda desinvestir e desativar o produto. Em relação a uma destinação turística, que já possui na atividade turística uma alternativa de renda, não se pode simplesmente “desativar” ou reduzir investimentos, uma vez que uma parcela, muitas vezes significativa, da população sobrevive em função da interdependência da atividade turística com os demais setores da economia.

Pereira (1999)⁷³ destaca que o turismo como “indústria” é uma atividade ímpar e uma das únicas que pode impactar tantos outros setores da economia como mostra o relatório da OMT - Organização Mundial de Turismo, que lista 52 itens da economia que são atingidos ou impactados pelo turismo e que são fontes geradoras de empregos direta e indiretamente ligados a atividade turística. Eis alguns itens: Agências de Viagens, Administração Pública, Alimentação, Aluguéis de Imóveis, Aluguéis de Veículos, Artigos de Vestuário, Acessórios, Assessorias, Bares, Campings, Calçados, Combustíveis, Comércio, Comunicação, Educação, Energia, Fabricação de Plásticos, Fumo, Indústria Farmacêutica, Materiais de Construção, Meios de Hospedagem (Hotéis, Flats, Pousadas, Residenciais, Albergues, Motéis, Spas), Manufaturados, Produtos Metálicos, Produtos têxteis, Recreação, Refino de Petróleo, Saúde, Saneamento, Transportes (Companhias Aéreas, Companhias Marítimas, Transportes Rodoviários, Transportes Ferroviários).

Complementa ainda expondo que a “Indústria” do Turismo é atualmente a atividade com maiores índices de crescimento mundial, apresenta-se também como aquela que mais gera emprego e renda. Na última década, expandiu suas atividades em 57%, movimentando anualmente US\$ 3,5 trilhões. Em recente pesquisa publicada pela OMT apontam-se as tendências de crescimento do Turismo em torno de 4,3% a 6,7% a.a., taxas superiores ao crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) mundial (3,0%a.a.).

É praticamente inviável, a curto prazo, modificar a estrutura econômica de uma localidade. Faz-se necessário justamente analisar porque a destinação apresenta uma baixa atratividade e quais as suas deficiências em competir no mercado.

Após essa análise, deve-se buscar estratégias que visem a modificação do quadro atual, através do planejamento.

A segmentação de mercado ou ainda o reposicionamento da destinação são alternativas que podem levar a uma posição mercadológica mais favorável para a localidade em estudo, levando ao ressurgimento do núcleo turístico.

4.2.2.3 Matriz de Portfólio Turístico

Análoga a Matriz BCG, criada em 1970 pelo Boston Consulting Group, a Matriz de Portfólio Turístico demonstra a relação existente de cada atrativo turístico através da:

⁷³ Luciane de Carvalho Pereira. **Turismo e Mercosul**. Dissertação de Mestrado: UCES, 1999.

- quantificação da demanda turística (representada na direção vertical da matriz);
- análise do conjunto de equipamentos existentes no atrativo (representado no gráfico pela posição horizontal).

Graficamente pode-se visualizar a matriz de Portfólio Turístico da seguinte forma:

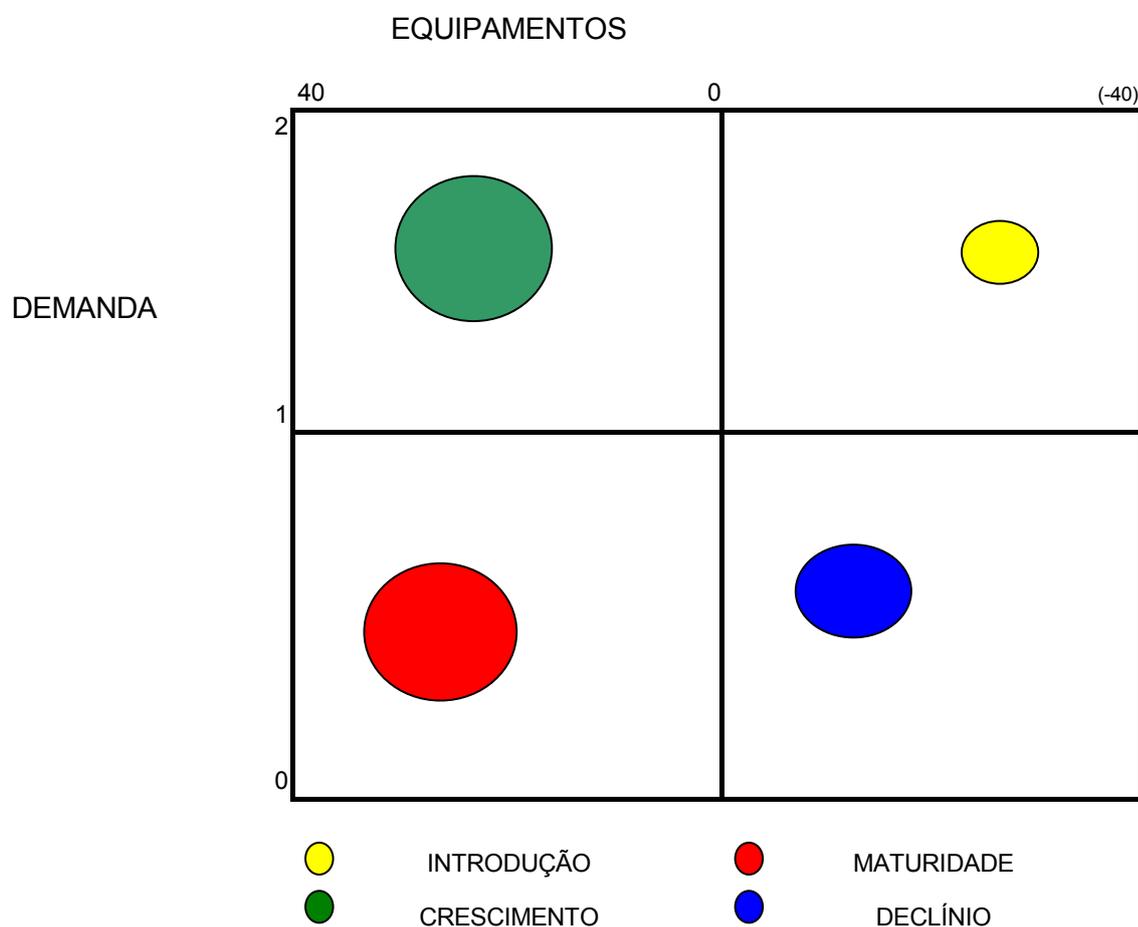


Figura 08 Matriz de Portfólio Turístico

Fonte: Inédito (do autor)

4.2.2.3.1 Quantificação da Demanda

A análise da demanda, em termos quantitativos e qualitativos é de suma importância para o setor turístico, uma vez que a partir dela traçar-se-á as estratégias mercadológicas visando atender as necessidades e desejos dos consumidores turísticos.

A quantificação da demanda com finalidade de buscar uma posição na Matriz de Portfólio Turístico se obtém através da divisão entre a demanda do período atual estudado pela demanda do período anterior, obtendo-se a seguinte fórmula:

$$\Delta\text{Demanda} = \frac{\text{Demanda Atual}}{\text{Demanda Anterior}}$$

Deve-se levar em conta em consideração os períodos a serem pesquisados. Primeiramente faz-se necessário que os intervalos de tempo sejam os mesmo para ambos, podendo ser anuais, semestrais ou mensais, de acordo com os objetivos propostos pelas localidade. Outro fator importante é que estes períodos, quando não analisados anualmente, considerem a sazonalidade - períodos de interrupção de fluxo turístico - que, se não observados, irão apresentar distorções consideráveis e uma interrupção errônea do fenômeno.

O posicionamento vertical do gráfico será da seguinte forma:

No centro da matriz, quando a demanda for constante, ou seja, sem variação.

No quadrante superior quando a demanda atual apresentar crescimento em relação a demanda anterior pesquisada. No quadrante inferior quando houver um decréscimo de demanda (o atrativo receber um número menor de turistas em relação ao período anterior pesquisado).

4.2.2.3.2 Análise de Equipamentos Turísticos

Da mesma forma que uma destinação turística possui maiores condições de atratividade quanto maior for o parque turístico que a compõe, os atrativos também terão maior fluxo turístico quanto maior for a quantidade e qualidade de equipamentos que possui, sem que comprometa o conjunto.

Os atrativos turístico necessitam de uma infra-estrutura adequada para que possa receber visitantes sem que ocorra a degradação do meio-ambiente.

Para Chemin (1999)⁷⁴ é preciso que o turismo e o meio ambiente se relacionem de uma forma equilibrada e que a atratividade dos recursos naturais não seja a causa da sua degradação. O Estado deve cumprir o seu papel, principalmente no que se refere à aplicação das leis ambientais e ao zelo pelo seu cumprimento. Porém, é essencial que as coletividades dos locais turísticos assim como os outros

⁷⁴ José Alberto Chemin. **Turismo Ecológico e Gestão Ambiental: Diagnóstico Ambiental, Programa de Gestão e Zoneamento dos Espaços Naturais. Torres - RS.** Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

agentes de seu desenvolvimento contribuam igualmente para a proteção dos atrativos naturais que estimulam a presença de turistas.

A quantidade de equipamentos à disposição no equipamento deve corresponder ao necessário, a fim de que se possa oferecer comodidade ao usuário sem comprometer a totalidade da paisagem.

Para possibilitar o seu posicionamento na Matriz de Portfólio Turístico faz-se necessário que o resultado da análise de equipamentos seja quantitativo. Na realidade, os coletados fornecem uma análise qualitativa. Estes dados necessitam de uma correspondência numérica para que se possa posicioná-los na matriz.

Esta análise qualitativa é realizada em dois momentos:

1 - ANÁLISE TÉCNICA DO ATRATIVO: trata-se da análise dos itens que o atrativo possui quanto a sua infra-estrutura, serviços e segurança.

2 - ANÁLISE EXTERNA DO ATRATIVO: trata-se de questões de avaliação do atrativo quanto ao acesso, transporte, sinalização (interna e externa), exploração e preservação.

Para que sejam efetuadas estas análises foram desenvolvidos dois questionários distintos, ambos com questões fechadas (objetivas). Os quadros

abaixo reproduzem as questões formuladas, as opções de respostas e as respectivas ponderações para cada questão formulada.

PESQUISA DE EQUIPAMENTO TURÍSTICO

Pesquisa sobre a Análise Técnica do atrativo:

Nome Do Atrativo : _____

Questões:

1- O atrativo possui algum tipo de proteção ambiental ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

2 - existe algum estudo de impacto ambiental em relação ao atrativo ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

3 - existe estudo de capacidade de carga do atrativo ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

4 – possui central de recepção / informações turísticas junto ao atrativo ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

5 – existe material informativo em relação ao atrativo ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

6 – O atrativo integra roteiros turísticos comercializados ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

7 – Tem administração específica para o atrativo ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

8- Possui delimitação da área do atrativo ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

9 – É cobrado ingresso para visitação do atrativo ?

() Se positivo, o que o atrativo oferece justifica a cobrança ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

() Não – Se negativo – zero

10 – o atrativo possui controle estatístico em relação ao fluxo que recebe ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

11 – Possui segurança adequada no atrativo ?

() Sim - Se positivo - um ponto

() Não – Se negativo – um ponto negativo

12 – O tempo de permanência no atrativo é de:

() Mais de 02 horas – um ponto

() 02 H Em Média – zero

() ½ H Ou Menos – um ponto negativo

13 – A exploração do atrativo é:

() Acima de 50% - um ponto

() Abaixo de 50% - um ponto negativo

14 – Serviços existentes no local:

(Marque um ponto para cada item existente e um ponto negativo para cada item não existente).

() Restaurante

() Play Ground

() Lancheria

() Áreas Para Descanso

- () Estacionamento () Souvenirs / Artesanato
() Sanitários () Comunicação

Fonte: Inédito (do autor)

Pesquisa de Análise Externa de Atrativo Turístico

Nome do Atrativo : _____

Nome do Avaliador : _____

Área de Atuação: _____

Questões:

1 – Classifique o atrativo conforme a sua hierarquia:

(Cada uma das hierarquias possui uma ponderação diferenciada, que deverá ser multiplicada pelo somatório das questões abaixo)

() HIERARQUIA IV – atrativo turístico de excepcional valor e de grande significado para o mercado turístico nacional, capaz, por si só, de motivar importantes fluxo de visitantes, atuais e potenciais, tanto internacionais como nacionais. Peso 2,0

() HIERARQUIA III – atrativo turístico muito importante, em nível nacional, capaz de motivar um fluxo, atual ou potencial, de visitantes nacionais ou internacionais, por si só ou em conjunto com atrativos contíguos. Peso 1,6

() HIERARQUIA II – atrativo com algum interesse, capaz de estimular fluxos turísticos regionais e locais, atuais e potenciais, e de interessar visitantes nacionais e internacionais que afluíram por outras motivações turísticas. Peso 1,3

() HIERARQUIA I – atrativo complementar a outro de maior interesse, capaz de estimular fluxos turísticos locais. Peso 1,0.

2 – Você considera o acesso até o local:

- () ótimo – dois pontos
- () bom – um ponto
- () regular – um ponto negativo
- () péssimo – dois pontos negativos

3 – Você considera o sistema de transportes até o local:

- () ótimo – dois pontos
- () bom – um ponto
- () regular – um ponto negativo
- () péssimo – dois pontos negativos

4 – Você considera a sinalização turística externa para localização do atrativo:

- () ótima – dois pontos
- () boa – um ponto
- () regular – um ponto negativo
- () péssima – dois pontos negativos

5 – Você considera a sinalização turística no atrativo:

- () ótima – dois pontos
- () boa – um ponto
- () regular – um ponto negativo
- () péssima – dois pontos negativos

6 – Você considera o estado de conservação do atrativo:

- () ótimo – dois pontos
- () bom – um ponto
- () regular – um ponto negativo
- () péssimo – dois pontos negativos

7 – Em que nível de exploração você considera o atrativo em relação a sua capacidade de atração ?

- () ótimo - um ponto
- () médio - zero
- () insuficiente – um ponto negativo

8 – em que nível de preservação você considera estar o atrativo ?

- () ótimo – dois pontos
- () médio – zero
- () insuficiente – dois pontos negativos

9 – na sua opinião, as diretrizes do plano diretor da cidade contempla de que forma o atrativo ?

- () ótima – dois pontos
- () média – zero
- () insuficiente – dois pontos negativos

Fonte: Inédito (do autor)

A pesquisa de análise técnica deverá ser respondida pelo Técnico em Turismo ou grupo de pessoas responsáveis pela administração das questões turísticas da localidade.

O questionário de Análise Externa, pelo seu caráter subjetivo, deve ser respondido por um grupo de Técnicos, envolvendo as áreas de Turismo, Engenharia, Arquitetura, entre outras, de acordo com a disponibilidade em cada localidade estudada. Há uma necessidade que os entrevistados possuam profundo conhecimento do processo de desenvolvimento do turismo na destinação, inclusive questões voltadas ao meio-ambiente, planejamento urbano, entre outras.

Para calcular o número representativo na Matriz de Portfólio Turístico, utiliza-se a seguinte metodologia:

- Preenchimento da Pesquisa de Análise Técnica (Grupo 1);
- Aplicação da Pesquisa de Análise Externa (Grupo 2) a um grupo de Técnicos de Turismo e áreas afins (quanto maior for o grupo pesquisado, maiores condições de se obter uma análise mais próxima à realidade);
- Tabulação das respostas do Grupo 1 através da seguinte fórmula:

$$PAT = \sum \alpha_1 / \eta$$

Onde:

PAT = Pesquisa de Análise Técnica

$\sum \alpha_1$ = Somatório das variáveis (questões da pesquisa)

η = quantidade de pesquisas respondidas

- Tabulação das respostas de cada pesquisa do Grupo 2;

$$PAE = \sum \alpha_1 \times H$$

Onde:

PAE = Pesquisa de Análise Externa

$\sum \alpha_1$ = Somatório das variáveis (questões da pesquisa)

H = Hierarquia do Atrativo estabelecida pelo entrevistado

- Tabulação das pesquisas do Grupo 2 através da utilização da média aritmética, através da seguinte fórmula:

$$PAE_{\eta} = \frac{\sum Pae}{\eta}$$

Onde:

PAE_{η} = Pesquisa de Análise Externa Média

$\sum Pae$ = Somatório das Pesquisas de Análise Externa realizadas

η = quantidade de pesquisas respondidas

- Somatório dos resultados obtidos no Grupo 1 e Grupo 2.

$$Veq = PAT + PAE_{\eta}$$

Onde:

Veq = Valor do Equipamento

PAT = Pesquisa de Análise Técnica

PAE_{η} = Pesquisa de Análise Externa Média

O cruzamento das informações da Quantificação da Demanda com o Valor do Equipamento indicará, na Matriz de Portfólio Turístico, em que estágio do ciclo de vida se encontra o atrativo conforme figura abaixo:

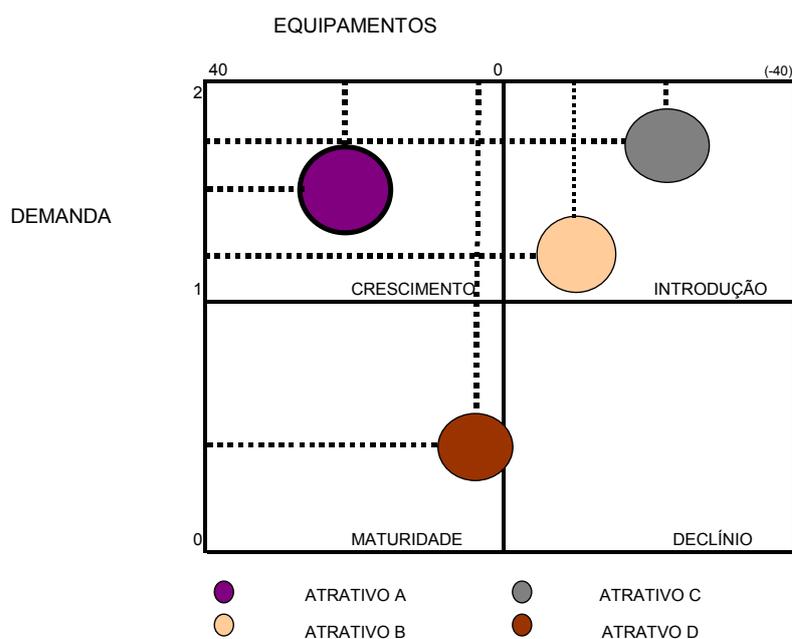


Figura 09 Posicionamento do Atrativo na Matriz de Portfólio Turístico

Fonte: Inédito (do autor)

A análise periódica da matriz demonstrará, ao longo do tempo, o desenvolvimento do atrativo, e possibilitará a implementação de estratégias mercadológicas consistentes e, da mesma forma, fornecerá subsídios para o direcionamento dos investimentos a serem efetuados, concentrando-os naqueles atrativos que possuem maiores condições de atratividade.

Beni (1998)⁷⁵ elaborou um modelo de estratégia de desenvolvimento relacionada as fases do Ciclo de Vida de um núcleo receptor de Turismo, pode ser resumido conforme as características abaixo:

Turismo em potencialidade (Destinações Turísticas espontâneas) :

- O planejamento deverá ser efetuado pelo setor público;
- Em termos de diagnóstico deverá ser efetuada a previsão da implementação de equipamento receptivo;
- A previsão de investimentos deve conter um plano que inclua os setores públicos e privados;
- As políticas a serem efetuadas tanto no setor público como privado deverá versar a respeito da equipamentos complementares.

Início do Processo Produtivo (por indução):

- Cabe a iniciativa privada efetuar o planejamento dos equipamentos complementares;

Desenvolvimento de campanhas promocionais e busca dos canais de distribuição;

- Inicia-se o início da amortização dos investimentos e al lucratividade
- Inicia-se o processo de avaliação do produto turísticos e seus efeitos no núcleo receptor.

Expansão e Desenvolvimento (Turismo de Massa):

- Novos estímulos de mercado levam a ampliação da oferta;

⁷⁵ Mário Carlos Beni. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: Ed. SENAC, 1998.

- Conquista de novos mercados e ampliação dos canais de distribuição;
- Investimentos e renda em altos percentuais de expansão;
- Adaptação da oferta existente e projetada às tendências do mercado.

Equilíbrio, Maturidade e Saturação:

- Manutenção da imagem e da atividade do núcleo receptor;
- Diversificação para ampliação do tempo de permanência;
- Equilíbrio entre renda e turismo;
- Acompanhamento estatístico rigoroso, identificando demanda básica.

Declínio:

- Reconquista da imagem e prestígio como destinação turística, reordenação e diversificação da oferta e equipamentos;
- Reconquista de novos mercados potenciais, estratégia de distribuição maciça do produto;
- Novo plano de investimentos. Equipamentos e serviços com tarifas reduzidas.
- Estabelecimento de novas metas e programas de reabilitação da área receptora.

Ressurgimento:

- A oferta recebe novas motivações e encontra-se novamente em fase de expansão;
- Cria-se instrumentos institucionais de controle e incentivo permanente do mercado e do produto;
- Investimentos promocionais e estruturais de reconquista e manutenção;
- Integração em todos os níveis dos promotores e operadoras do sistema de turismo.

Estagnação e Decadência:

- A destinação não desperta o interesse de novos consumidores turísticos,
- Mantém um fluxo não rentável e decadente, não há conquista de novos mercados;
- Estagnação nos investimentos de forma geral;
- Políticas, diretrizes e metas não atingidas por não encontrarem ressonância no sistema de turismo.

Dissolução:

- Deterioração da oferta. Degradação do meio ambiente natural e cultural;
- Troca de atividade econômica principal com predominância do desenvolvimento industrial;
- Surgimento de novos investimentos não compatíveis com o turismo;

- As políticas, diretrizes e programas direcionam-se para outras atividades econômicas.

Estas ferramentas representam valiosas opções de análise de atrativos objetivando facilitar a tomada de decisões estratégicas em relação a atividade turística em uma localidade e, principalmente, fornecer fundamentação para o direcionamento dos investimentos públicos, escassos na atualidade, e impedindo o empirismo que rege as ações de turismo em sua maioria.

Capítulo V – CASE TORRES - RS

5.1 Análise Diagnóstica

5.1.1 Parte I - Caracterização Geral

Delimitação da área

Localização e Limites:

O município de Torres é integrante da Região Nordeste, mais especificamente da micro-região setentrional do Rio Grande do Sul. Está localizada a 197 Km de Porto Alegre e 280 Km de Florianópolis, fazendo parte da Região Turística denominada de Litoral Norte pela SETUR – Secretaria de Estado do Turismo do Governo do Estado do Rio Grande do Sul.

- Longitude Leste: 29° 20'34"
- Longitude Oeste: 49° 43'39"

Limites:

Sul: Dom Pedro de Alcântara e Arroio do Sal

Norte: Santa Catarina

Leste: Oceano Atlântico

Oeste: Mampituba

Delimitação da área

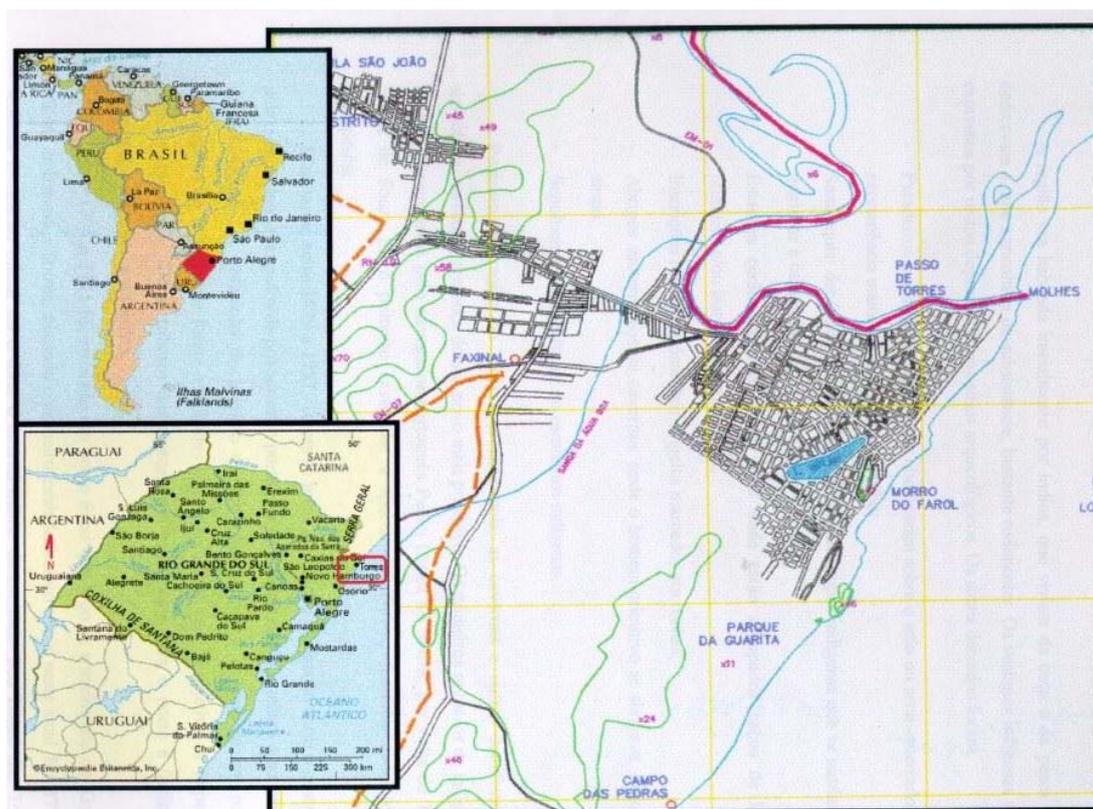


Figura 10 Localização de Torres - RS

Fonte: José Alberto Chemin

Aspectos históricos e Administração Geral

Histórico:

O município de Torres possui este nome devido à existência de três grandes rochedos que se estendem à beira mar:

Torre Norte ou Morro de Farol

Torre Centro ou Morro das Furnas

Torre Sul - junto a praia da Guarita

Torres é um dos núcleos mais antigos do Estado. Era utilizado pelos índios carijós de Santa Catarina e arachanes do Rio Grande do sul, que em seu comércio de trocas usavam uma picada, costeando os banhados dos sopés internos das torres, começando na Praia Grande e indo até a Itapeva.

O 1º navegador português a apontar em Torres foi Pedro Lopes de Souza, por volta de 1531. Desembarcando no Boipetiba, atual Rio Mampituba, fez registro dos indígenas do local.

A região de Torres era inicialmente habitada por indígenas Carijós que viviam da caça e pesca e se dedicavam a uma rudimentar agricultura.

Em 1500, estas trilhas, abertas em meio de matagais, começaram a ser usadas também por paulistas, compradores de índios, que os levavam para São Paulo como escravos. Desaparecidos os índios, mantiveram-se os caminhos. Era o elo principal entre o resto do Brasil e os núcleos avançados do povoamento português, na Colônia de Sacramento (1679) e no presídio de Rio Grande (1737).

Assim Torres assumiu a importante função de controlar a estratégica passagem, na qual foi instalado um posto fiscal que logo se transformou em Guarita Militar da Itapeva e Torres (entre 1774 e 1776). Colonos e açorianos, vindos do desterro (atual Florianópolis) e de Laguna (SC) começaram a instalar-se na região.

O título de fundador de Torres se confere ao Alferes Manoel Ferreira Porto, militar que veio para Torres tomar conta da guarda que aqui existia.

Em 1809, Dom Diogo de Souza, 1º Capitão-Mor da Capitania do RS, mandou reforçar a Guarnição de Torres e autorizou a construção de São Domingos da Torres, além de um presídio militar. Os trabalhos foram realizados por prisioneiros.

Segundo o escrito Ruy Rubem Ruschel⁷⁶, a atual localização se deve ao Sargento Manoel Ferreira Porto, que em 1815 obteve a licença do Bispo João Caetano Cortino para edificar a capela local. Os colonos a desejavam no Morro da Itapeva, mas ele mandos construí-la junto ao Posto da Guarda, atual Morro do Farol.

Em 1826, 383 imigrantes alemães chegaram em Torres, mandados pelo Visconde de São Leopoldo, com a finalidade de criar novos núcleos coloniais. Foram separados, pelo comandante da fortaleza, Coronel Francisco de Paula Soares, pelas religiões que professavam. Os protestante foram instalados, com seu médico e pastor, a oito léguas do povoado, formando a Colônia de Três Forquilhas,

em terrenos situados nas encostas do planalto, onde prosperaram com suas plantações cana-de-açúcar, tabaco, bananeira, arroz, mandioca, café e algodão.

Os católicos, por sua vez, foram deslocados, inicialmente, para a estrada do rio Mampituba, depois junto ao Rio Verde e, finalmente, entre as Lagoas do Morro do Forno e Jacaré, construindo a Colônia de São Pedro de Alcântara. Neste período, Dom Pedro I, Imperador do Brasil, entra solenemente em Torres, sendo saudado por 101 tiros de canhões disparados pelo forte do presídio.

Por volta de 1830, famílias de origem italiana, vindas de Caxias do Sul, fixaram moradia no atual distrito de Morro Azul. Já então, eram 1200 habitantes que povoavam Torres.

Dois fatores fizeram com que retroagissem a cultura material desses colonos. O primeiro foi o fato de estarem insuflados dentro de um grupo humano de cultura interior; o outro, a eclosão da Revolução Farroupilha que deixou aquela região no mais completo abandono, prejudicando e recuando o desenvolvimento.

Iniciada a Revolução Farroupilha, 1835, no ano seguinte, em 09 de abril de 1836, Torres sentiu as dificuldades da Guerra Civil.

No ano seguinte, por lei de 20 de dezembro de 1837, seria criada a freguesia de São Domingos das Torres, vigésima oitava da Província.

⁷⁶ Ruy Ruben Ruschel. Torres Origens. Porto Alegre: Gráfica Arthmann, 1995.

O desenvolvimento da Freguesia deu-se também o privilégio de ser elevada à categoria de Vila e Município, o que ocorreu em 21 de maio de 1878, pela Lei Provincial nº 1152, dando-se a instalação a 22 de fevereiro de 1879.

No período entre 1901-1902, sob o comando do Coronel da Guarda Nacional e intendente João Pacheco de Freitas, foram realizadas algumas melhorias públicas como: iluminação pública à querosene; reparo em estradas e pontes no interior; a construção do farol, pela Marinha, no alto da Torre Norte; e, com a ajuda de verbas do Estado, o início da abertura da estrada Torres - Porto Alegre (hoje BR 101), no trecho do Campo Bonito ao Mampituba, com aterro e acesso à Vila.

Organização Política e Social:

Relação de Prefeito e Secretários Municipais

Gabinete do Prefeito:

Prefeito: Dr. César Cafrune

Vice-Prefeito: Dr. José Batista Milanez

Secretário Munic. da Administração: Sr. Antônio Marques Machado

Secretária Munic. da Saúde: Sra. Glédis Bernadete Dotto Oliveira

Secretária Munic. de Educação e Cultura: Sra. Alínea Barcellos de Moraes

Secretária Munic. da Fazenda: Sra. Siloé Raulino Tamontt

Secretário Munic. de Planejamento: Sr. Anilson de Souza

Secretário Munic. de Bem Estar Social: Sr. aristeu Moreira da Silva

Secretário Munic. da Agricultura: Sr. José Vargas Peres

Secretária Munic. de Turismo: Sra. Maria Helena Rodrigues Dutra

Secretário Munic. de Obras: João Luiz da Rosa

Principais Associações:

Entidades de Classe

OAB – Ordem dos Advogados do Brasil – Subseção Torres;

Sindicato dos Pescadores;

Sindicato dos Trabalhadores Rurais;

Sindicato do Empregados da Construção Civil;

SIMTO – Sindicato dos Trabalhadores Municipais;

Conselho Regional de Odontologia;

CREA – Conselho Regional de Arquitetura e Agronomia;

Associação dos Artesãos;

APROLIN – Associação dos Produtores de Leite do Litoral Norte;

ASENART – Associação dos Engenheiros, Arquitetos e Agrônomos de Torres;

ASTORRES – Assoc. Central das Micros e Pequenas Empresas de Torres;

ACIT – Associação dos Corretores de Imóveis de Torres;

Associação dos Taxistas de Torres;

Associação dos Proprietários de Veículos de Transporte Escolar;

Associação dos Contabilistas;

Associação dos Médicos

Associação dos Construtores de Torres;

Associação de Hotéis, Bares, Restaurante e Similares;

Clubes Sociais

CAPESCA – Clube Atlântico de Caça e Pesca;

SAPT – Sociedade Amigos da Praia de Torres;

Clube Campestre

Clubes de Serviço

Lions Club de Torres;

Rotary Club de Torres.

Organizações Filantrópicas

APAE – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais;

Liga Feminina de Combate ao Câncer;

SLAVE – Sociedade Lar dos Velhinhos;

Organizações Culturais

CTG Querência das Torres;

CTG Porteira Gaúcha

Departamento de Tradições Gaúchas Aldeia Litorânea.

Outras Organizações

CDL – Clube dos Dirigentes Lojistas;

Clube de Mães;

AABB – Associação Atlética do Banco do Brasil;

AMBRAPE – Associação dos Moradores do Bairro Predial;

ATPA – Associação Torrense de Proteção aos Animais;

Associação dos Moradores da Vila São João;

Loja Maçônica Obreiros das Torres;

GET – Grêmio Esportivo Torrense;

APFT – Associação do Posto Fiscal de Torres;

CONSEPRO – Conselho Comunitário Pró Segurança Pública de Torres;

ONG – Ondas Verdes.

Aspectos Sócio – Econômicos - Sociais:

Demografia

População aproximada:

- Urbana: 30.000 habitantes
- Urbana flutuante: (verão) 300.000 habitantes

- Rural: 10.000 habitantes
- Total: 40.000 habitantes

Origens / Evolução/ Tendências

Os primeiros registros sobre Torres datam 1531, os habitantes da época eram os índios Carijós. A partir de 1774, colonos alemães, italianos e principalmente açorianos instalaram-se na região.

A chegada dos alemães se deu por volta de 1826. Instalaram-se nas proximidades de Torres, mais especificamente, na atual Dom Pedro de Alcântara. Com sua bravura, desenvolveram na região o cultivo de produtos como a cana-de-açúcar e a criação de alguns animais.

Em 1857, os colonizadores italianos foram se instalando nas redondezas de Conceição de Arroio (atual Osório), bem como o português, o alemão, o negro e o índio, que também integram a cultura, em múltiplos aspectos, como: religiosidade, cultivo de folclore e contexto lingüístico.

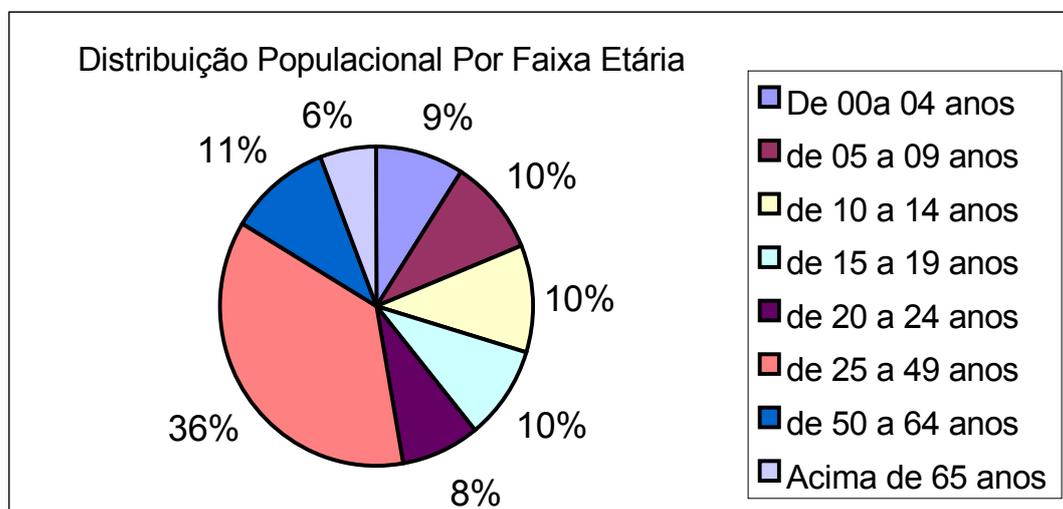
Hoje Torres é um município possuidor de uma mistura de raças, mas mesmo assim ainda encontra-se fortes características de seus imigrantes. Houveram desmembramento de Distritos, como o caso de Arroio do Sal, emancipado em 1992; Dom Pedro de Alcântara, emancipado em 1995; Mampituba, antigo Distrito de Rua Nova, emancipado em dezembro de 1995.

Segundo a contagem do IBGE de 1996, Torres possui uma população de 31.124 (100,00%) habitantes, sendo 15.625 (50,20%) residentes na zona urbana e 15.499 (49,80%) residentes na zona rural.

Com relação a população por sexo, das áreas urbana e rural, os dados da contagem da população de 1996 (IBGE) demonstram que há um equilíbrio.

Comparando-se as pesquisas do IBGE dos anos de 1970, 1980, 1991 e 1996, constatou-se um aumento da densidade demográfica na área urbana, com redução na área rural.

A densidade demográfica do município de Torres, considerando a contagem da população, realizada pelo IBGE em 1996 é de 178,36 habitantes/km², sendo na área urbana de 274,12 hab./km² e na área rural de 131,90 hab./km². Em relação ao Censo IBGE 1991, constata-se uma redução da densidade populacional do município.

Gráfico 08 Distribuição Populacional de Torres por Faixa Etária

Fonte: Prefeitura Municipal de Torres

Conforme gráfico a população de Torres por faixa etária está assim caracterizada:

De 00 a 04 anos	- 9,08%;	de 20 a 24 anos	- 7,83%;
de 05 a 09 anos	- 9,92%;	de 25 a 49 anos	- 36,52%;
de 10 a 14 anos	- 10,69%;	de 50 a 59 anos	- 7,68%;
de 15 a 19 anos	- 9,58%;	Acima de 60 anos	- 8,70%.

Observou-se que 64,45% da população na faixa etária entre 15 e 64 anos, representando a parcela de população em idade economicamente produtiva.

Condições de Vida

Educação

Na área educacional, Torres dispõe de⁷⁷:

- 01 Universidade (foto 01), que no ano de 1998 ofereceu 08 cursos de graduação (Administração, Arquitetura e Urbanismo, Direito, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Sistemas de Informação – Análise de Sistemas e Turismo) e 06 cursos de pós graduação (Psicopedagogia e Interdisciplinaridade, Saúde Comunitária, Direito Público , Administração e Planejamento para Docentes, Administração e Estratégia Empresarial e Gerenciamento Urbano).



Foto 01 Universidade Luterana do Brasil – Campus de Torres

Fonte: Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Torres

⁷⁷ Segundo dados da Secretaria Municipal da Educação, da Delegacia Estadual da Educação - 11ª Região(em Osório) e ULBRA (Universidade Luterana do Brasil),

- 3 Escolas de nível médio, na zona urbana, sendo duas particulares (ULBRA, Escola Cenecista de Segundo Grau) , que juntas em 1998 ofereceram 238 vagas, e uma estadual (Escola Estadual Marcílio Dias) que ofereceu 1.255 no mesmo período. Em 1999, mais uma escola (Escola Estadual Marechal Deodoro), passou a oferecer curso de nível médio.
- 11 Escolas de nível fundamental, sendo 09 estaduais, 10 municipais e 01 particular. As escolas públicas receberam no ano de 1998, 95,3% dos alunos matriculados e ofereceram 418 vagas na zona rural.
- 19 estabelecimentos oferecem o ensino pré-escolar, sendo 6 escolas estaduais, 6 municipais, 01 escola particular e 6 creches (mantidas por entidades civis beneficentes) e prefeitura. Foram oferecidas em 1998, 1.080 vagas, sendo 51 na zona rural e 1.029 na zona urbana. A rede pública e as creches foram responsáveis por 96,5% do total de vagas oferecidas pela pré-escola.

Todas as escolas públicas contam com o Círculo de Pais e Mestres, com diretorias eleitas que visam implementar melhorias nas escolas.

Torres conta ainda com 01 Escola Particular Supletiva de Primeiro e Segundo Graus, Escola Santa Rita, que funciona no prédio da Escola Municipal Mampituba, no período noturno e que ofereceu em 1998, 44 vagas no primeiro grau, 140 vagas no segundo grau e 6 vagas no curso Técnico em Transações Imobiliárias.

Habitação

Em 1991, conforme dados apurados junto ao IBGE, Censo demográfico, existiam 8.086 domicílios particulares permanentes.

Evidencia-se a partir de dados de 1996, um crescimento de 8,95% no quantitativo de domicílios particulares permanentes, atingindo um total de 12.542, dos quais 80,37% urbanos e 19,63% na zona rural, o que confirma a tendência de crescimento urbano do município.

Ao quantificar este crescimento, verifica-se o surgimento médio de 144,80 domicílios por ano, considerando as áreas urbana e rural.

Na chefia de domicílios particulares, ao comparar os levantamentos de 1991 e 1996, verifica-se uma participação crescente do sexo feminino, passando de 14,09% para 17,15%.

Os levantamentos realizados pelo município, referentes a emissão de alvarás de construção, evidenciam um aquecimento da indústria da construção civil nos dois últimos anos. Somente no ano de 1998, foram emitidos 10 alvarás na modalidade prédios residenciais e 5 na modalidade prédios comerciais.

Segundo informações obtidas junto a Secretaria Municipal de Coordenação e Planejamento, em Torres existem de 2 núcleos habitacionais classificados como favelas.

Economia

Setores Produtivos

Primário

Os dados do censo agropecuário 1995-1996, realizado pelo IBGE, informam que Torres conta com 1.015 estabelecimentos com uma área total de 10.869 hectares. Em levantamento de dados realizado pela Secretaria Municipal de Agricultura em conjunto com a EMATER, em 1998, o número de estabelecimentos é de 610. Esta redução deve-se, tanto à concentração de terras, quanto às recentes emancipações ocorridas no município.

O município de Torres apresenta , com base no mesmo levantamento, um contingente de 2400 trabalhadores ocupados no setor primário.

As principais culturas desenvolvidas no município são as de arroz e banana. A Secretaria da Agricultura juntamente com a EMATER vem incentivando e propiciando assistência técnica para diversificação agrícola através da cultura de maracujá, abacaxi e hortifrutigranjeiros.

O setor pecuário apresentava em 1996 um rebanho efetivo de 29.345 cabeças, distribuídos em Bovinos, Eqüinos, Suínos, Bubalinos, Caprinos, Muares, Ovinos, Coelhos e Galináceos. Os galináceos com 77,23% e os bovinos com 19,64%, são os rebanhos com maior percentual de contribuição.

Torre através da Secretaria Municipal de Agricultura empreendeu a implantação de 38 açudes entre 1998 e 1999, com a finalidade de irrigação e piscicultura (10.000 alevinos, predominando carpas, foram colocados nos açudes em 1999).

Conforme dados obtidos junto a Capitania dos Portos, os principais locais de pesca em Torres são as praias, o Rio Mampituba e as Lagoas de Itapeva, Jacaré e Morro do Forno apresentando como principais produtos do pescado: tainha, corvina, pescada, abrótea, cação, bagre, linguado, traíra e jundiá. Em relação a produção média diária, não foi possível precisar.

Secundário

Com base nos dados levantados junto ao Ministério do Trabalho, evidenciamos 51 estabelecimentos industriais instalados no município de Torres, em 1996.

A matriz industrial de Torres está configurada em 3 grandes classes de empresas: Indústrias de Móveis e Esquadrias, Vestuário e Produtos Alimentares. O município conta, com base nos dados da Secretaria Municipal da Fazenda, com 24 estabelecimentos em 1999.

Em relação ao pessoal ocupado no setor, verificamos no ano de 1998, segundo levantamento do SINE, que o setor absorveu 244 trabalhadores tendo efetuado no mesmo ano, 235 desligamentos, o que evidencia um emprego líquido de 9 trabalhadores. A classe que apresenta maior representatividade é a do setor de móveis e esquadrias.

A indústria da construção civil apresenta um total de empresas segundo dados de 1998, empregando um contingente de 198 trabalhadores.

Terciário

Os dados levantados junto ao cadastro da Secretaria Municipal da Fazenda de Torres, apresentavam um total de 832 estabelecimentos , em 1997, contra 1.011 no presente ano.

Dentre os estabelecimentos comerciais com maior representatividade, destacam-se: o alimentício, com uma participação de 17,80% , Tecidos/Vestuários/Calçados, com 3,36%, Bens de Consumo Duráveis, com 2,77% e Ferragens/Ferramentas e Materiais de Construção, com 2,67%.

Em relação ao pessoal ocupado, verificamos no ano de 1998, segundo levantamento do SINE, que o setor absorveu 1.011 trabalhadores, tendo efetuado no mesmo ano, 1.029 desligamentos, o que evidencia um desemprego líquido de 28 trabalhadores.

O setor de serviços conta com 516 empresas cadastradas na prefeitura, dentre os gêneros de maior representatividade, destacam-se, o de Turismo com uma participação de 9,88% e de Reparos, Manutenção e Mecânica com 8,33%.

Em relação ao pessoal ocupado no setor, verificamos no ano de 1998, segundo levantamento do SINE, que o setor absorveu 1.108 trabalhadores tendo efetuado no mesmo ano 1.215 desligamentos, o que evidencia um desemprego líquido de 107 trabalhadores.

Turismo

O turismo em Torres apresenta características diversas, atendendo, tanto nos aspectos ambientais, com destaque para as 5 praias da região e os passeios pelo Rio Mampituba, quanto nos aspectos históricos-culturais-esportivos, destacando o Festival de Balonismo, realizado desde 1989.

Na alta temporada (novembro a março), Torres recebe a grande maioria de seus turistas que vem principalmente em busca de seus balneários. Para atender os visitantes o município conta com uma estrutura de 58 hotéis e 11 pousadas, com uma capacidade de 6.241 leitos distribuídos em 1.894 quartos. Ainda dentro da estrutura de atendimento ao turista, o município conta com 15 campings, com capacidade de recepção de 6.555 barracas, 515 trailers e 454, Motohomes (dados fornecidos pela Assessoria de Comunicações da Prefeitura – posição janeiro de

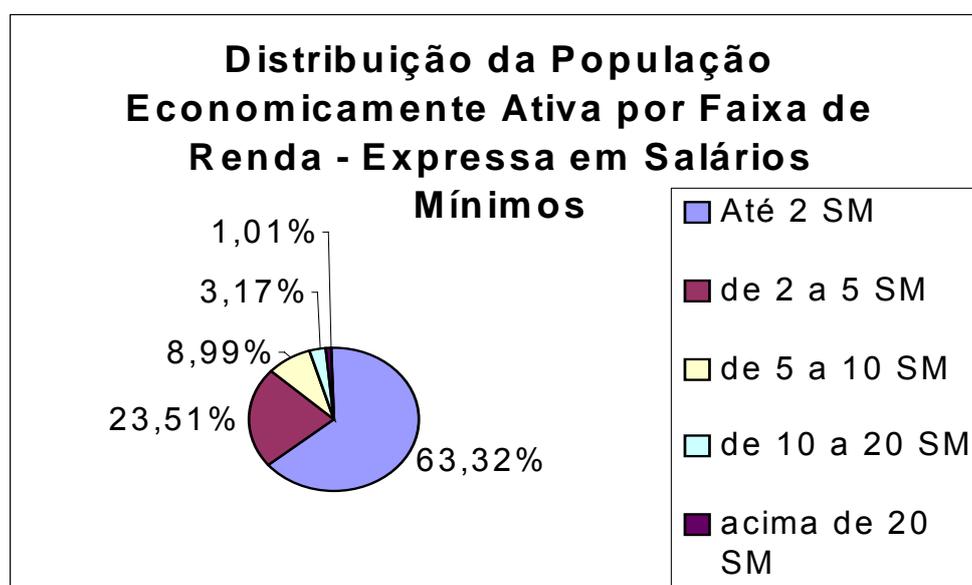
1999). Ainda conforme dados da Assessoria, Torres conta com 33 restaurantes que se destacam pela gastronomia especializada em frutos do mar.

PEA - População Economicamente Ativa

De acordo com estimativa baseada na contagem da população de 1996 (31.124 habitantes), Torres apresenta uma população economicamente ativa de 20.060 pessoas.

Em levantamento realizado pelo SINE, evidenciamos no ano de 1998, um total de 2.558 trabalhadores admitidos, contra 2.673 desligados. Do total de desligados o setor de serviços contribuiu com 45,45% dos desligados. Ainda segundo o mesmo, 518 trabalhadores atendidos conseguiram no período recolocação.

Gráfico 09 Distribuição da População Economicamente Ativa Torres – RS



Fonte: Serviço Nacional de Emprego - SINE

A distribuição salarial por faixa de renda evidencia que 63,31% da população de Torres, percebe salários de até R\$ 302,00 (considerado como valor de referência, o salário mínimo de R\$ 151,00). Na outra extremidade 1,01% recebe acima de R\$ 2.600,00.

Tratando-se de renda per capita, Torres apresenta em termos de preços correntes, ano base 1997, o valor de anual de R\$ 4.453,00, o que configura uma renda média mensal de R\$ 371,08.

Impostos

Torres possui uma arrecadação anual de R\$14.550.000,00. Este valor é arrecadado através de taxas, fundos, verbas e impostos. Citaremos os mais importantes:

- Impostos Municipais

IPTU – Imposto Territorial e Urbano

ITBI – Imposto sobre transmissão de Bens Imóveis

ISSQN – Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza

Total arrecadado em 1999: R\$ 2.933.000,00

Impostos Estaduais:

ICMS – Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços

IPVA – Imposto sobre Propriedade de Veículos Automotores

IPI – Imposto sobre Produtos Industrializados

Entre outros de menor importância.

Total arrecadado em 1999: R\$ 4.110.500,00

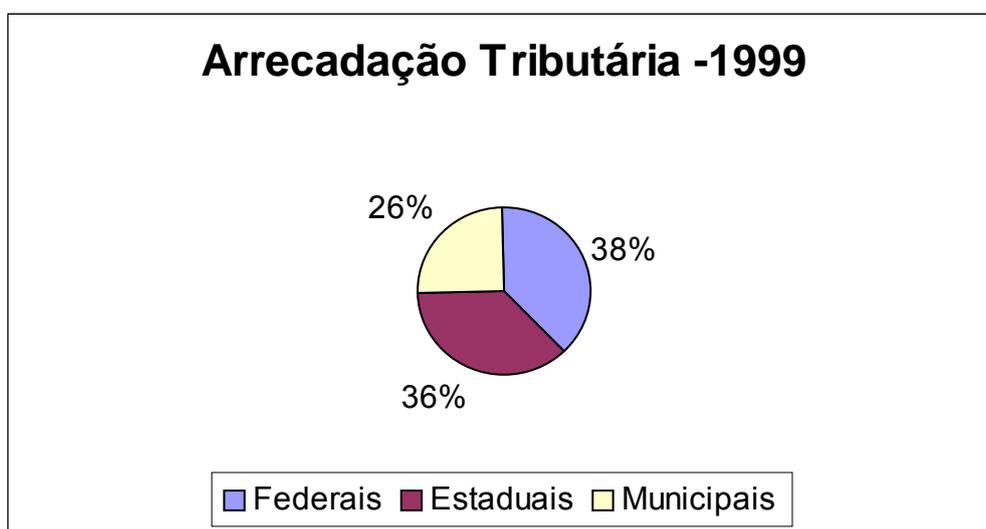
Impostos Federais: IPI de Exportação

ICMS de Exportação

ITR – Imposto Territorial Rural

Total arrecadado em 1999:R\$ 4.290.400,00

Gráfico 10 Arrecadação Tributária de Torres –1999



Fonte: Prefeitura Municipal de Torres

Através de análise do gráfico acima constatou-se que maior percentual de arrecadação é Federal.

Ocupação e uso do Solo

A ocupação do solo é utilizada 70% para agricultura e pecuária, abrangendo inclusive as margens dos rios, banhados e locais preservados por Lei. Deste 70%, a utilização para plantio é de 50%, sendo estes totalmente aproveitados.

Existe uma concentração de aproximadamente 18 hectares por proprietário. O carro chefe na agricultura do município é a produção de arroz, seguido pela plantação de banana. O arroz produzido é direcionado para as indústrias e a banana para a CEASA. Apesar da qualidade que apresenta, o preço de venda, muitas vezes, é inferior ao seu valor de custo.

A secretaria de agricultura conta com as seguintes propriedades:

- Propriedade Federal: CETRECA – local onde se realizam experimentos de piscicultura e hortigranjeiros.
- Propriedade Estadual: Setor da Secretaria de Agricultura onde realiza-se o controle da zoonose
- Propriedade Municipal: Sede da Secretaria de Agricultura.
- Horto Municipal- local onde se produz mudas de flores e árvores.

- São Brás – local de experimentos de fruticultura, realizam processos de revitalização.

Legislação

Segundo estudos realizados por Miriam Falcão, até 1962, poucas leis e decretos disciplinaram o controle das construções bem como o uso e a ocupação do solo urbano. Torres recebeu a sua primeira legislação urbanística em 04 de dezembro de 1962 (Lei nº 728/62), quando o espaço urbano recebeu três zonas, na época, assim explicitadas:

Zona 1 – Caracterizada por proteger a beira mar, tendo como limites as ruas Júlio de Castilhos e Sete de Setembro (foto 02). A altura máxima prevista era de 02 (dois) pisos e somente para o uso de habitações unifamiliares. Convém explicar que, apesar desse determinante legal, já existiam algumas edificações além desse limite, até mesmo porque não havia crescimento imobiliário que a norma pudesse disciplinar.



Foto 02 Vista aérea da cidade de Torres – Décadas de 40/50

Fonte: Acervo da Casa da Terra de Torres

Zona 2 – Caracterizada pela antiga e tradicional Área Central de Torres, onde destacava-se a imponente construção da SAPT, edificada entre os anos 40 e 50 (foto 03). Essa zona, com o atrativo de ter uma cota altimétrica intermediária entre a cidade e o Morro do Farol, recebeu um índice expressivo para construção.



Foto 03 Vista aérea da área central de Torres

Fonte: Acervo da Casa da Terra de Torres

Zona 3 – Era basicamente todo o restante da área urbana, com ocupação diferenciada e podendo construir até três vezes a área do terreno. No entanto convém destacar que esta legislação que impediu a proliferação de edificações de grande altura junto a orla (foto 04).

É importante destacar que a legislação vigente na época controlou a ocupação urbana junto a orla marítima, onde estavam implantadas as residências de veraneio da população mais abastada e impedindo que a paisagem marítima fosse prejudicada.



Foto 04 Vista da Praia Grande e Prainha – Sem edificações à Beira-Mar

Fonte: Acervo da Casa da Terra de Torres

Infra – Estrutura Básica

De acesso

Distâncias de Torres à:

Florianópolis	280 km
Porto Alegre	198 Km
São Paulo	919 km
Curitiba	521 km
Brasília	1834 km
Montevidéu	700 km

Buenos Aires 877 km

Torres, em termos de estrutura rodoviária, apresenta duas vias de acesso: a BR 101 uma das mais importantes rodovias do País, em processo de duplicação e a RS 386 (Estrada do Mar).

O município é servido por linhas rodoviárias regulares a duas capitais de outros estados do país a saber: Curitiba (PR) e Florianópolis (SC), num total de 8 viagens diárias e 56 viagens semanais. As tarifas oscilam entre R\$ 20,10 a R\$ 33,00.

O município conta ainda com linhas rodoviárias regulares para diversas localidades do Estado, com destaque para as de Porto Colônia, com 120 viagens semanais, Santo Anjo com 115, Campo Bonito com 110, Morro Alto com 93, Osório com 91, Três Cachoeiras e Terra de Areia com 80. Ressalta-se ainda a existência de linhas para, Capão da Canoa, Rondinha, Paraíso e Areia Branca. As tarifas oscilam entre R\$ 0,99 a R\$ 10,90.

O município conta com linhas regulares atendendo os distritos e bairros, num total de 819 viagens semanais e 117 viagens diárias e as localidades com maior número de linhas são: Vila São João, Paraíso e Praia do Cal. As tarifas oscilam entre R\$ 0,70 e R\$ 1,10. Conforme informações obtidas, os estudantes tem tarifa diferenciada da normal.

O Aeroporto Regional do Litoral Norte , distante 13 Km do centro da cidade conta com uma pista de asfalto de 1500 metros de extensão por 30 metros de largura, está classificado como de Classe 3-C, em condições de operar em vôos diurnos, não apresentando rotas regulares, segundo a Secretaria Estadual de Transportes.

Urbana

O Sistema de abastecimento de água da zona urbana de Torres é de responsabilidade da CORSAN – Companhia Riograndense de Saneamento.

A CORSAN desenvolve ações e programas de educação e preservação ambiental, através de palestras nas escolas e nas comunidades organizadas, atendendo solicitação dos munícipes.

A captação de água do sistema de Torres é feita na Lagoa de Itapeva e Sanga Água Boa, sendo adotado como forma de proteção dos mananciais o cerco das áreas.

A capacidade de tratamento da ETA – Estação de Tratamento de Água é de 210 l/s, sendo a vazão média do sistema de 185 l/s.

O sistema possui um período crítico, que ocorre na temporada de verão, devido à população flutuante do balneário.

O sistema possui 3.866 ligações com hidrômetro e 3.797 ligações sem hidrômetro, correspondendo a 12.521 economias domiciliares ligadas. O sistema de esgoto de Torres, operado pela CORSAN, é de 47.934 Km de rede coletora. Possui seis elevatórias que bombeiam 200 m³ de esgoto por dia.

O número de economias domiciliares ligadas, conforme informação é de 2.953, sendo o percentual de atendimento da população urbana de aproximadamente 38,04%.

O esgoto coletado é tratado em 5 unidades de tratamento, sendo uma de natureza preliminar e 4 de natureza primária. Após este processo o esgoto é lançado no Rio Mampituba, principal corpo receptor (foto 05).

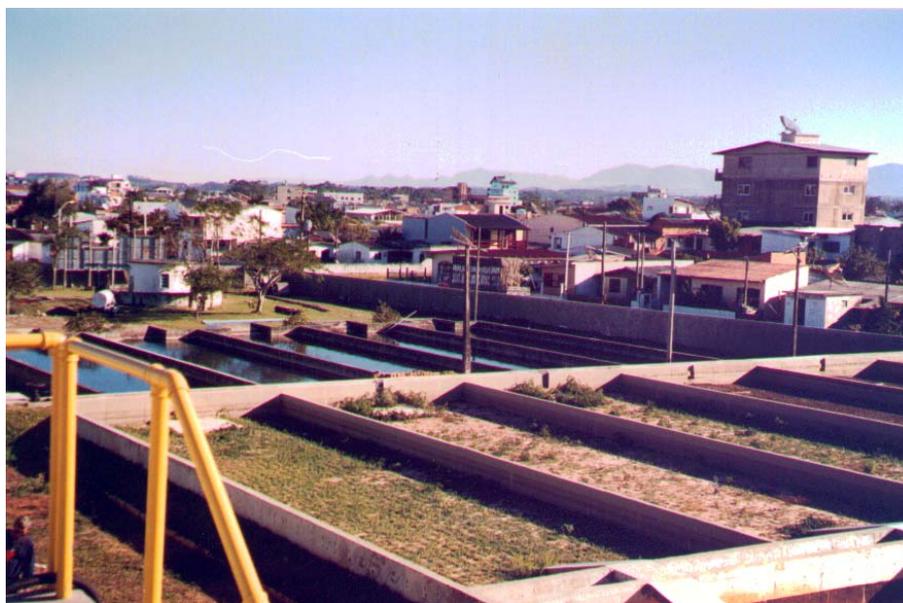


Foto 05 Estação de Tratamento de Esgotos de Torres

Fonte: Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Torres

O serviço de coleta e tratamento do lixo é desenvolvido pelo próprio município.

No exercício de 1998 o município arrecadou, em taxas de coleta de lixo, R\$ 192.222,09 cobradas de forma diferenciada da população em função de critérios de zoneamento e área construída de domicílios.

A coleta de lixo é diária, atendendo a 14.086 domicílios, o que representa uma evolução de 15,68%, se comparado ao número de domicílios atendidos no ano de 1997.

A coleta de lixo hospitalar é realizado por empresa contratada, com sede em Viamão, responsável pela seleção e transporte.

No que se refere a quantidade e destino do lixo coletado, existe uma área, classificada como aterro controlado, que absorve diariamente 20 toneladas do próprio município.

A produção de lixo atingiu 0,23 toneladas habitante/ano em 1998.

O município não desenvolve nenhum programa de reciclagem de lixo.

Equipamentos e Serviços:

Comunicações

Torres dispõe de rede de telefonia, nos sistemas convencional e celular, tendo como concessionárias a CRT- Companhia Riograndense de Telecomunicações e a CELULAR. Conforme dados de 1999, o total de telefones instalados está distribuído da forma abaixo:

- Linhas Residenciais/Comerciais
- Celulares
- Troncos de PABX
- Telefones Públicos
- Telefones Comunitários

Em Torres há uma agência própria da Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, 1 agência franqueada, 5 pontos de venda de selos, 6 caixas coletoras e 8 serviços de satélite.

Torres apresenta duas emissoras de radiodifusão, sendo uma AM, Rádio Maristela e uma FM, Rádio Atlântico Sul.

Saúde

A estrutura para atendimento a saúde no município de Torres é a seguinte:

- 01 Hospital particular, com 109 leitos, sendo 100 destes utilizados por pacientes do SUS (Sistema Único da Saúde). A UTI (Unidade de Terapia Intensiva) conta com 06 leitos adultos em consórcio com os municípios vizinhos e convênios diversos.
- Um Centro de Saúde do SUS – Sistema Único de Saúde (foto 06)



Foto 06 **Centro de Saúde do SUS - Torres**

Fonte: Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Torres

- 03 Postos Municipais de Saúde do SUS, localizados nos bairros São Brás, São Francisco e Vila São João.
- 01 Clínica de Apoio, Diagnóstico e Terapia do SUS, para realização de hemodiálise.

- 04 Laboratórios particulares de análises clínicas.
- 07 Clínicas Médicas particulares de diversas especialidades.
- 24 Farmácias, sendo seis localizadas na zona rural.
- 18 Cirurgiões Dentistas, que realizaram em 1998, aproximadamente 21.600 consultas particulares e conveniadas e 8.000 consultas pelo SUS.
- 33 Médicos, 27 atendendo pelo SUS e 06 atendendo consultas particulares e/ou outros convênios.

Considerando-se uma população de 31.124 habitantes (IBGE) em Torres no ano de 1996, a proporção seria de 1,06 médicos para cada mil habitantes. A OMS (Organização Mundial da Saúde) considera satisfatória a proporção de 1 médico para cada mil habitantes. Porém, para melhor avaliar este dado deve-se considerar o possível aumento da população, bem como o fato de que Torres atua como um pólo regional de saúde.

Considerando-se a mesma população tem-se a proporção de 3,5 leitos hospitalares para cada mil habitantes, colocando Torres acima da média nacional de 3,1 e abaixo da média recomendada pela OMS, que é de 4 leitos por mil habitantes. Também aqui devem-se considerar o fato de Torres atuar como pólo

regional de saúde e o fato de que, por ser um importante pólo turístico, aumenta substancialmente sua população durante o verão.

Além das estruturas formais de saúde a Prefeitura desenvolve trabalhos nesta área , como por exemplo o Programa de Recuperação de Drogados, que atinge hoje aproximadamente 20 jovens.

Outras entidades civis, tais como, a Pastoral da Saúde e a Rede Feminina de Combate ao Câncer, desenvolvem um trabalho fundamental junto a população carente do município na área de saúde.

Na área da Segurança Pública Torres conta com uma Delegacia de Polícia Civil, uma unidade de Polícia Militar, uma unidade do Corpo de Bombeiros, Defesa Civil, Promotoria Pública, Defensoria Pública, Fórum com duas varas e Justiça Eleitoral, Presídio Estadual e Conselho Tutelar (criado em janeiro de 1998).

A Delegacia de Polícia conta com o efetivo de 26 homens, 03 viaturas, sendo que, durante o verão, ganha mais um delegado e dobra o número de policiais.

O Destacamento da Polícia Militar conta o efetivo de 77 soldados, aumentando para 120 durante o verão.

O Corpo de Bombeiros conta com o efetivo de 19 soldados, 03 viaturas, 01 jet ski, recebendo, no verão, um reforço de 12 soldados, 01 ambulância e 70 salvavidas.

A Unidade da Defesa Civil é acionada em situações de emergência e é composta pelo Poder Executivo Municipal, Polícia Militar, Corpo de Bombeiros e Voluntários Civis, sendo presidida pelo Prefeito.

As polícias civil e militar, contam com o CONSEPRO – Conselho Pró-Segurança Pública de Torres, entidade sem fins lucrativos, criada a partir de uma portaria da Secretaria de Segurança Pública do Estado do Rio Grande do Sul, para representá-las junto aos órgãos competentes, buscando recursos para a aquisição de material de expediente, equipamentos, manutenção de instalações e veículos.

O Presídio Estadual de Torres abriga hoje 79 detentos, sendo 90% de Torres e o restante dos municípios vizinhos.

Conforme informação da Polícia Civil, no ano de 1998, foram registrados um total de 1255 ocorrências, sendo 1.136 casos de furtos e roubos (90,5%), 110 infrações de trânsito (8,7%) e 9 homicídios (0,7%), no município de Torres.

Foram registrados, no ano de 1998, pelo Conselho Tutelar, 333 casos de delinqüência juvenil, 07 casos de violência contra menores e 4 denúncias de

locais de prostituição de menores. No mesmo período a polícia civil registrou 78 casos de delinqüência juvenil, 94 casos de violência contra menores e 1 caso de prostituição de menores.

A divergência entre as estatísticas do Conselho Tutelar e Polícia Civil justifica-se pelo fato de que nem todo caso atendido pelo Conselho dá causa a uma ocorrência policial.

A população carente de Torres pode contar com a assistência judiciária gratuita, que é prestada tanto pela Defensoria pública, como pelo escritório de advocacia do Curso de Direito da ULBRA na área civil.

Planejamento:

Plano Diretor

A história da organização espacial da cidade de Torres percorreu um longo caminho que basicamente teve seu início em dezembro de 1915, com o empreendimento balneário do Sr. José Picoral, que transformou o modesto vilarejo no maior centro turístico do Estado.

Ao longo dos anos, no entanto apenas algumas leis e decretos municipais esparsos procuraram disciplinar o controle das construções, bem como o uso do

solo urbano. Em 4 de dezembro de 1962, através do “ Regulamento para construções na área urbana” (Lei 728/62), a cidade recebeu a sua 1ª Legislação urbanista.

Algo mais concreto surgiu em 12 de maio de 1987, com a Lei 265/87. Vários dispositivos da Legislação de 62 foram mudados, limitando a altura e fixando uma política de recuos laterais e de fundos.

No entanto, somente na gestão municipal liderada pelo Dr César Cafrune (1991-1992), foi iniciado o processo que redundou no atual Plano Diretor da cidade (ANEXO A), aprovado pelos Vereadores em 26 de junho de 1995, sancionado no dia 12 de julho de 1995 pela Prefeitura Municipal e publicado no dia 25 de julho de 1995. Atualmente, no entanto há controvérsias a respeito de diversas áreas de interesse turístico, gerando polêmicas em relação ao uso para a construção de edificações multifamiliares.

O plano Diretor atual contempla várias áreas de interesse para o desenvolvimento do turismo, sendo entre elas:

I - Lagoa do Violão e a margem hoje existente;

II - entorno da Igreja São Domingos;

III - totalidade dos morros, historicamente conhecidos como Torres Sul, Centro e Norte, suas furnas, grutas e recantos;

IV - Parque da Guarita;

V - Monumento do Belvedere junto à BR 101;

VI - todas as praias do litoral do Município, numa linha de cem 100m (cem metros) de largura, contados paralelamente à faixa de marinha;

VII - "Barzinho do Abrigo", situado ao sul da Praia Grande, encravado no afloramento basáltico;

VIII - local definido pela Embratur, conforme resolução de 25 de novembro de 1981;

IX - todas as praças, jardins públicos e canteiros de avenidas;

X - margens do Rio Mampituba até os Molhes da Barra (futuro Parque dos Meandros);

XI - Praça XV de novembro, seu entorno, suas ligações e visuais para a Lagoa do Violão.

XII - Zona Histórica - Z5

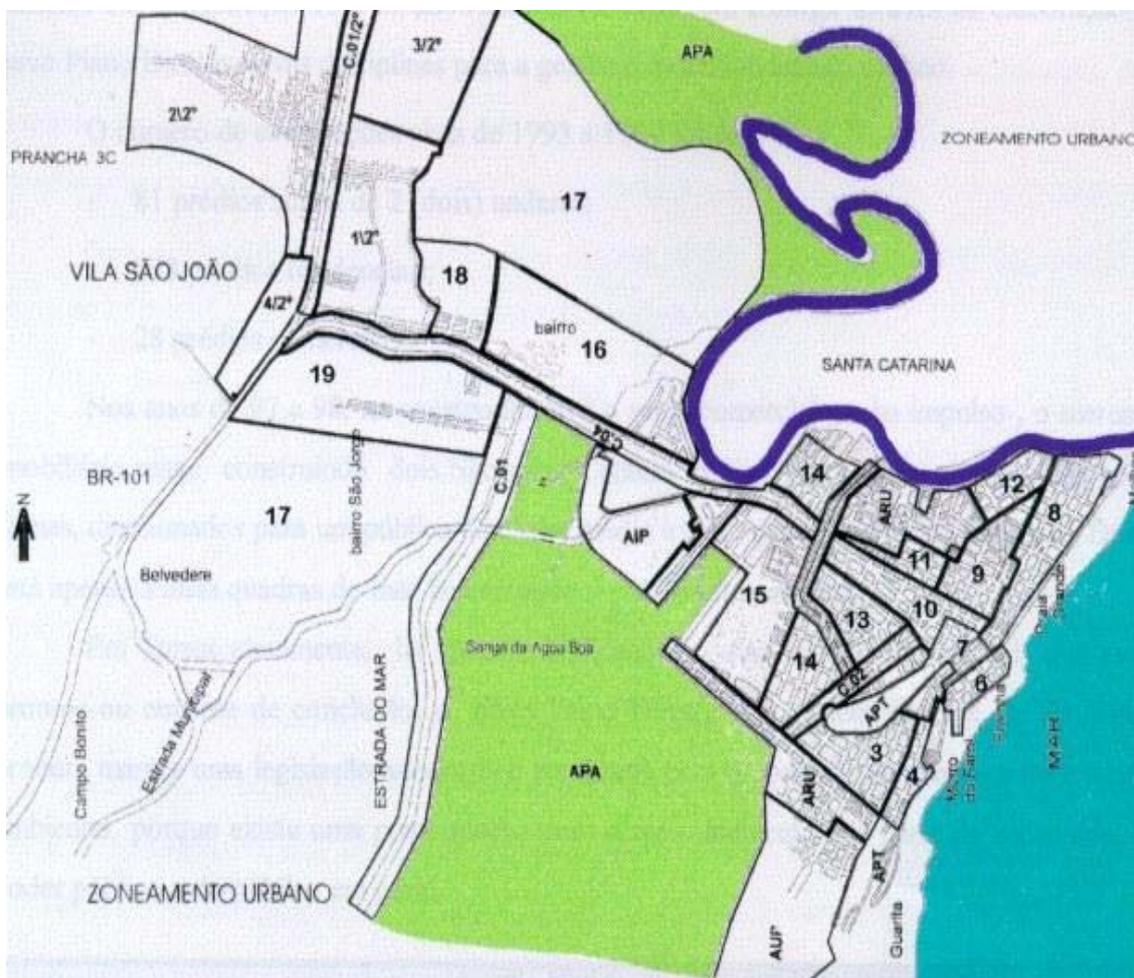


Figura 11 Mapa do Plano diretor de Torres

Fonte: Prefeitura Municipal de Torres

5.1.2 Parte II – Aspectos Turísticos

Condições Naturais

Geologia

Torres está inserida na denominada Planície Costeira Interna, do Rio Grande do Sul, caracterizando um ambiente Transicional Costeiro Lagunar e de barreiras, onde afloram elevados rochosos de basalto e arenito, testemunho resultante da dissecação pelos processos morfodinâmicos de abrasão marinho, eólico e hídricos.

Quadro 13 Recursos Minerais do Município de Torres

Espécie	Volume (m3)	Localidade
Água	42.908.370	Rios e lagos
Argila	50.000	Jacaré e Barro Cortado
Basalto	100.000	Barro Cortado
Arenito	200.000	Jacaré
Turfa	9.000.000	Lagoa Morro do Forno
Saibro	1.000.000	Jacaré
Areia	2.400.000	Faxinal e Itapeva

Fonte: Prefeitura Municipal de Torres

Clima

O clima do município de Torres é temperado ameno seco, com verões quentes (apresentando até 35 graus) e inverno ameno apresentando geralmente a máxima do inverno do Estado. O calor é suavizado por uma leve brisa refrescante que vem do mar.

Vegetação

Espécies naturais: Ipê Amarelo, Quaresmeira, Ingazeiro, Jambolão.

Espécies exóticas: Pinos, Acácia, Eucalipto, Casuarina.

Ocorrem maciços florestais, naturais e cultivados.

Naturais: Capões

Cultivados: Reflorestamento

Recursos Hídricos:

A Bacia Hidrográfica do Rio Mampituba abrange uma área de 1.800 Km², localiza-se parte no Litoral Sul de Santa Catarina e parte no Litoral Norte do Rio Grande do Sul, sendo que o Rio Mampituba faz a divisa entre os dois estados.

As águas do Rio Mampituba são utilizadas para irrigação e pesca artesanal e apresentam condições de navegabilidade, oferecendo oportunidades de lazer.

Ainda na região de Torres, encontra-se a Lagoa de Itapeva que compõe a bacia Hidrográfica de Tramandaí e se constitui no principal manancial de captação de água do município.

Quadro 14 Recursos Hídricos de Torres - RS

Hídrico	Bacia	Extensão	Pesca	Irrigação
Mampituba	Mampituba	28 Km	Não	Sim
Sanga Grande	Mampituba	5,5 Km	Não	Sim
Monteiro	Mampituba	10,5 Km	Não	Sim
Lagos Jacaré	Mampituba	5 Km	Não	Sim
Lagoa Itapeva	Tramandaí	4,6 Km	Sim	Sim
Lagoa do Forno	Mampituba	1,8 Km	Não	Sim
Lagoa do Violão	Mampituba	0,8 Km	Não	Não

Fonte: Prefeitura Municipal de Torres

Atrativos Turísticos

PRAIA GRANDE

Com 1.800 metros de extensão, é a praia preferida para banho (foto 07). Neste local concentram-se a maioria dos turistas e ocorrem diversos eventos como: shows, vôlei, futebol, tênis, surfe, etc.

Possui um calçadão em toda sua extensão, muito utilizado para prática de caminhadas e corridas. A prática de surfe, nos molhes do Rio Mampituba, concentra o público jovem.

No início do calçadão, junto a Prainha, há um complexo de bares e restaurantes padronizados, além de serviços de auxílio aos turistas, como informações turísticas e serviços bancários.



Foto 07 Praia Grande

Fonte: Arquivo Secretaria Municipal de Turismo

PRAIA DO MEIO OU PRAINHA

Tem 600 metros de extensão. É a praia mais tranqüila de Torres (foto 08), e por possuir solo rochoso, é muito procurada para curtir suas belezas naturais.



Foto 08 Praia do Meio ou Prainha

Fonte: Arquivo Secretaria Municipal de Turismo

PRAIA DA CAL

Possui este nome porque até 1940 existia vários fornos de torrefação de conchas, caramujos e mariscos para a fabricação de cal mineral para produtos químicos (foto 09).

Antigamente era uma praia somente de pescadores, começando a receber turistas e veranistas a partir de 1942. Hoje os seus habitantes são a maioria de Caxias do Sul, uma cidade gaúcha de origem italiana. É um dos locais preferidos para a prática de surfe.

Em frente a Praia da Cal existe a praça Nossa Senhora dos Navegantes, que possui uma imagem da Santa que é a padroeira dos pescadores e navegantes. Em outras religiões é chamada Iemanjá que é a rainha do mar. Sua festa é tradicionalmente comemorada em 02 de fevereiro.



Foto 09 Praia da Cal

Fonte: Arquivo Secretaria Municipal de Turismo

PARQUE DA GUARITA

Os desenhos dos jardins foram feitos pelo famoso Paisagista Burle Marx (foi quem desenhou os jardins de Brasília) com a ajuda do ecólogo José Lutzemberger (foto 10).

O Restaurante é típico, de acordo com a paisagem, pois as pedras de suas paredes foram retiradas da Torre Sul e seu telhado é de palha Santa Fé.

Possui um lindo anfiteatro natural cercado por um lago artificial, palco de várias apresentações culturais.



Foto 10 Parque da Guarita

Fonte: Arquivo Secretaria Municipal de Turismo

PRAIA DA GUARITA

Localizada junto ao Parque da Guarita, é a praia mais bela de Torres (foto 11), rodeada pelas torres Centro ou Morro das Furnas, Sul (um dos maiores pontos energéticos do Brasil, e Torre da Guarita. Não é aconselhável o banho junto às pedras.



Foto 11 Praia da Guarita

Fonte: Arquivo Secretaria Municipal de Turismo

TORRE DO MEIO

A mais importante das torres por seu tamanho é a do meio, também conhecida por Morro das Furnas (foto 12). Fica a 600 metros do Farol separadas pela Praia da Cal. É um tabuleiro alongado, com 135.000 m² de superfície superior. Toda a

encosta oriental compõe-se de falésias perpendiculares, batidas no sopé pelas ondas do mar: aí estão as furnas, tão famosas e admiradas. O ponto culminante de Torres, a 66 m. de altitude, encontra-se no primeiro dos dois cumes que formam o dorso da chapada, atrás do capitel.

A pontezinha é a mais conhecida, dali se contempla o curioso arco de pedra chamado Portão. Poucos tem a possibilidade de descer até a enseada atrás do Portão para observar de perto as furna inacabadas, escavadas a um milhão de anos por um mar que era 5 a 8 metros mais alto que hoje.



Foto 12 Torre do Meio ou Morro das Furnas

Fonte: Arquivo Secretaria Municipal de Turismo

RIO MAMPITUBA

Rio que faz divisa entre o nosso estado e Santa Catarina (foto 13). Na linguagem dos indígenas tanto pode ser Pai do Frio, Boipetiba, Rio de muitas curvas ou serpentes (cobras chatas).



Foto 13 Rio Mampituba

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

MOLHES

Os molhes foram construídos de 1968 a 1970 para fixação da foz do rio e para facilitar a saída de barcos pesqueiros (foto 14). Tem a extensão de 250 metros e por falta de verba a construção está inacabada, seriam necessários mais duzentos

metros de cada lado. Antigamente a foz do rio situava-se mais ao norte, com a construção dos molhes formou-se um braço morto e as terras situadas entre a antiga e a nova foz pertencem a marinha.



Foto 14 Molhes do Rio Mampituba

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

PONTE PÊNSIL

Construída em 1985, substituiu uma antiga ponte de madeira. Esta é de concreto e cabos de aço e permite o acesso à localidade de Passo de Torres, no Estado de Santa Catarina (foto 15).



Foto 15 Ponte Pênsil sobre o Rio Mampituba

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

LAGOA DO VIOLÃO

Está localizada no centro da cidade e tem esse nome por causa do seu formato original semelhante a um violão (foto 16). Acredita-se ser um braço morto do Rio Mampituba, da época em que o mesmo tinha sua foz junto a Praia da Cal.

Segundo uma lenda, a lagoa formou-se das lágrimas derramadas de um índia chamada Ocarapoti, pela perda de seu amor, um músico com belíssima voz, morto porque os índios acreditavam que, ao misturar as cinzas do músico na bebida, passariam a ter a voz tão bela quanto a do náufrago.



Foto 16 Lagoa do Violão

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

PRAIA DA ITAPEVA

É a maior praia de Torres, tem 6.000 metros de extensão e localiza-se após o Parque da Guarita (foto 17). Tem este nome porque, na outra extremidade da praia ter o Morro da Itapeva, que em Tupi-Guarani significa "Pedra chata" , última formação rochosa existente no Rio Grande do Sul. Após o Morro da Itapeva existe a maior praia de areia em extensão do Mundo, de Torres ao Chuí (divisa com o Uruguai). É a praia preferida por aqueles que desejam estar mais tranquilos, com seus veículos à beira-mar.



Foto 17 Praia da Itapeva

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

MORRO DO FAROL

Chamada primeiramente de Torre Norte por ser a primeira torre que se avista no sentido norte-sul, o Morro do Farol, denominado assim devido a construção do primeiro farol em 1912 (foto 18). O objetivo deste farol é sinalizar a existência de terras aos navegantes. Este farol, uma construção de madeira, com uma roda em cima, tendo esta roda janelas coloridas em vermelho, amarelo e branco, que giravam em torno de um lampião a gás, caiu em uma forte tempestade em 1935. O farol atual possui 18 metros de altura, acendendo de 8 em 8 segundos, sendo visto em noites claras a uma distância de 8 milhas marítimas ou 12 Km.

O chapadão mais elevado tem cerca de 600 metros de largura e sua altitude superior de 46 metros e meio.

Ao pé do morro, no lado do mar, existe uma gruta, de Nossa Senhora Aparecida e uma fonte de água puríssima.

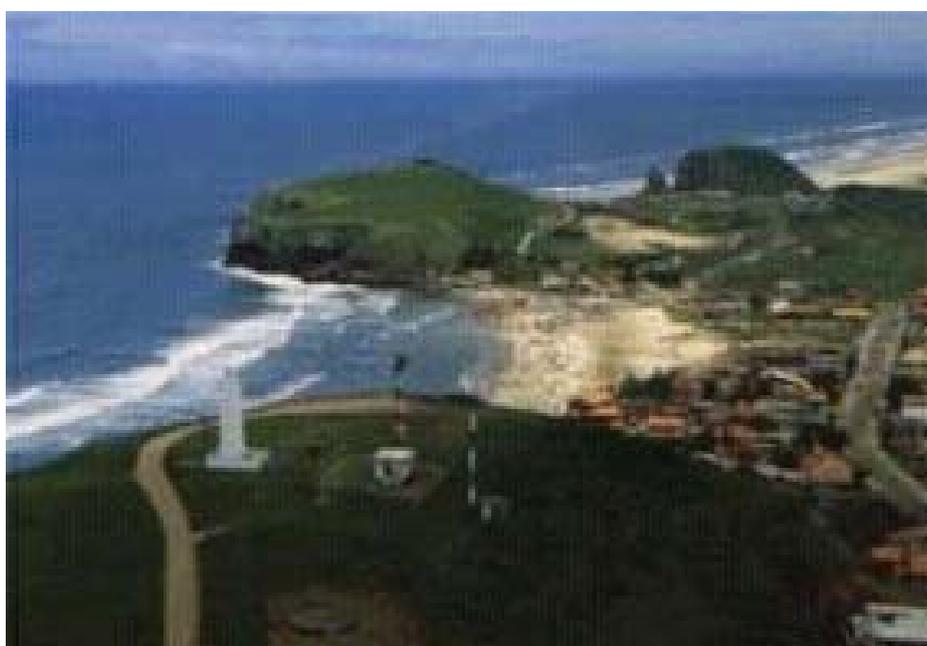


Foto 18 Torre Norte ou Morro do Farol

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

IGREJA MATRIZ DE SÃO DOMINGOS

Inaugurada em 24 de outubro de 1824, a sua construção é no estilo colonial barroco simples e possui uma única torre construída em 1898 pelo Padre Lamônaco (foto 19). Existem no seu interior imagens doadas por Dom Pedro I, de

grande valor histórico. Foi tombada pelo projeto Pró-Memória, sendo proibido qualquer dano ao prédio e às suas peças.

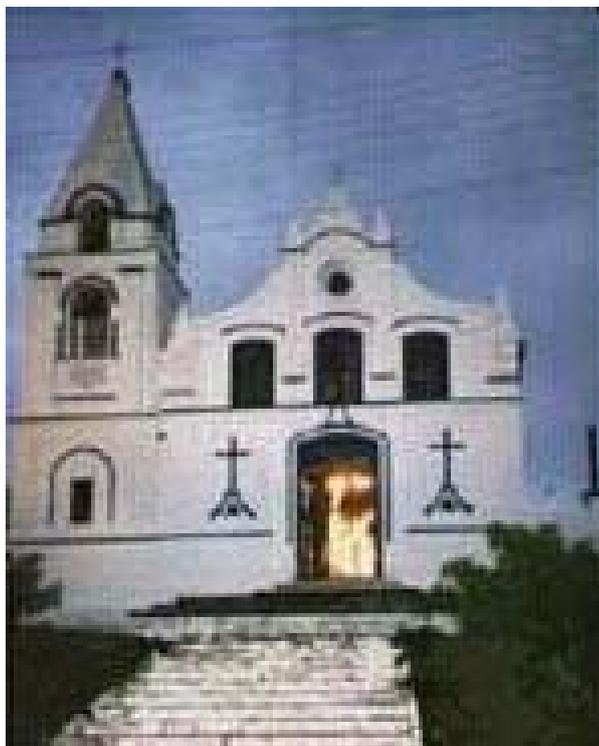


Foto 19 Igreja Matriz de São Domingos

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

ILHA DOS LOBOS

Situada a 1.800 metros da Praia Grande, sendo uma formação rochosa, e seu relevo não ultrapassa a dois metros (foto 20). Possui este nome pela presença de leões e lobos marinhos que habitam na ilha ou fazem dela um ponto de parada estratégica. Desde 1982 é considerada Reserva Ecológica, sendo proibida a pesca

ou o desembarque. Em 1965 o navio Hawai, de bandeira americana, encalhou junto a Ilha, e por muitos anos podia avistar da terra parte de seu casco.

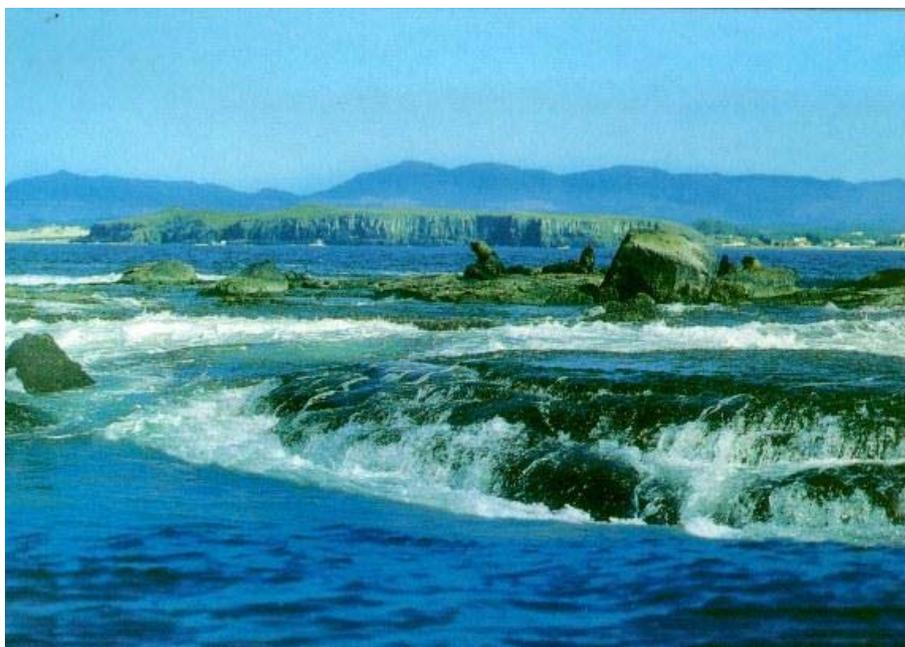


Foto 20 Ilha dos Lobos

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

MONUMENTO AO SURFISTA

Localizado junto à Sociedade Amigos da Praia de Torres, é um dos únicos monumentos da América latina que presta este tipo de homenagem. Construído em concreto, representa um surfista pegando onda (foto 21).

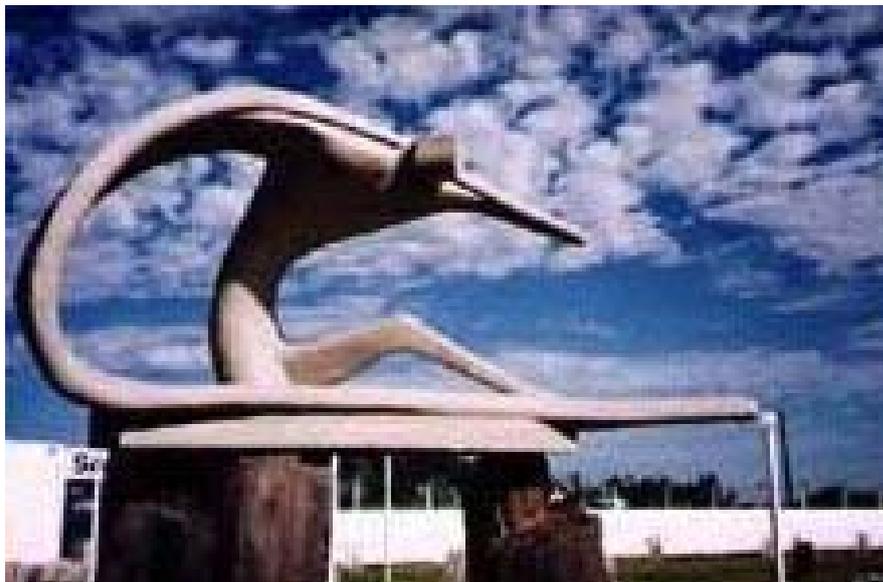


Foto 21 Monumento ao Surfista

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

Recursos Culturais

Monumentos Históricos

O município de Torres possui como monumento histórico a Igreja Matriz de São Domingos, construída em 1824 e uma casa (1854), atual CASA DA TERRA, localizada à R. Júlio de Castilhos, nº 838.

Tanto uma, quanto a outra, não possuem o aproveitamento turístico adequado, apesar de fazerem parte dos “Pontos Turísticos da Cidade.” Na verdade não há histórias e informações deste monumentos.

Poderia ser citado como monumento histórico, apesar de não ser merecidamente reconhecido, a casa localizada ao lado da Igreja Matriz de São Domingos, que abrigou Dom Pedro I em suas passagens por Torres. A casa é conhecida por casa nº 01 (foto 22), devido a sua antigüidade e importância no contexto histórico local.



Foto 22 Casa nº 01

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Turismo

A Igreja Matriz apresenta-se em perfeitas condições de conservação, sendo que até hoje realizam-se missas e casamentos em suas dependências.

2.3. Folclore / Tradição / Hábitos de vida

Como já foi observado, Torres é fruto de uma união de raças, crenças e hábitos de vida. Não possui uma característica definida, como se verifica na região da serra do Rio Grande do Sul. A religião predominante é a Católica e a gastronomia caracteriza-se pelos pratos a base de frutos do mar.

2.4. Manifestações Artísticas / Artistas em destaque / Estilos / Obras.

Em conversa realizada com a coordenadora da Casa da Terra, foi informado que a área da arte que mais se destaca em Torres é a música, sendo Torres, o município do Litoral Norte, o que possui o maior número de cantores e grupos.

Na pintura destacam-se os artistas: Delville (aquarela e óleo), Irineu Lipert (óleo), Rosana Martins (aquarela, óleo) e Arthur Guarisse (obras de arte em ferro fundido).

2.5. Ciência e Tecnologia.

Em Torres localiza-se um dos Campus da Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, que oferece os seguintes cursos de nível superior: Administração, Arquitetura, Direito, Odontologia, Pedagogia, Psicologia, Sistema de Informações e Turismo, Pós graduação e Escola São Paulo de 2º grau.

2.6. Eventos e Festas

O Município de Torres dispõe, também, de um extenso calendário de eventos, realizado pela Secretaria de Turismo em parceria com a comunidade:

- PROJETO “VERÃO EM SOL MAIOR”
- TORRES ESPORTE EM TERRA, MAR E AR
- VISITAÇÃO DE TERNOS DE REIS
- XXVIII BAILE DO CHOPP
- FESTA DE IEMANJÁ
- FESTA DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES
- FOLIAS DE MOMO – IV CARNAVAL NA AREIA
- I LEILÃO DE ELITE CINCO SALSOS CRIOLoS
- FESTIVAL DE BALONISMO (foto 23)



Foto 23 Festival Internacional de Balonismo

Fonte: Arquivo da Secretaria Municipal de Balonismo

- ENCENAÇÃO DA PAIXÃO DE CRISTO
- V COMENDA DO AMOR PERFEITO
- FESTIVAL DE ANIVERSÁRIO DO MUNICÍPIO
- III FESTA NO ARRAIAL DAS TORRES
- FESTIVAL DE INTERPRETES DO LITORAL
- FESTA EM LOUVOR A SÃO DOMINGOS
- II FESTIVAL DE MÚSICA SERTANEJA
- FESTIVIDADES ALUSIVAS À SEMANA DA PÁTRIA
- FESTIVIDADES ALUSIVAS À SEMANA FARROUPILHA
- XV CONGRESSO DA JUVENTUDE DA IGREJA EVANGÉLICA ASSEMBLÉIA DE DEUS
- II SAPECA FEST
- IV FESTIVAL DO MAR
- NATAL SOM E LUZ
- REVEILLON SOM E LUZ

A Prefeitura Municipal de Torres em parceria com a Caixa Econômica Federal e a comunidade, está levando aos bairros o Programa CIDADE LIMPA, que visa organizar, higienizar e despoluir o espaço urbano, para proporcionar o bem estar, a saúde e desenvolver a consciência ecológica e participativa do cidadão.

Infra-Estrutura Turística

Entretenimento

A noite de Torres, guardadas as proporções, apresenta opções para todos os gostos. No Morro do Farol, encontra-se o Gimi's Drink Bar. Junto ao Farol Hotel, Garage Bar Dancing e na Beira do Rio Mampituba, Dado Bier. Para que gosta, existe também o Bailão do Riacho, localizado na Av. do Riacho.

Estão em funcionamento 8 locadoras de vídeo, dois cinemas (somente 1 na baixa temporada) e uma biblioteca municipal.

Conforme dados da Secretaria de Turismo, Torres dispõe de uma estrutura pública e privada voltada ao desenvolvimento do ser humano, nas áreas de esporte, lazer e cultura.

Entidades vinculadas a atividades esportivas:

- 03 clubes sociais particulares: Clube Caça e Pesca, SAPT – Sociedade Amigos da Praia de Torres e Clube Campestre;
- 01 clube de golf particular: São Domingos Torres Golf;
- 01 clube de futebol particular: Esporte Clube Torrense;
- 01 clube de futebol de salão particular: Centro Ouriques;
- 02 clubes de padle;
- 02 Centros de Tradição Gaúcha particulares: CTG Porteira Gaúcha, CTG Querência das Torres;
- 03 academias de ginastica particulares;
- Aproximadamente 20 clubes de futebol – campo aberto – no interior;

- 05 quadras particulares de futebol de salão;

Equipamentos urbanos de lazer:

- Parque Municipal da Guarita;
- Parque Municipal da Itapeva;
- Parque Municipal de Balonismo;
- Parque de Rodeios Porteira Gaúcha;
- Ginásio de Esportes Municipal;
- Ginásio São Domingos;
- Lagoa do Violão;
- 06 praças na sede;

Espaços culturais:

- Parque de Rodeio da Vila São João;
- CTG's Porteira Gaúcha e Querência das Torres;
- DTG (Departamento de Tradições Gaúchas) da ULBRA;
- 08 clubes de mães;
- 02 cinemas privados: Cine Dunas e Cine Hawaii;
- Parque Municipal localizado à Av. Castelo Branco;
- Casa da Cultura;
- Biblioteca Pública;
- Instituições Religiosas;

Condicionamento Físico/Saúde

Existe em Torres 03 academias de ginástica: Academia ENNES, Gim Mus e Academia da Praia.

Agenciamento

Agências de Viagens:

- Mampitur: turismo emissivo e receptivo, city tour, passeios, excursões;
- Esmmeralda Turismo: turismo emissivo e receptivo, city tour, passeios e câmbio;
- Daitx Tur: turismo receptivo e câmbio;
- Blue Tur: Câmbio;
- Lima Tur: turismo receptivo e câmbio

Outros Serviços

Em Torres, existem 5 postos de informações turísticas:

- 1) Junto ao Parque da Guarita;
- 2) Junto a Secretaria Municipal de Turismo, na Av. Beira Mar;
- 3) Junto ao PROCON, na Av. José Bonifácio;
- 4) Junto ao Posto Fiscal do ICM, na Vila São João;

- 5) A Associação de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Torres, também realiza o serviço de informações, principalmente nos serviços que lhe diz respeito.

A loja Boca da Bicicletas trabalha com o aluguel de bicicletas para turistas.

Recursos Humanos para o Turismo.

O real problema de Torres é a falta de capacitação das pessoas que trabalham e fazem o turismo acontecer.

Alguns estabelecimentos turísticos efetuam treinamento, proporcionando cursos para seus funcionários, mas a grande maioria nem preocupa-se com a qualidade.

Em Torres, existem 2 cursos de Turismo. O de nível de 2º grau, que forma técnicos em Turismo da Escola DE 1º e 2º graus Marcílio Dias e o de 3º grau, da Universidade Luterana do Brasil, que forma Bacharéis.

Turismo Receptivo

A demanda de Torres, é basicamente composta por argentinos, uruguaios, paulistas, caxienses (Caxias do Sul) e porto alegrenses (Porto Alegre).

Caracterização do Turismo Receptivo

O grande problema enfrentado pelos comerciantes locais é a sazonalidade. Os

meses de dezembro, janeiro, fevereiro e março, são considerados o de alta temporada, eles que garantem o funcionamento dos estabelecimentos durante o resto do ano.

A cada ano que passa, a característica da demanda sofre transformações. Por volta de 1995 os hotéis ficavam lotados durante toda a alta temporada. Hoje, a maior ocupação se dá nos finais de semanas e feriados como Natal, Ano Novo e carnaval.

Com essa demanda instável, os preços das diárias oscilam de acordo com a procura. Já são efetuados descontos de diárias para os dias da semana de menos procura: segunda, terça e quarta.

De todas as empresas ligadas ao turismo na cidade de Torres, somente dois hotéis não são empresas familiares. São eles: Solar da Barra Hotel (classificação 4 estrelas) e Parthenon Dunas Flat (classificação 5 estrelas).

Hoje Torres, não pode mais ser considerada como uma cidade de elite, pois possui hotéis, restaurantes, lojas e serviços de um modo geral para todos os tipos de demanda.

Marketing

Outro grande problema de Torres é a falta de investimentos na área de marketing. As únicas ações, que pode-se considerar como válidas, são as participações de um número restrito de empresários que, por conta e interesses próprios, participam de Workshops no Mercosul.

Turismo Emissivo

O turismo emissivo em Torres é pouco representativo. Sua população não possui o hábito de viajar, mesmo porque não dispõe de recursos materiais para tanto.

O que pode-se levar em conta, são viagens realizadas, no final da temporada, para o Litoral de Santa Catarina, normalmente com 4 dias de duração.

5.1.3 Parte III - Análise e Avaliação

O turismo é a principal fonte de renda do município. Analisando, friamente, a cidade precisa ser repensada. Definir quais seus objetivos, metas e principalmente o que deseja para o futuro. Os empresários locais não despertaram para o fato de que eles mesmos são os agentes responsáveis pelas mudanças. Quem definirá o perfil a ser apresentado pela cidade, são eles próprios. Está na hora de cada um assumir o seu papel. O poder público responsabiliza-se pela política de turismo e da infra-estrutura e o setor privado responsabiliza-se pelos investimentos.

5.2 Portfólio Turístico - Case Torres – RS

ANÁLISE DO FLUXO DE DEMANDA DOS ATRATIVOS TURÍSTICOS

Neste CASE, os atrativos turísticos, objetos de estudo, foram:

- Parque da Guarita,
- Lagoa do Violão,
- Praia Grande
- Beira Rio.

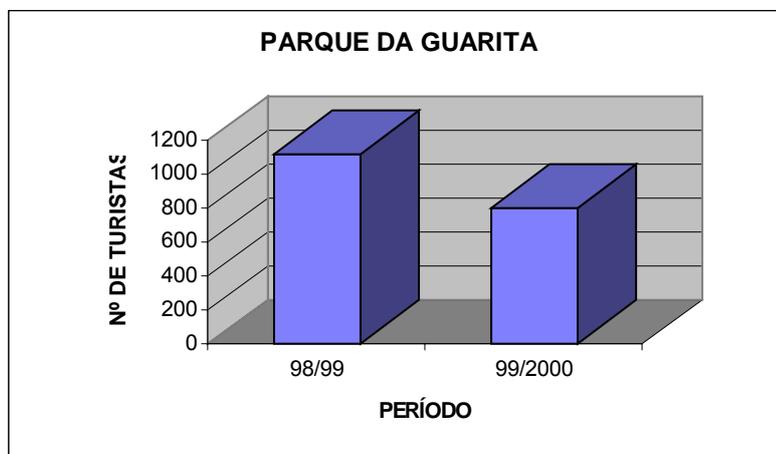
Os dados estatísticos foram obtidos através da Secretaria Municipal de Turismo, Centro de Informações no Parque da Guarita e proprietários de prestadores de serviços nos referidos atrativos turísticos. É importante salientar que os dados estatísticos aqui registrados foram apurados somente na temporada de veraneio. Temos as seguintes tabelas com o fluxo da demanda de cada atrativo turístico:

Parque da Guarita

Tabela 06 Fluxo Turístico no Parque da Guarita – 1998/99 e 1999/2000

PERÍODO	Nº DE TURISTAS
Temporada 1998/1999	1120
Temporada 1999/2000	799

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

Gráfico 11 Fluxo no Parque da Guarita – 1998/99 e 1999/2000

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

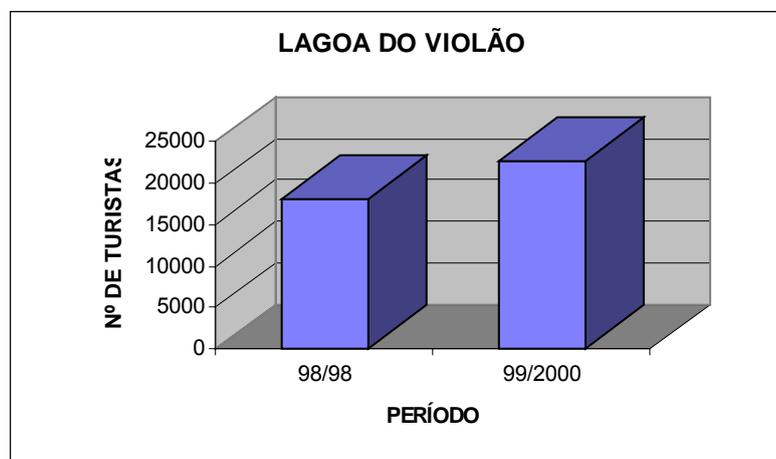
Podemos observar nesta tabela que a demanda na temporada de veraneio 1999/2000 diminuiu em relação ao ano anterior, sendo que o Parque da Guarita é o Cartão Postal de Torres, é intrigante este declínio da demanda.

Lagoa do Violão

Tabela 07 Fluxo Turístico na Lagoa do Violão – 1998/99 e 1999/2000

PERÍODO	Nº DE TURISTAS
Temporada 1998/1999	18080
Temporada 1999/2000	22600

Fonte: Proprietário dos “Pedalinhos” na Lagoa do Violão

Gráfico 12 Fluxo na Lagoa do Violão – 1998/99 e 1999/2000

Fonte: Proprietário dos “Pedalinhos” na Lagoa do Violão

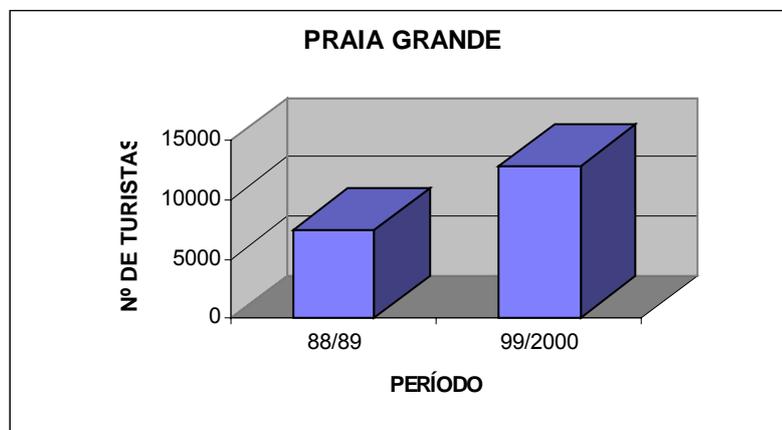
Observa-se no gráfico 12 que houve um crescimento na demanda durante a temporada 1999/2000, perfazendo um percentual de 20%. Sendo que a Lagoa do Violão não é divulgada com grande abrangência regional, surpreende com o aumento da demanda.

Praia Grande

Tabela 08 Fluxo Turístico na Praia Grande – 1998/99 e 1999/2000

PERÍODO	Nº DE TURISTAS
Temporada 1998/1999	7367
Temporada 1999/2000	12728

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

Gráfico 13 Fluxo na Praia Grande – 1998/99 e 1999/2000

Fonte: Secretaria Municipal de Turismo

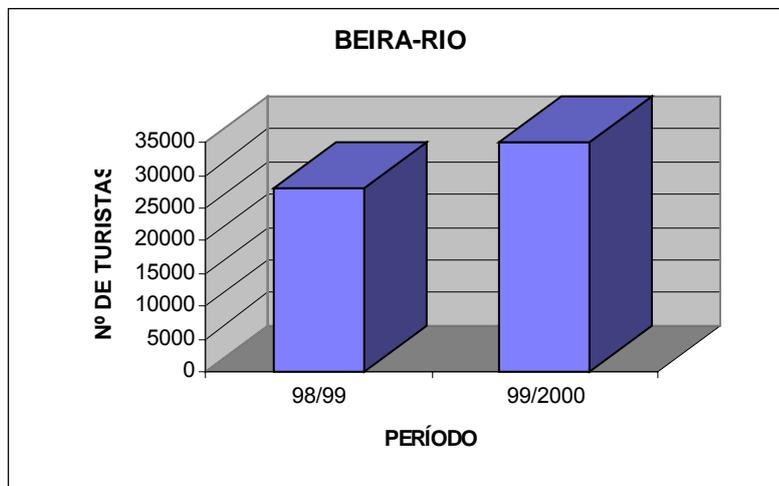
No Gráfico 13 pode-se observar que houve um aumento na demanda na temporada 1999/2000 com relação a temporada anterior.

Beira-Rio

Tabela 09 Fluxo Turístico na Beira-Rio – 1998/99 e 1999/2000

PERÍODO	Nº DE TURISTAS
Temporada 1998/1999	28000
Temporada 1999/2000	35000

Fonte: Proprietários das marinas (passeios de barcos)

Gráfico 14 Fluxo na Beira-Rio – 1998/99 e 1999/2000

Fonte: Proprietários das marinas (passeios de barco)

Da mesma forma, através da análise do Gráfico 14, pode-se constatar que existiu um crescimento na demanda na temporada 1999/2000.

Para se analisar a demanda de um atrativo turístico é necessário avaliar a demanda atual em comparação com o mesmo período anterior. Porém encontraram-se dificuldades para obter esses dados estatísticos porque não existem Postos de Informações e trabalhos específicos destinados a coleta de dados. Os dados obtidos, embora sejam seguros, há uma deficiência muito grande para compor uma análise estatística. Dos atrativos em análise, o Parque da Guarita é o único equipamento que possui dados estatísticos anuais, por possuir uma Central de Informações Turísticas.

5.2.1 Apuração e Avaliação de Dados Quantitativos da Demanda

Para montagem da Matriz de Portfólio Turístico se faz necessário efetuar uma análise comparativa entre a demanda atual e a anterior de cada atrativo. Conforme as tabelas e gráficos já explicitados, pode-se verificar um valor de crescimento ou declínio da demanda em cada atrativo. Foi usada a seguinte fórmula para análise da demanda de cada atrativo:

$$\Delta\text{Demanda} = \frac{\text{Demanda Atual}}{\text{Demanda Anterior}}$$

Através desta fórmula obtém-se um valor quantitativo de crescimento ou declínio da demanda. Na montagem da Matriz de Portfólio Turístico a demanda está posicionada na linha vertical, que representa o “volume da demanda”. Nesta linha, em seu ponto central está posicionado o valor 1 (um), que representaria uma demanda estável, sem variação no período pesquisado. Na extremidade inferior desta linha está posicionado o valor 0 (zero), que representa o declínio ou ainda a inexistência da demanda. Na extremidade superior o valor colocado é 2 (dois) que representa o crescimento da demanda.

Tem-se desta forma, a aplicação da fórmula nos atrativos turísticos conforme os dados coletados:

Parque da Guarita

Demanda Atuais	799
Demanda Anterior	1129
Varição de Demanda	0,71

Lagoa do Violão

Demanda Atuais	22600
Demanda Anterior	18080
Varição de Demanda	1,25

Praia Grande

Demanda Atuais	12728
Demanda Anterior	7367
Varição de Demanda	1,73

Beira-Rio

Demanda Atuais	35000
Demanda Anterior	28000
Varição de Demanda	1,25

5.2.2 Pesquisa dos Equipamentos Turísticos

Pesquisa de Equipamento Turístico - Avaliação Externa

Para compor os dados na Matriz de Portfólio Turístico, foi realizada uma Pesquisa de Equipamento Turístico - Avaliação Externa, com 17 técnicos das seguintes áreas ligadas ao turismo (ANEXO B).

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o cada atrativo turístico sob seus aspectos físicos, ambientais, infra-estrutura e hierárquico, segundo o ponto de vista de cada técnico. Cada técnico responde a pesquisa de cada um dos atrativos em estudo.

Apuração e avaliação dos dados quantitativos da pesquisa

Para obtermos o resultado em valores quantitativos, analisa-se cada atrativo e pesquisa separadamente, seguindo os seguintes passos:

1º Classificam-se em valores cada opção de resposta para:

Ótimo +2

Bom +1

Regular -1

Péssimo -2

2º Classificamos em valores cada opção de resposta para:

Hierarquia I	1
Hierarquia II	1,3
Hierarquia III	1,6
Hierarquia IV	2,0

3º Apura-se o resultado da soma e subtração dos valores do 1º passo e multiplicamos pelo valor da hierarquia assinalada pelo entrevistado.

4º Soma-se todos os valores de cada pesquisa com seu atrativo correspondente, e dividimos pelo número total de entrevistados (17 técnicos), obtendo uma média final, valor X.

Pesquisa de Equipamento Turístico - Análise Técnica

Esta pesquisa tem como objetivo complementar os valores da Pesquisa de Equipamento Turístico - Avaliação Externa e analisa os serviços, a atividade turística, potencialidade e impacto ambiental de cada atrativo turístico (ANEXO C). É realizada por técnico da área do turismo.

Apuração e avaliação dos dados quantitativos da pesquisa

Após o preenchimento da Pesquisa de Análise Técnica (Grupo 1) e aplicação da Pesquisa de Análise Externa (Grupo 2), efetua-se a tabulação das respostas do Grupo 1 através da seguinte fórmula:

$$PAT = \sum \alpha_1 / \eta$$

Tabulação das respostas de cada pesquisa do Grupo 2, de acordo com a fórmula abaixo;

$$PAE = \sum \alpha_1 \times H$$

E a tabulação das pesquisas do Grupo 2 através da utilização da média aritmética, através da seguinte fórmula:

$$PAE_{\eta} = \frac{\sum Pae}{\eta}$$

Somatório dos resultados obtidos no Grupo 1 e Grupo 2.

$$Veq = PAT + PAE_{\eta}$$

Temos assim a obtenção dos seguintes valores, resultantes da aplicação das fórmulas:

Quadro 15 Cálculo do Valor do Atrativo Turístico

ATRATIVO	PAT	PAEmj	Ve _q
Parque da Guarita	- 8,24	+ 4,00	- 4,24
Lagoa do Violão	- 3,82	- 11,00	- 14,82
Praia Grande	- 11,77	-7,00	-18,77
Beira Rio	-6,29	-11,33	-17,62

Fonte: Inédito (do autor)

O Valor do Equipamento (Ve_q) é representado juntamente com o valor da demanda na Matriz de Portfólio Turístico. Este valor representa o posicionamento dos equipamentos turísticos no referido destino, que está localizado na linha horizontal da matriz , em uma escala de valores definidos de -40 à 40.

5.2.3 Pesquisa de Atratividade/Competitividade

Para analisarmos a Matriz de Atratividade / Competitividade foi necessário realizar uma pesquisa, respondida por 10 técnicos nas áreas de turismo e

marketing (ANEXO D). As questões da pesquisa estão direcionadas para o produto turístico de Torres, em relação a atratividade e sua competitividade no mercado.

Apuração e avaliação dos dados quantitativos da pesquisa

Cada questão possui alternativas para assinalar: ALTA, MÉDIA, BAIXA, sendo que a pesquisa está dividida em dois grupos: 1º Atratividade e 2º Competitividade.

Para obtermos o resultado em valores quantitativos, analisamos cada pesquisa, seguindo os seguintes passos:

1º Para cada questão verifica-se o número maior de opções assinaladas respondidas nas 10 pesquisas.

2º Em cada grupo, verifica-se em qual opção teve o maior índice (baixa, média e alta). Esta posição com maior índice é representada na matriz.

A atratividade está representada na linha vertical da matriz, definidas em posições alta, média e baixa. A competitividade está representada na linha horizontal, também com as posições alta, média e baixa.

A apuração dos dados registados pelos Técnicos na pesquisa foram os seguintes:

Atratividade: 37 opções BAIXA

21 opções MEDIA

02 opções ALTA

Predomínio de uma atratividade BAIXA

Competitividade: 44 opções FRACA

18 opções MEDIA

06 opções FORTE

Predomínio de competitividade FRACA

O Portfólio de Negócios ou de Produtos são técnicas estratégicas funcionais dentro de uma empresa, o Portfólio Turístico, ocorre da mesma forma, tendo como ambiente uma destinação turística. São técnicas estratégicas, na qual pode-se estabelecer objetivos, metas, desafios, avaliando o produto, ou atrativo turístico (neste caso); verificar a posição do mercado atual, com relação a sua participação, volume de vendas (demanda) e competitividade, situando-se também o ciclo de vida em que se encontra.

As técnicas de Portfólio podem ser padronizadas (globais ou específicas) ou não padronizadas. As análises efetuadas no presente CASE considerou somente as técnicas padronizadas globais, analisadas no decorrer deste trabalho e adaptadas para a área turística.

5.2.4 Matriz de Portfólio Turístico

A destinação turística Torres possui vários atrativos, mas os quatro atrativos principais foram analisados através das pesquisas e obteve-se os seguintes resultados:

Parque da Guarita

Demanda: 0,71

Equipamentos: -4,24

Lagoa do Violão

Demanda: 1,25

Equipamentos: -14,82

Praia Grande

Demanda: 1,73

Equipamentos: -18,77

Beira Rio

Demanda: 1,25

Equipamentos: -17,62

Na Matriz de Portfólio Turístico coloca-se, na linha vertical, os valores obtidos da análise de demanda, representada numa escala de 0 à 2. Na linha horizontal coloca-se os valores obtidos na análise de equipamentos, numa escala definida -40 à 40. Com o cruzamento dos dados apurados de demanda e equipamentos, já explicitados, confecciona-se a seguinte Matriz de Portfólio Turístico:

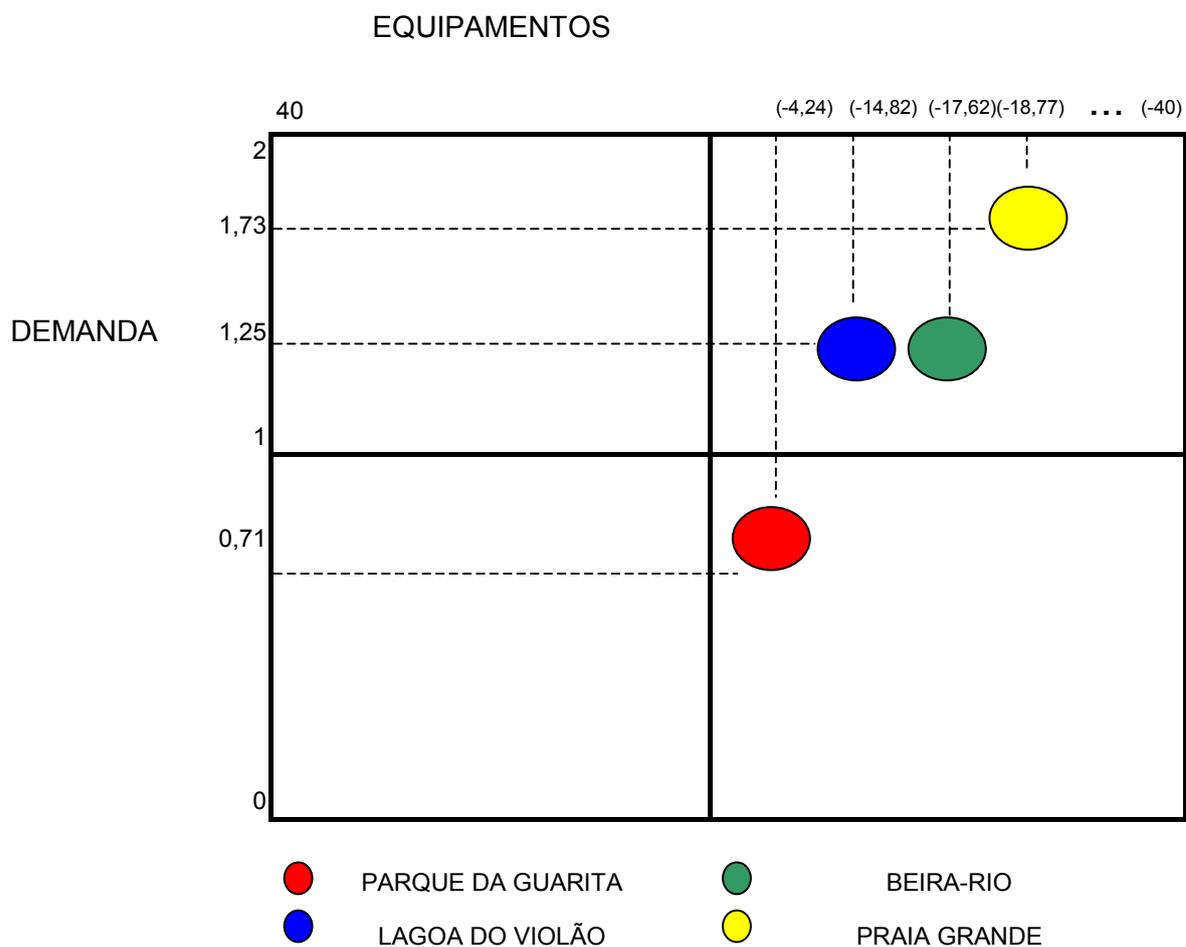


Figura 12 Matriz de Portfólio Turístico de Torres

Fonte: Inédito (do autor)

Na Matriz de Portfólio Turístico pode-se analisar, através dos dados dispostos na matriz, o posicionamento de cada atrativo no mercado e o seu ciclo de vida, permitindo aos empresários e administradores de atrativos turísticos, a tomada de decisões e medidas estratégicas quanto ao produto turístico em questão.

Análise da Matriz de Portfólio Turístico por Atrativo

Quanto ao atrativo turístico Parque da Guarita pode-se observar que houve um declínio na demanda, e há poucos investimentos em equipamentos objetivando a atração de fluxo, caracterizando-se dentro de seu ciclo de vida em fase de declínio. Esta situação é preocupante porque o Parque da Guarita, é uma espécie de Cartão Postal da cidade de Torres, considerada a mais bela praia do litoral gaúcho e que possui potencial para atrair turistas internacionais. Apresentando este declínio na demanda e pouco investimento em equipamentos, cabe ao administrador repensar sobre este potencial turístico, verificando quais alternativas e medidas estratégicas são cabíveis, observando seu concorrente, e tomando medidas que possam novamente atrair a demanda e, ao mesmo tempo, estimular o crescimento da demanda para a localidade.

O atrativo Lagoa do Violão, apesar de não compor como argumento de venda do produto Torres, ou seja, não há divulgação do atrativo nos materiais promocionais da localidade, obteve, no período em estudo, um índice de crescimento na demanda e a Municipalidade está investindo em equipamentos, caracterizando o

seu ciclo de vida na fase de introdução. Faz-se necessário dar continuidade a instalação de equipamentos no local, tendo em vista o grande potencial de mercado existente.

Na Praia Grande também se pode observar que houve um crescimento na demanda, porém requer mais investimentos em equipamentos. Caracteriza-se em seu ciclo de vida na fase de introdução, possui grande potencial para atrair sua demanda.

O atrativo Beira-Rio, composto pelo conjunto de equipamentos que se estendem na orla do Rio Mampituba, se destaca entre os demais atrativos turísticos pesquisados. Esta em seu ciclo de vida em fase de introdução e há grandes investimentos em relação aos seus equipamentos. Efetuando-se uma análise global, é o atrativo que possui um melhor posicionamento no momento, possuindo grandes oportunidades para seu crescimento, devendo-se buscar, através de um planejamento, aprimorar e otimizar a utilização do espaço existente.

Nenhum dos quatro atrativos turísticos analisados encontram-se nas fases de crescimento ou consolidação. A análise do Portfólio Turístico de Torres, por ser uma cidade dependente economicamente da atividade turística, traz a tona uma preocupação pelo fato de que seus principais atrativos turísticos se encontram nestas fases analisadas. O Parque da Guarita requer um planejamento estratégico imediato visando aumentar sua demanda. Porém verifica-se que, hoje, o maior

problema para o desenvolvimento é a concepção que a atividade turística em Torres se faz somente na época de veraneio, e em virtude disso há poucos investimentos em equipamentos turísticos. Deveria haver uma conscientização em entidades privadas, públicas e comunidade, de que Torres possui potencial para desenvolver turismo ao ano inteiro, investindo na concretização de novos equipamentos e possibilitando o crescimento da demanda.

Matriz Atratividade/ Competitividade

Através da análise da Matriz de Atratividade / Competitividade, que é uma representação simbólica com a Matriz de Portfólio Turístico, pode-se verificar em que posição o atrativo turístico se encontra no mercado, suas condições de atrair a demanda e também a sua relação com a concorrência. É representada na matriz em valores qualitativos, já apurados na pesquisa, que considerou que o produto turístico Torres possui baixa atratividade e fraca competitividade de mercado em relação a sua concorrência. A sua representação gráfica é a seguinte:

	ALTA			
	MÉDIA			
ATRATIVIDADE DO MERCADO	BAIXA			
		ALTA	MÉDIA	BAIXA
		COMPETITIVIDADE DE MERCADO		

Figura 13 Matriz de Atratividade / Competitividade de Torres – RS

Fonte: Inédito (do autor)

Análise Matriz de Atratividade / Competitividade

Observa-se que quanto à atratividade e competitividade dos atrativos turísticos posicionam-se de forma desfavorável. Nesta posição apresenta-se em baixo nível de atratividade e sem oportunidades no mercado com relação aos demais concorrentes. Deve ser repensada, principalmente, a política de turismo por parte do Poder Público Municipal, reavaliando todas suas estratégias mercadológicas atitudes perante o mercado global e a sua concorrência.

5.3 Posicionamento Mercadológico

A cidade de Torres, localizada no extremo nordeste do estado do Rio Grande do Sul, fazendo divisa com o estado de Santa Catarina, desfruta de uma posição favorável ao se tratar de um roteiro de viagem, junto ao mercado internacional. Milhares de turistas advindos do Mercosul, principalmente da Argentina, que fizeram com que Torres configurasse, no ano de 1999, como a 11^a cidade mais visitada no Brasil. Essa realidade, entretanto, sofre forte influência sazonal, com sobrecarga durante os meses de verão, de dezembro a março, e ociosidade durante os demais períodos do ano.

Dentro do mercado turístico nacional a realidade, no entanto, se apresenta diferente; representa apenas uma destinação secundária, tendo em vista os deslocamentos efetuados pelos turistas, principalmente da Região Sudeste, que visitam o Rio Grande do Sul.

A cidade de Torres se constitui em um cenário de inúmeras belezas naturais e marcado pela diversidade de sua paisagens, englobando em uma pequena porção territorial, mar, dunas, lagoas, rio, falésias e uma fauna e flora peculiares.

A cidade de Torres é percebida hoje como um Balneário, uma cidade de veraneio, característica marcada pela grande quantidade de pessoas que possuem sua segunda residência na localidade. Estima-se que Torres possui, durante o

período de alta estação uma população flutuante em torno de 300 mil pessoas⁷⁸. Este fato é comprovado pela quantia de imóveis que, durante a baixa temporada, permanecem fechados, sem uso.

Uma vez que a economia da cidade é baseada na atividade turística e que a sazonalidade é um fator que põe em risco a sobrevivência de algumas empresas locais, não somente da área turística, mas todas aquelas que, de forma direta ou indireta, a ela estão interligadas, há uma preocupação os feitos sazonais existentes e buscar alternativas de desenvolvimento da atividade turística durante o ano todo.

Tendo em vista estes aspectos, faz-se necessário, prioritariamente, modificar o posicionamento da localidade, buscando uma outra alternativa que não seja a de cidade de veraneio, reduzindo, naturalmente, o período de fluxo turístico.

Estrategicamente, a posição da localidade é de interdependência, pois embora possa atrativos próprios, de grande beleza, sua demanda apresenta limitações e há uma grande dificuldade em atingir níveis mais significativos.

O principal fator de atratividade de Torres é, sem dúvida, o Parque da Guarita, que engloba as torres da Guarita; Sul, um dos principais pontos energéticos do país; e do Meio, com seus paredões abruptos que avançam no mar. Este atrativo

⁷⁸ Dados fornecidos pela Prefeitura Municipal de Torres.

faz com que a cidade se destaque no mercado turístico, possuindo uma condição mercadológica de expressividade alta, embora a sua situação mercadológica apresente-se de forma regular, devido aos problemas de infra-estrutura urbana que apresenta e pela deficiência em relação a equipamentos e serviços turísticos .

Com toda expressividade que possui, Torres não possui potencialidade mercadológica, pois não existe, atualmente, um direcionamento de ações para o setor turístico. O potencial mercadológico deveria ser prioritário. recebendo total atenção por parte dos órgãos representativos do turismo da localidade.

A busca de um reposicionamento para a destinação turística Torres, a partir da avaliação de sua imagem mercadológica, poderá permitir a realização de um trabalho de planejamento estratégico, visando minimizar, ao máximo, os efeitos sazonais na localidade e buscar um incremento no fluxo turístico.

Para tanto se buscou realizar uma pesquisa (ANEXO E), aplicada durante a realização do XII Festival Internacional de Balonismo que ocorreu de 28 de abril a 1º de maio de 2000, considerado o evento de maior significado para a localidade, pois atrai um fluxo regional expressivo.

Foram efetuados dois questionamentos, com o objetivo de captar a percepção do turista em relação à localidade.

5.3.1 Grau de Conhecimento e Familiaridade

O primeiro deles objetivava conhecer o grau de conhecimento e familiaridade com a localidade (Anexo E), ou seja, conhecer o nível de informações das pessoas a respeito da localidade e a intensidade de predisposição para visitá-la, a vontade de conhecer a destinação turística Torres.

Destacou-se sete graus de conhecimento e familiaridade, relacionados no quadro abaixo, com os respectivos percentuais de respostas:

Quadro 16 Pesquisa sobre o Grau de Conhecimento e Familiaridade - Torres/RS.

Graus de Conhecimento e Familiaridade	Percentual
Visita com Freqüência, conhece bastante	46 %
Visita com freqüência, conhece pouco	10 %
Visitou algumas vezes, conhece pouco	37 %
Nunca havia visitado, mas sabia várias coisas sobre a cidade	1%
Nunca havia visitado, mas já tinha lido ou ouvido a respeito	4%
Nunca havia visitado, só sabia que existia ou onde ficava	2%
Nunca havia visitado, nem sabia que existia	0%
Total....	100 %

Fonte: Pesquisa do Grau de Conhecimento e Familiaridade - abril/2000

Percebe-se através da leitura do Quadro 16 que, dentre as pessoas pesquisadas, a grande maioria - 93% já conheciam a cidade de Torres e destes, 46% possuem um elevado grau de conhecimento e familiaridade com a cidade. Através da análise percebe-se que 47 % das pessoas entrevistadas conhecem pouco a respeito da cidade.

5.3.2 Diferencial Semântico

Trata-se de uma avaliação qualitativa da localidade. Busca medir o caráter percebido. Procura-se obter um perfil básico atual e definir um perfil a ser atingido, dentro de um programa de intensificação e reformulação dos propósitos da localidade no mercado turístico.

A cidade de Torres, historicamente, sempre foi percebida pelos seus consumidores como uma cidade “cara”, ou seja, cobrava um elevado preço por seus produtos e serviços. Outros fatores e impressões foram se acumulando ao longo do tempo, embora esse status de praia de elite, como o Balneário de Punta Del Este, no Uruguai, nunca se perdeu, mesmo com as crises monetárias e as conseqüentes quedas nos preços dos produtos e serviços, que tiveram que se adaptar aos preços do mercado.

Os problemas de infra-estrutura existentes, da mesma forma, fizeram com que o consumidor percebesse a localidade como sendo desorganizada. De forma

análoga, a concentração de fluxo durante os meses de janeiro e fevereiro (alta temporada) na cidade atraem um grande número de marginais, fazendo que a percepção (não somente de Torres, como das demais praias do Litoral Norte do Estado do Rio Grande do Sul) fosse de uma cidade perigosa.

O segundo momento da pesquisa realizada durante o XII Festival Internacional de Balonismo, de Diferencial Semântico, objetivou-se justamente captar a percepção do público presente ao evento, em relação a cidade, objetivando o confronto do perfil desejado pela Administração Pública local.

Quadro 17 Pesquisa de Diferencial Semântico - Resultados Percentuais

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Tranqüila	15	11	13	25	10	14	12	Agitada
Desorganizada	5	5	10	20	24	19	17	Organizada
Hostil	2	3	6	15	20	25	29	Acolhedora
Suja	7	9	9	18	20	19	18	Limpa
Perigosa	1	4	10	29	15	24	17	Segura
Masculina	2	5	5	60	8	7	13	Feminina
Cara	18	12	12	36	4	9	9	Barata

Fonte: Pesquisa de Diferencial Semântico - Abril/2000

Através da análise do Quadro 17, percebe-se que a localidade de Torres é percebida como uma cidade extremamente acolhedora por 29% dos entrevistados.

Há uma percepção favorável, embora não de forma muito expressiva, quanto a organização (24%) e a limpeza (20%) da cidade. Com relação a estes atributos percebe-se também que a maioria dos entrevistados manteve uma posição favorável em relação a eles. A pesquisa apontou uma certa indiferença em relação aos demais quesitos, mas faz-se importante ressaltar que, em relação a percepção de preço, 36% dos entrevistados se manifestaram de forma indiferente, mas há uma posição direcionada, embora em diferentes escalas perceptuais, uma associação de Torres com sendo uma cidade cara, por 42% dos entrevistados (percentual obtido através do somatório dos quadrantes negativos dos referido atributo).

Quadro 18 Pesquisa de Diferencial Semântico - Percepção

	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Tranquila				x		●		Agitada
Desorganizada					x	●		Organizada
Hostil							x ●	Acolhedora
Suja					x	●		Limpa
Perigosa				x	●			Segura
Masculina				x		●		Feminina
Cara			●	x				Barata

Fonte: Pesquisa de Diferencial Semântico - Abril/2000

Legenda:

- x - Situação Percebida pelo Turista
- - Situação Objetivada pela Localidade

Quanto ao Quadro 18 percebe-se que a percepção dos turistas pesquisada está aquém do desejado pela localidade. Com relação aos primeiros atributos, enquanto o turista se mostra indiferente em relação à questão, os objetivos traçados pela cidade é de que a cidade pudesse ser mais agitada. O terceiro grupo de atributos mostra que com relação à receptividade da localidade para com os turistas, o trabalho objetivado pela cidade corresponde exatamente a percepção dos entrevistados. Com relação grupo de atributos cara-barata, os turistas se mostram indiferentes com relação aos preços, mas a localidade objetiva um nível de preços mais elevados, tendo em vista buscar uma idéia de valor para o público.

5.3.3 Aspecto Referencial

Por tratar-se de uma técnica para formação de imagem que consiste em fazer com que o consumidor tenha um pronto reconhecimento de uma localidade através de algum aspecto em particular, pode-se considerar, sem dúvida alguma, que a destinação turística Torres possui como Aspecto Referencial a Praia da Guarita (foto 24), pois através deste atrativo turístico em particular, a cidade de Torres é reconhecida internacionalmente. Esse recanto característico possui um grande

fator de atratividade turística, pois se localiza em uma área protegida, juntamente com outros atrativos de excepcional beleza, como a Torre do Meio (foto 25), entre outros atrativos que formam o Parque da Guarita (foto 26).

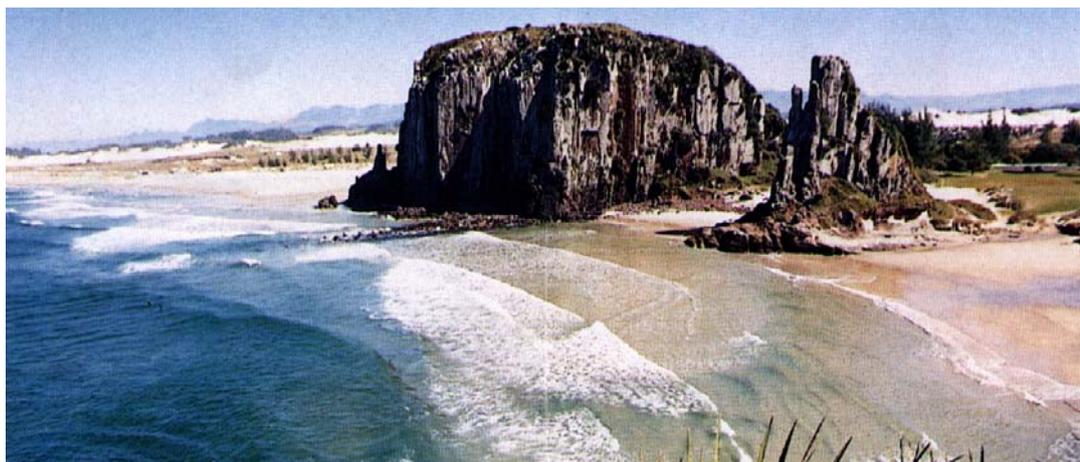


Foto 24 Vista Panorâmica da Praia da Guarita

Fonte: Folder do Hotel Solar da Barra



Foto 25 Vista do Paredão da Torre do Meio

Fonte: Folder do Hotel Solar da Barra



Foto 26 Vista Aérea do Parque da Guarita

Fonte: Assessoria de Imprensa da Prefeitura Municipal de Torres

5.3.4 Posicionamento Mercadológico de Torres

Atualmente Torres encontra-se sem nenhum diferencial em relação aos seus concorrentes. Esta posição está localizada em um conjunto de outras destinações com a mesma oferta natural, com o apelo de paraíso tropical, em que o patrimônio natural é predominante e o apelo é fortemente sensorial, baseado no turismo dos três "esses" (sun, sea, sex).

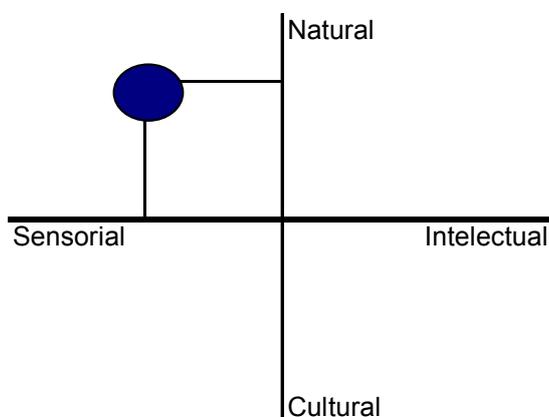


Figura 14 Posicionamento Mercadológico de Torres - Sem Diferencial

Fonte: Inédito (do autor)

"Uma praia como as outras do sul do país"

5.3.5 Reposicionamento Mercadológico para Torres

Torres necessita investir em um Plano Mercadológico objetivando identificar oportunidades de mercado e reestruturar sua infra-estrutura turística.

A posição de Torres em um roteiro de viagem não é favorável, uma vez que, durante o período de baixa temporada a cidade recebe visitantes em trânsito para outros destinos, favorecida em função da bela paisagem. A destinação não possui equipamentos em seus atrativos capazes de "prender" o turista, que acaba permanecendo menos de um dia na cidade.

Esta interdependência de outras destinações, principalmente da Serra Gaúcha, pode ser modificada em função da alta expressividade de familiaridade e reconhecimento que a localidade possui.

As ações públicas e privadas deixam a desejar quanto a formatação de um produto turístico competitivo. Fazem-se necessárias ações que causem um forte impacto.

Através da análise de mercado, pode-se traçar um paralelo, mesmo que superficial, entre a cidade de Torres e seu concorrente direto, Balneário Camboriú, em Santa Catarina.

O patrimônio natural existente é basicamente o mesmo, o apelo sensorial para o turismo de praia, com diferenciais expressivos no que tange ao entretenimento. Enquanto Torres não possui uma vida noturna e nem opções para o lazer nos dias em que não se pode aproveitar o sol, não correspondendo às expectativas de seu público-alvo, o Balneário catarinense preocupa-se com essa imagem e oferece inúmeras opções de lazer diurnas e noturnas para seus visitantes.

Basicamente Torres deve reestruturar os aspectos acima citados para poder usufruir uma vantagem competitiva que possui em relação a seu concorrente direto e demais praias do Estado de Santa Catarina: sua proximidade geográfica em relação aos pólos emissores.

O apelo sensorial que poderia ser utilizado enfocaria justamente essa questão:

" PARA QUE IR MAIS LONGE ? "

As peças promocionais a serem desenvolvidas enfocariam diretamente os benefícios buscados por este público-alvo, fixando sua posição mercadológica através de uma comparação direta com a concorrência.

5.4 Considerações Case Torres – RS

A análise de Portfólio Turístico, através da realização do estudo de caso na cidade de Torres - RS, permitiu a verificação, em alguns dos atrativos da localidade, do posicionamento em relação ao fluxo que recebem e dos equipamentos que possuem.

Para tanto, fez-se necessário um aprofundamento nas questões que envolvem o turismo na localidade e um inventário detalhado de seus recursos.

A inexistência de dados a respeito da demanda nos atrativos turísticos impossibilitaram um trabalho mais aprofundado, mas através da utilização das informações disponibilizadas por empresários que possuem equipamentos em alguns destes locais foi possível obter uma amostragem significativa que possibilitou a quantificação da demanda, permitindo assim a realização deste estudo.

A colaboração valiosa dos técnicos ligados ao setor turístico permitiram a fundamentação necessária para dar a cientificidade buscada para comprovar aspectos que eram de domínio daqueles que, pela observação e estudo do fenômeno turístico local, há muito buscavam uma alternativa confiável que possibilitasse a administração racional destes atrativos.

De posse do levantamento de dados que permitiram a confecção do diagnóstico setorial, tornou-se possível apontar necessidades prementes que possibilitem um maior aproveitamento da planta turística da localidade.

O resultado desfavorável obtido na pesquisa de atratividade e competitividade, que a princípio aconselharia o desinvestimento em relação a um produto físico, no turismo, se apresenta de forma distinta; pois como a localidade possui toda sua base econômica estruturada na atividade turística torna-se praticamente impossível, a curto e médio prazo alterar essa característica. Ainda assim, a captação de outra alternativa de fomento econômico que venha substituir o turismo em longo prazo, certamente encontraria resistência dos empresários do setor turístico, uma vez que poderia comprometer o patrimônio natural e acarretaria a extinção da atividade turística.

Este cenário aparentemente catastrófico deve-se, em grande parte, a falta de visão empresarial e o descaso administrativo nas questões turísticas da localidade. Os investimentos até hoje efetuados demonstram a falta de conhecimentos com

relação às questões turísticas. A opção pelos favorecimentos políticos em detrimento da alocação de recursos humanos especializados na gestão turística da localidade, comprometem sobremaneira os resultados e em nada acrescentam a favor do desenvolvimento sustentável do turismo.

Os empreendimentos existentes, em sua maioria de natureza local e descapitalizados em função da forte sazonalidade, característica marcante das localidades turísticas que possuem seu argumento mercadológico alicerçados no turismo de sol e mar (mais acentuados no sul do país devido ao clima subtropical, com estações definidas), não são capazes de alavancarem o desenvolvimento e falta de uma política de incentivos não atraem empreendimentos externos.

A adoção de uma estratégia mercadológica de impacto, precedida por um planejamento turístico voltado para a implementação de alternativas que visem uma reestruturação da planta turística local, a partir da solução de questões estruturais básicas; possibilitará, a mudança do cenário atual, captando novos investimentos para o setor.

A partir da análise do Portfólio Turístico de Torres percebe-se que o principal fator de atratividade da localidade - o Parque da Guarita - encontra-se no estágio de declínio, em virtude da falta de equipamentos condizentes com o atrativo e do abandono em relação aos existentes. Aspectos como a inexistência de sinalização

no local e de falta de segurança em alguns pontos necessários, aliados a iniciativa da administração local em efetuar a cobrança para ingresso no Parque, o que afastou um número considerável de visitantes, contribuíram para este fato.

Os demais atrativos turísticos analisados, a Praia Grande, Lagoa do Violão e Beira-Rio, encontram-se no estágio de introdução, iniciando o ciclo de vida como destinação turística.

Merece destaque especial a área que compreende a orla do Rio Mampituba, que vem a cada ano, despontando na preferência dos empreendedores do setor de alimentação e entretenimento. Diversos restaurantes, bares e uma boate instalaram-se no local na última temporada de veraneio (1999/2000), recebendo um público considerável, concentrando e deslocando o fluxo de pessoas de outros locais. A transformação desta área em um pólo gastronômico e de lazer, através do oferecimento de incentivos por parte do poder público e da organização das empresas do local, certamente acarretará uma mudança significativa no cenário.

O melhor aproveitamento do produto turístico composto pela Lagoa do Violão em consonância com outros atrativos próximos, como o Centro Histórico e a Igreja Matriz de São Domingos, poderiam constituir um fator de atratividade que permitirá a permanência do turista por mais tempo na cidade.

A Praia Grande, embora receba o maior contingente de público em função da

extensão de faixa de areia que possui, não dispõe dos equipamentos necessários para a permanência do turista que não esteja interessado em banhos de sol ou mar. Apesar de contar com um grande número de bares ao longo de seu calçadão, carece ainda de uma reestruturação que possibilite a concentração de um fluxo diferenciado do que recebe hoje.

Dentre os atrativos pesquisados, nenhum apresentou-se na fase de crescimento (caracterizado, principalmente, por investimentos externos) e nem produtos turísticos que desfrutem de uma posição consolidada no mercado.

A própria imagem de Torres, de praia elitizada, preferida pelas classes mais abastadas foi, com o passar do tempo, perdendo expressividade. Localidades com Punta Del Este, no Uruguai, hoje concentra esse fluxo de visitantes, e as belezas naturais do vizinho estado de Santa Catarina vêm despertando o interesse cada vez maior da clientela interna da cidade.

O que se percebe é uma localidade sem imagem mercadológica formada, que possui duas realidades distintas, a de alta temporada, onde recebe um fluxo considerável de turistas advindos do exterior, e a de baixa temporada, onde permanece com um público ínfimo, em trânsito para outras localidades do estado.

A implementação de estratégias visando atrair novos segmentos turísticos, principalmente na baixa temporada, poderá diminuir a influência sazonal na

economia local e possibilitar a ampliação de investimentos por parte dos empreendedores turísticos, fazendo com que melhore consideravelmente a atratividade do local e possibilite a competitividade com outros pólos turísticos concorrentes.

A conscientização, por parte de todos, de que a situação mercadológica atual apresenta-se frágil, e a união de todos os segmentos economicamente ativos da sociedade na modificação deste cenário, farão com que esta destinação turística, hoje considerada como secundária, possa a configurar como um pólo regional de turismo, capaz de atrair correntes turísticas que disponibilizem sua permanência exclusivamente na cidade.

CONCLUSÃO

O turismo hoje representa uma atividade em expansão a nível mundial. As receitas geradas nos países que optaram por fomentar o turismo como alternativa econômica vêm obtendo um ingresso de divisas significativo, tornando-se a principal fonte de recursos e justificando sobremaneira os investimentos públicos e privados realizados. Muito além destes resultados favoráveis, obtidos em função da interdependência do turismo com os demais setores econômicos, o fomento da “indústria” propicia a conscientização e a educação ambiental, o intercâmbio sócio-cultural e a preservação dos patrimônios natural e histórico de um país ou região.

Essa expansão advém de diversos fatores, como a redução da jornada de trabalho e o aumento da renda percapta nos países desenvolvidos aliados a necessidade do homem em desligar-se da convivência diária no meio urbano, favorecendo o deslocamento da demanda consumidora que busca, através desta variante do lazer, o descanso aprazível, a fuga do cotidiano e do “stress” do dia-a-dia, além da satisfação de inúmeras outras necessidades como a realização de negócios, aquisição de cultura e tratamento de saúde.

A problemática se apresenta justamente quando os núcleos turísticos passam a receber uma demanda acima da real capacidade de carga de seus atrativos sem estarem devidamente preparados para tal.

A priori, a maioria das destinações turísticas recebem fluxos sazonais e os investimentos realizados são dirigidos para a promoção da oferta, objetivando a ampliação da demanda de turistas nos períodos de baixa estação, esquecendo-se dos investimentos necessários na manutenção qualitativa e ampliação da oferta turística, fator de atratividade e motivador dos deslocamentos.

A alocação de recursos na oferta tem sido efetuada com o objetivo de solucionar problemas de ordem estrutural em caráter de urgência. Poucas localidades preocupam-se na elaboração de um trabalho voltado a planificação e ampliação do produto turístico. Aquelas que recorreram a esta alternativa obtiveram considerável vantagem competitiva perante os pólos turísticos concorrentes, com resultados amplamente satisfatórios.

O planejamento sustentável da atividade turística apresenta-se como a melhor alternativa estratégica para enfrentar a grande concorrência entre os produtos turísticos no mercado, uma vez que a renovação constante possibilita a diferenciação e motiva o interesse por parte da demanda real em retornar a localidade, além de possibilitar a atração de novos segmentos de consumidores potenciais.

Possuir atrativos de ordem natural e/ou cultural capazes de gerar fluxo turístico não basta para basear a economia de uma localidade em função da atividade turística. Faz-se necessário investimentos na formatação de produtos turísticos, aliando a beleza do atrativo aos equipamentos e serviços especializados e complementares necessários, a fim de satisfazer as necessidades e desejos da demanda turística.

A adoção de estratégias mercadológicas precisam estar fundamentadas em estudos que relacionem de forma adequada o mercado turístico: por um lado a demanda consumidora com suas características, que possibilita a segmentação, e por outro a oferta de produtos e serviços estruturados de forma a garantir a qualidade e satisfação durante o ato de consumo.

Através da identificação de inúmeros componentes que integram o produto turístico e da verificação da sua real importância no contexto global de uma localidade poderão ser estabelecidas as ações que permitam um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis, dotando-os da infra-estrutura necessária para que atinjam seus objetivos de geração de fluxo e aumento de permanência sem, contudo, comprometer o patrimônio perante as gerações futuras, garantindo a sua sustentabilidade.

A fundamentação teórica utilizada neste trabalho trata da análise de Portfólio de Negócios, pela qual a administração avalia os negócios que constituem uma empresa, permitindo o conhecimento dos estágios do ciclo de vida onde seus

produtos se encontram e os momentos para a realização de investimentos em negócios lucrativos ou redução na aplicação de recursos em negócios mais fracos. O enfoque principal utilizado foi o do Boston Consulting Group (BCG), onde a empresa classifica suas Unidades Estratégicas de Negócio conforme a matriz de crescimento-participação.

Analogicamente, uma destinação turística e seus atrativos são como uma organização e seus produtos. A aplicação dos conhecimentos pesquisados na área de administração possibilitou o surgimento do Portfólio Turístico, que permite a elaboração de uma matriz onde, através da análise da demanda e dos equipamentos turísticos existentes, conhecer o estágio do ciclo de vida que determinado atrativo se encontra.

O planejamento turístico se apresenta de fundamental importância na formatação dos produtos turísticos. A análise diagnóstica revela a radiografia de uma localidade, apresentando inúmeras fortalezas e debilidades existentes e possibilitando aos técnicos uma série de informações relevantes a serem trabalhadas no Plano de Desenvolvimento Turístico local.

A aplicação da teoria de Portfólio Turístico nos atrativos permitirá um acompanhamento da evolução e auxiliará no direcionamento e verificação dos recursos financeiros empregados, tanto em novos equipamentos como em promoção do atrativo ou da localidade.

Através da realização do Case Torres - RS pode-se dar cientificidade a aspectos anteriormente percebidos de forma subjetiva, ou seja, através da análise diagnóstica dos atrativos estudados no case se poderia indicar que o Parque da Guarita, principal fator de atratividade da cidade de Torres, encontrava-se com problemas estruturais, o que foi comprovado com a aplicação da teoria desenvolvida.

De forma a complementar a análise, o conhecimento da atratividade e competitividade mercadológica da localidade possibilitou a verificação de que há uma necessidade de buscar um reposicionamento que fundamente a promoção turística da cidade, a fim de que possa buscar a ampliação da demanda consumidora.

A teoria de Portfólio Turístico aqui desenvolvida e devidamente fundamentada através da realização do estudo de caso na cidade de Torres - RS, mostrou-se plenamente satisfatória. A análise dos atrativos, levando em consideração aspectos quantitativos, através da quantificação da demanda; e qualitativos, através da análise intersetorial dos equipamentos disponibilizados para o consumo, permitiu o conhecimento do posicionamento dos mesmos perante o mercado consumidor e forneceu subsídios valiosos que poderão ser utilizados, pelos órgãos responsáveis pela organização turística a nível local, para a alocação dos investimentos para o setor.

O acompanhamento permanente e sistemático do fluxo nos equipamentos turísticos permitirá o conhecimento da evolução dos atrativos e fornecerão a fundamentação necessária para a aplicação ou transferência interna de recursos no Portfólio.

Logicamente, este estudo não se encerra aqui, pois a dinâmica espacial da atividade turística exige aprofundamento na análise dos equipamentos, em decorrência dos estudos constantes que vem sendo disponibilizados visando um maior conhecimento deste fenômeno e um constante repensar perante o posicionamento da localidade.

OBRAS CONSULTADAS

ACERENZA, M.A. Administración del Turismo: Planificación y Dirección. Mexico: Trilhas, 1985.

AGUADO, Carmen Fernandez. Gestión Turística: Manual de Estadística descriptiva aplicada al setor turístico. Madrid, Espanha: Síntesis, 1993.

ANDRADE, José Vicente de. Turismo Fundamentos e Dimensões. São Paulo: Ed. Ática, 1998.

ARRILAGA, José Ignácio. Introdução ao estudo do turismo. s/l: Rio, s/d.

BARRETO, Margarita. Planejamento e Organização em Turismo. Campinas: Papyrus, 1991.

_____. Manual de iniciação ao estudo do turismo. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

BENI, M. C. Caracterização da natureza dos fluxos para classificação da demanda por turismo. Tese de Mestrado. São Paulo: ECA/USP, 1981.

_____. Análise Estrutural do Turismo. São Paulo: SENAC, 1998.

BOULLÓN, Roberto. Turismo y medio ambiente. Dirección de Publicaciones IPN, Politur, nº 3, México, 1980.

_____. Planificación del espacio Turístico. México: Trillas, 1985.

_____. Los Municipios Turísticos. Cidade do México. Ed. Trillas, 1995.

CAMMARATA, Emilce Beatriz. Turismo em áreas protegidas. São Paulo: s/e, 1995.

CARVALHO, Caio; BRITO, Gibran. Destino Brasil: Novos caminhos para o turismo. Rio de Janeiro: Kosmos, 1978.

CASTELLI, Geraldo. Turismo, atividade marcante do século XX. Caxias do Sul: Universidade, 1992.

_____. Marketing Turístico: uma abordagem Hoteleira. Porto Alegre: Sulina, 1984.

CASTROGIOVANNI, Antonio Carlos et al. Turismo: 9 propostas para um saber fazer. Porto alegre: Edelbra, 1998.

CHEMIN, José Alberto. Turismo Ecológico e Gestão Ambiental: Diagnóstico Ambiental, Programa de Gestão e Zoneamento dos Espaços Naturais. Torres - RS. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

COBRA, Marcos. Plano Estratégico de Marketing. São Paulo: Atlas, 1991.

COSTA, Antonio R.; TALARICO, Edison. Marketing Promocional. Descobrimdo os segredos do mercado. São Paulo: Ed. Atlas, 1996.

DENCKER, Ada de Freitas. Métodos e Técnicas de pesquisa em turismo. São Paulo: Futura, 1998.

DIAZ, Hernandez. Planificación Turística: um enfoque metodológico. Cidade do México: Ed. Trillas, 1996.

DJUKITCH, Alexandre. Terminologia do Turismo Brasileiro. Maceió: Somos, 1988.

EMBRATUR. Plano Nacional de Municipalização do Turismo. 1996.

_____. Anuário Estatístico da Embratur. 1999.

FALCÃO, Míriam. A Dinâmica Espacial da Cidade de Torres (RS) de 1970 a 1998.

Porto Alegre: Trabalho de Graduação II, UFRGS, 1999.

FERREIRA, Fernando Luiz Vieira. Dicionário de Turismo. s/l: EMBRATUR, 1975.

FUSTER, Luiz Fernando. Teoria y tecnica del turismo. 2.v. Madrid: Nacional, 1975.

GURRIA DI-BELLA, Manuel. Introducción al Turismo. México: Trillas, 1991.

IGNARRA, Luiz Renato. Fundamentos do Turismo. São Paulo: Pioneira, 1999.

KADT, Emanuel. Turismo: ?Pasaporte al desarrollo?. Madrid: Endymion, 1991.

KOTLER, Philip. A força Política do Megamarketing. São Paulo: Revista Exame, 1998.

_____. Marketing Público. São Paulo: Makron Books, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. Princípios de Marketing. Rio de Janeiro: Mc Hill, 1995.

KRIPPENDORF, Jost. Marketing et Tourisme. Berne: Hebert Lang, 1971.

LEVY, Alberto R. Estratégia em ação. São Paulo: Atlas, 1986.

MACHÍN, Carmen Altes. Marketing y Turismo. Madrid: E. Sintesis, 1999.

MANZO José Maria Campos. Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento.
Rio de Janeiro: Ed LTC, 1996.

MARINÉ, Fernando Bayón; ISA, Isabel Garcia. Gestión de Recursos Humanos:
Manual para técnicos y empresas turísticas. Madrid, Espanha: Sintesis, 1995.

MC-CARTY, Jerome. Marketing Básico. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

McCarty Jerome e William Perreaut Jr. Marketing Essencial. São Paulo: Atlas,
1997.

McINTOSH, Robert; GUPTA, Shashikant. Turismo: Planeación, Administración y
Perspectivas. México: Limusa Noriega Editores, 1993.

32 OLIVEIRA, Annibal; SECUNDINO, Ilnah. Turismo: A grande Indústria. s/d.

OLIVEIRA Antonio Pereira. Turismo e Desenvolvimento. Florianópolis: Ed. Terceiro
Milênio, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. Estratégia Empresarial: uma abordagem
empreendedora. São Paulo: Atlas, 1991.

OMT - Organización Mundial del Turismo. Evaluación de la eficiencia de la promoción. Madrid: OMT, sd.

PADILLA, Oscar de la Torres. El Turismo, fenomeno Social. México: Fondo de Cultura Economica, 1992.

PAIVA, Maria das Graças. Sociologia do Turismo. Campinas: Papirus, 1995.

PEARCE, Douglas. Desarrollo Turístico. Cidade do México: Ed. Trillas, 1978.

PENA, Hernandez. Caderno de iniciação turística. s/l: Rio de Janeiro: CEPETUR, 1974.

PEREIRA, Luciane de Carvalho. Turismo e Mercosul. Dissertação de Mestrado. Canoas: UCES, 1999.

PETROCCHI, Mário. Turismo: Planejamento e Gestão. São Paulo: Futura, 1998.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. São Paulo: Ed. Campus, 1986.

PUPO, Osvaldo Aguiar. ABC do turismo. s/l: s/e, 1972.

REJOWISKI, Mirian. Turismo e Pesquisa Científica: Pensamento Internacional X Situação Brasileira. Campinas: Ed. Papirus, 1996.

RODRIGUES, Adyr. Turismo e Espaço: Rumo a um conhecimento transdisciplinar.

São Paulo: Hucitec. 1997.

_____. Turismo e desenvolvimento local. São Paulo: Hucitec, 1997.

RUSCHEL, Ruy Ruben. Torres Origens. Porto Alegre: Gráfica Arthmann, 1995.

RUSCHMANN, Dóris van de Menne. Marketing Turístico: um enfoque promocional.

Campinas: Papirus, 1991.

_____. O planejamento do Turismo e a proteção do meio ambiente.

Tese de Doutorado. São Paulo: USP, 1994.

SANTOS, Luiz Alberto. Planejamento e Gestão Estratégica nas Empresas. São

Paulo: Atlas, 1992.

SARTOR, Lurdes Felini. Introdução ao Turismo. Porto Alegre: EST, 1977.

_____. Turismo uma atividade municipal. Porto Alegre: EST, 1983.

_____. Turismo: Alternativas e viabilidades. Porto Alegre: EST, s/d.

SCHMOLL, A. . Tourisme et Marketing. Madrid: OMT, 1974.

SILVEIRA, Joaquim Xavier de. Turismo, técnicas e operações. s/l: Rio, 1974.

SOUZA, Arminda e CORRÊA, Marcus. Turismo: Conceitos, definições e siglas.
Manaus: Valer, 1998.

TEIXEIRA, Elder. Gestão da qualidade em destinos turísticos. Recife: ADM&TEC -
Instituto de Administração e Tecnologia, 1998.

TRIGO, Luiz G. Turismo e Qualidade: Tendências Contemporâneas. Campinas:
Papirus, 1993.

_____. Turismo Básico. São Paulo: SENAC, 1995.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Turístico: Emissivo e Receptivo. São Paulo. Ed. Pioneira,
1999.

WAHAB, Salad-Eldin Abdel. Introdução a Administração do Turismo. São Paulo:
Pioneira, 1977.

A N E X O S

A N E X O A

Plano Diretor de Torres

LEI MUNICIPAL N.º 2.902/95 - 12/07/95

SANCIONA E PROMULGA O PROJETO DE LEI N.º 2.949/95 DE 26/06/95 QUE DISPÕE SOBRE O PLANO DIRETOR DE TORRES E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

CLÓVIS WEBBER RODRIGUES, Prefeito Municipal de Torres, faço saber que a Câmara Municipal de Vereadores APROVOU e eu sanciono e promulgo a seguinte Lei:

TÍTULO I

DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES

Art. 1º - Fica instituído e aprovado o Plano Diretor do Município de Torres, para orientação e controle do desenvolvimento territorial do Município, de acordo com as diretrizes desta Lei.

Art. 2º - O planejamento do desenvolvimento territorial do Município, compreenderá, ainda, o Programa Prioritário de Obras concernente à realização das obras previstas no Plano Diretor, conforme determina o inciso IV do art. 5º da Lei n.º 10.116 de 23 de março 1994.

Art. 3º - O Plano Diretor do Município somente será modificado pelo voto da maioria absoluta dos Vereadores, em duas sessões consecutivas e especialmente convocadas para tal fim.

Parágrafo Único - O Plano Diretor será reavaliado no prazo máximo de 5 (cinco) anos a partir da data de sua promulgação.

Art. 4º - A implantação de obras e serviços, arruamentos, loteamentos, desmembramentos e edificações na área urbana do Município fica sujeita às normas estabelecidas por este Plano Diretor, dependendo de aprovação do órgão técnico competente do Município.

Art. 5º - Os alvarás de licença para localização e funcionamento de qualquer atividade somente poderão ser expedidos, se forem observadas as disposições desta Lei.

Art. 6º - Integram a presente Lei, as pranchas 1,2 , 3A, 3B, 3C e os Quadros 1 e 2.

TÍTULO II

DO ORDENAMENTO TERRITORIAL

CAPÍTULO I

DO TERRITÓRIO MUNICIPAL

Art. 7º - O território do Município de Torres é formado por 8 (oito) Distritos com as respectivas sedes, cujas Zonas Urbanas e Rurais se constituirão de acordo com a prancha 1.

Primeiro Distrito:	Sede - Torres, seus bairros e balneários.
Segundo Distrito:	Sede - Vila São João.
Terceiro Distrito:	Sede - Pirataba
Quarto Distrito:	Sede - Morro Azul
Quinto Distrito:	Sede - São Pedro de Alcântara (Colônia São Pedro)
Sexto Distrito:	Sede - Roça da Estância
Sétimo Distrito:	Sede - Rua Nova
Oitavo Distrito:	Sede - Rio De Dentro

Art. 8º - São permitidas, na Zona Rural, as atividades complementares à mesma e as demais dependerão da análise do Conselho do Plano Diretor e do Executivo Municipal.

Art. 9º - O Município promoverá a melhoria da qualidade de vida, a fixação das populações rurais e a conservação do patrimônio ambiental.

CAPITULO II

DO PERÍMETRO URBANO

Art. 10 - As Áreas Urbanas da Sede Municipal e do Segundo Distrito ficam determinadas conforme a prancha 2, integrante da presente Lei.

Art. 11 - A descrição técnica das Áreas Urbanas da Sede Municipal e do Segundo Distrito será feita através de Lei Complementar, no prazo máximo de 90 (noventa) dias, a contar da data da publicação da presente Lei.

§ 1º - Os vértices do polígono que delimita as Áreas Urbanas, de que trata esta Lei, serão materializados no terreno por meio de marcos de concreto.

§ 2º - A descrição de que trata o presente artigo deverá ser executada por profissional legalmente habilitado e conterá o seguinte:

- a) coordenada dos vértices;
- b) rumo dos alinhamentos;
- c) comprimento dos alinhamentos;
- d) ângulos internos dos vértices.

Art. 12 - As demais Áreas Urbanas do Município terão perímetros definidos em leis específicas.

CAPÍTULO III

DO USO E DA OCUPAÇÃO DO SOLO

SEÇÃO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 13 - Para fins de planejamento e controle, as Zonas Urbanas da Sede Municipal e da Vila São João ficam divididas em Áreas Urbanas de Ocupação Intensiva e Áreas Urbanas de Ocupação Extensiva, conforme pranchas 3A , 3B e 3C, e Quadro 1, que se compõem por unidades territoriais classificadas como Zonas, Corredores de Comércio e Serviços e Áreas Especiais.

§ 1º - As Áreas Urbanas de Ocupação Intensiva são prioritárias para fins de urbanização.

§ 2º - As Áreas Urbanas de Ocupação Extensiva são aquelas de urbanização rarefeita, onde se incentivará a conservação do patrimônio ambiental, através de mecanismos de proteção ecológica e paisagística, em especial quanto a elevações, dunas, orla fluvial e marítima e demais fatores biofísicos condicionantes.

Art.14 - As Zonas, os Corredores e as Áreas Especiais serão delimitadas por vias, fundos de lotes e outros traçados, conforme pranchas 3A, 3B e 3C.

§ 1º - A delimitação de zonas e corredores que seccione quarteirões abrangerá os imóveis com frente para as vias limítrofes, até a profundidade máxima estabelecida no Quadro 1 respectivo.

§ 2º - A criação, extinção ou modificação das Zonas, Corredores e Áreas Especiais será feita mediante Lei.

SEÇÃO II

DAS ZONAS E CORREDORES

Art. 15 - A Área Urbana do Distrito Sede abrange:

Zona 01 - Balneários- Orla

Zona 02 - Balneários

Zona 03 - Lagoa do Violão - Praia da Cal

Zona 04 - Praia da Cal - Orla

Zona 05 - Histórica

Zona 06 - Prainha

Zona 07 - Centro Tradicional

Zona 08 - Praia Grande - Orla

Zona 09 - Praia Grande

Zona 10 - Alto Comércio

Zona 11 - Ronda

Zona 12 - Mampituba I

Zona 13 - Cidade Baixa

Zona 14 - IGRA Norte

Zona 15 - IGRA Sul

Zona 16 - Engenho Velho

Zona 17 - Salinas - Campo Bonito

Zona 18 - Centenário

Zona 19 - São Jorge

Corredor 01 - Estrada do Mar

Corredor 02 - José Bonifácio

Corredor 03 - Riacho

Corredor 04 - Castelo Branco

Art. 16 - A Área Urbana do Segundo Distrito abrange:

Zona 01 - São João - Alta

Zona 02 - São João - Baixa

Zona 03- Mampituba II

Zona 04 - Comercial / Industrial

Corredor 01 - BR 101 - José Amâncio da Rosa

Art. 17 - As Zonas são unidades territoriais que apresentam identidade própria quanto às suas características físicas, usos predominantes e tipologia edificada.

Art. 18 - Os Corredores de Comércio e Serviços se caracterizam pela concentração dessas atividades ao longo de vias principais.

Art. 19 - O Município promoverá a implantação da estrutura prevista para os Corredores utilizando-se, entre outros, dos seguintes instrumentos:

I - aplicação de dispositivos de controle das edificações;

II - implantação de serviços públicos municipais;

III - planos, programas e projetos setoriais, em acordo com órgãos públicos, federais e estaduais e órgãos privados;

IV - planejamento e implantação de rede de transportes públicos e sistema viário, de forma a proporcionar acesso adequados aos corredores;

V - planos e programas de execução de obras nos corredores, visando a predominância do tráfego de pedestres e o estacionamento de veículos;

VI - controle da implantação de atividades, que, embora permitidas, venham desvirtuar a principal característica dos corredores pela excessiva especialização.

Art. 20 - O Município induzirá a localização de indústrias novas e a realocização das existentes, mediante:

I - medidas institucionais, administrativas e tributárias;

II - investimentos públicos em infra-estrutura.

Art. 21 - Caberá ao Executivo Municipal detalhar, considerando aspectos econômicos e de impacto ambiental, a implantação de Zonas, Corredores e Indústrias, observando as determinações desta Lei.

SEÇÃO III

DAS ÁREAS ESPECIAIS

Art. 22 - São Áreas Especiais aquelas que requerem projetos e regime urbanístico especiais condicionados às suas peculiaridades no que se refere a:

I - características de localização, situação, condição topográfica, proteção à saúde pública e ao patrimônio ambiental, nos seus aspectos ecológicos, paisagísticos, culturais, sociais e econômicos;

II - equipamentos urbanos, programas e projetos governamentais implantados ou previstos;

Art. 23 - De acordo com as pranchas 3A, 3B e 3C ficam estabelecidas as Áreas Especiais que, com esta denominação, ali estejam identificadas e cujo detalhamento será procedido pelo Executivo, em prazo a ser estabelecido em cronograma próprio.

Art. 24 - Caberá ao Executivo Municipal, ouvido o Conselho do Plano Diretor, elaborar projeto de Lei relativo a cada uma dessas áreas, com vistas a assegurar a preservação, restauração ou valorização, conforme o caso, dos aspectos urbanísticos e sociais que lhe forem próprios, ou do patrimônio histórico e ambiental, do qual constarão:

I - seus limites e descrições;

II - as principais características que lhe conferirem peculiaridades, nos termos do art. 22 desta Lei, em especial a potencialidade de interesse ambiental;

III - as diretrizes gerais de uso e ocupação do solo e exploração econômica;

IV - o regime urbanístico.

Art.25 - As Áreas Especiais classificam-se em:

I - Áreas de Interesse Público e Social (APS);

II - Áreas de Interesse Paisagístico, Histórico, Cultural e Turístico(APT);

III - Áreas de Proteção Ambiental (APA);

IV - Áreas de Revitalização Urbana (ARU);

V - Áreas de Urbanização Preferencial (AUP).

Art. 26 - Áreas de Interesse Público e Social são aquelas destinadas à implantação de equipamentos urbanos e projetos governamentais, tais como: centros administrativos e outros prédios destinados à administração pública, estádios, auditórios, parques, clubes e áreas de recreação de grande porte e outros equipamentos urbanos, comunitários e de serviço ao público.

Art. 27 - São consideradas, desde já, como Áreas de Interesse Público e Social:

I - futuro aeroporto na Praia Paraíso;

II - Parque Municipal;

III - futuro Terminal Cargueiro.(a ser implantado nas proximidades da BR 101).

Art. 28 - Constituem Áreas de Interesse Paisagístico, Histórico-Cultural e Turístico:

I - as áreas de lazer, recreação e turismo;

II - as paisagens notáveis;

III - os locais destinados à preservação da História de Torres.

Parágrafo Único - Caberá ao Executivo Municipal, juntamente com os órgãos estaduais e federais ligados ao Patrimônio Histórico, cadastrar as zonas e prédios de interesse histórico-cultural ou arquitetônico, definindo tecnicamente e, de acordo com a legislação vigente, suas destinações.

Art. 29 - São consideradas, desde já, como Áreas de Interesse Paisagístico, Histórico-Cultural e Turístico:

- I - Lagoa do Violão e a margem hoje existente;
- II - entorno da Igreja São Domingos;
- III - totalidade dos morros, historicamente conhecidos como Torres Sul, Centro e Norte, suas furnas, grutas e recantos;
- IV - Parque da Guarita;
- V - Monumento do Belvedere junto à BR 101;
- VI - todas as praias do litoral do Município, numa linha de cem 100m (cem metros) de largura, contados paralelamente à faixa de marinha;
- VII - "Barzinho do Abrigo", situado ao sul da Praia Grande, encravado no afloramento basáltico;
- VIII - local definido pela Embratur, conforme resolução de 25 de novembro de 1981;
- IX - todas as praças, jardins públicos e canteiros de avenidas;
- X - margens do Rio Mampituba até os Molhes da Barra (futuro Parque dos Meandros);
- XI - Praça XV de novembro, seu entorno, suas ligações e visuais para a Lagoa do Violão.
- XII - Zona Histórica - Z5

Parágrafo Único - No caso não seja cumprido o prazo estabelecido no artigo 107 desta Lei, o regime da área especial determinada pelo inciso XI passa a ser o mesmo da Zona Alto Comércio (Z10) exceto os lotes 23 e 25 da quadra 88 e o lote 4 da quadra zero que serão incorporados à Zona Lagoa do Violão - Praia da Cal (Z03), e os lotes 9, 10, 11, 12 e 13 da Quadra 1-C, à Zona Histórica. (Z05).

Art.30 - Áreas de Proteção Ambiental são aquelas que, pelas suas condições fisiográficas, geológicas, hidrológicas e climatológicas, formam um ecossistema de importância no meio ambiente natural, exigindo maiores restrições quanto ao seu uso e ocupação.

Art. 31 - São consideradas, desde já, como Áreas de Proteção Ambiental:

I - faixa de mato, dunas e banhados que se prolongam desde o Curtume até o Morro da Itapeva, grutas e cascatas;

II - margens da Lagoa Itapeva, suas dunas, matas e faixas alagadiças;

III - Ilha dos Lobos;

IV - Lagoa Jardim e suas margens;

V - zonas de meandros do Rio Mampituba, suas margens, ilhas e banhados.

VI - áreas de afloramento do lençol freático próximas ao Parque Municipal e ao aeroporto.

Parágrafo Único - O regime urbanístico a ser estabelecido para as Áreas de Proteção Ambiental admitirá apenas edificações destinadas ao lazer e recreação, ouvido o Conselho do Plano Diretor e os órgãos estaduais e federais competentes.

Art. 32 - Áreas de Revitalização Urbana são aquelas objeto de planos e programas específicos de reurbanização, recuperação e regularização fundiária, tais como núcleos habitacionais deteriorados ou irregulares, áreas carentes de infra-estrutura e equipamentos urbanos e outras áreas cujas características justifiquem a intervenção.

Parágrafo Único- Enquanto não for estabelecido regime urbanístico específico para cada área de revitalização urbana, somente serão permitidas edificações destinadas a habitação unifamiliar

Art. 33 - São consideradas desde já, como Áreas de Revitalização Urbana:

- I - bairro Salinas;
- II - parte do bairro Getúlio Vargas;
- III - bairro Curtume;
- IV - bairro São Jorge;

Art. 34 - Áreas de Urbanização Preferencial são aquelas que requerem a implementação de ações prioritárias destinadas:

- I - à ordenação e ao direcionamento do processo de urbanização;
- II - ao suprimento de equipamentos urbanos e comunitários;
- III - à indução da ocupação de áreas edificáveis.

Art. 35 - É considerada, desde já, como Área de Urbanização Preferencial, aquela situada entre a Praia da Guarita e a Pedra de Itapeva, excluindo-se as dunas.

Parágrafo Único - Enquanto não for estabelecido o regime urbanístico para a área referida no caput deste artigo, somente serão admitidas edificações destinadas a habitação unifamiliar, sendo vedada a implantação de novos parcelamentos do solo ou condomínios por unidades autônomas.

Art. 36 - O Executivo Municipal poderá instituir outras áreas especiais, obedecendo as Diretrizes deste Plano e demais leis pertinentes.

Art. 37 - A modificação não autorizada, a destruição, desfiguração ou desvirtuamento de sua feição original das Áreas de Proteção Ambiental ou de Interesse Paisagístico, Histórico-Cultural e Turístico, sujeitam o infrator às seguintes penalidades:

I - interdição de atividades incompatíveis com os usos incentivados ou permissíveis nas áreas;

II - embargo da obra;

III - obrigação de recuperar os danos que houver provocado , ou reconstruir o que houver alterado ou desfigurado;

IV - demolição de construção ou remoção de objetos que interfiram com o entorno de proteção ambiental do local de lazer, recreação e turismo;

V - multa, em valor pecuniário, de acordo com a legislação municipal vigente.

Parágrafo Único - Apurada a autoria, para fins de aplicação da legislação federal, em especial da Lei n.º 4.771 de 15 de setembro de 1965 e Lei n.º 7.803 de 18 de julho de 1989, o Executivo fará às autoridades competentes, comunicação de ocorrência danosa às Áreas de Interesse Ambiental.

SEÇÃO IV

DOS USOS

Art. 38 - Em cada Zona, Corredor ou Área Especial serão estabelecidos usos incentivados e proibidos, sendo permissíveis quaisquer outros usos e adotando-se para tal fim as seguintes definições:

I - USO INCENTIVADO - é o uso que deverá predominar na Zona, caracterizando-a;

II - USO PERMISSÍVEL - é o uso capaz de desenvolver na Zona sem comprometer suas características básicas;

III - USO PROIBIDO - é o uso conflitante em relação às características estabelecidas para a Zona.

§ 1º - Os usos incentivados e proibidos em cada Zona ou Corredor estão estabelecidos no Quadro 1;

§ 2º - Os usos incentivados e proibidos nas Áreas Especiais estão estabelecidos quando da elaboração dos projetos específicos referidos no art. 23 e Parágrafo Único.

Art. 39 - No estabelecimento dos usos incentivados e proibidos, para os efeitos desta Lei, será adotada a seguinte classificação:

I - HABITAÇÃO

II - HOTEL - estabelecimento de hospedagem que não se enquadre nas categorias Pousada, Albergue, Motel ou camping.

III - POUSADA - Estabelecimento de hospedagem que possua:

a) no máximo, 2 (dois) pavimentos;

b) no máximo, 12 (doze) unidades de alojamento, nos termos do art.66, § 2º;

c) áreas livres tratadas e equipadas para lazer e recreação correspondentes a, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) da área do terreno.

IV- ALBERGUE - estabelecimento de hospedagem com acomodações para mais de 3 (três) hóspedes por dormitório e sanitários coletivos.

V - MOTEL

VI - CAMPING

VII - COMÉRCIO VAREJISTA I - estabelecimento destinado à comercialização de mercadorias que não se enquadrem na categoria de Comércio Varejista II;

VIII - COMÉRCIO VAREJISTA II - estabelecimento destinado à comercialização de artigos que exigem instalações especiais, pela necessidade de amplas áreas de estocagem, tais como: veículos e implementos agrícolas, artigos sanitários e materiais de construção;

IX - SERVIÇO - estabelecimento destinado à prestação de serviços tais como: salão de beleza, manicure e pedicure, barbearia, massagista, alfaiataria, ateliê de costura, fotógrafo, sapateiro, locadora de vídeo, oficina de conserto de eletrodomésticos, lavanderia e tinturaria, escritório, consultório, reparação de instalação elétrica e hidráulica, de gás e congêneres, estabelecimentos bancários, escritórios de corretagem de títulos e seguros, locação e venda de imóveis, representações comerciais, tabelionato e cartório, cobranças e despachantes, agências de emprego e locação de mão-de-obra, agência de locação de veículos, agência de viagens, agência de publicidade, laboratório de análises clínicas, restaurantes, bares e congêneres.

X - COMÉRCIO ATACADISTA I - estabelecimento destinado à venda por atacado de mercadorias cujo armazenamento não ofereça riscos à segurança e à saúde da população e que não ocasione demasiada movimentação de veículos de carga, nem ocupe lote com área superior a 500m² (quinhentos metros quadrados).

XI - COMÉRCIO ATACADISTA II -estabelecimento destinado à venda por atacado de mercadorias cujo armazenamento não ofereça riscos à segurança e à saúde da população, mas que ocasione demasiada movimentação de veículos de carga ou exija amplas áreas de estocagem, ocupando lote com área superior a 500m² (quinhentos metros quadrados) tais como: bebidas, alimentos, fumo, têxteis, peles e couros, madeira e metais;

XII - COMÉRCIO ATACADISTA III- estabelecimento destinado à venda por atacado de mercadorias que ofereçam riscos à segurança e à saúde da população, tais como: resinas, defensivos agrícolas, produtos para dedetização e demais substâncias inflamáveis ou tóxicas;

XIII - DEPÓSITO I - edificação destinada ao armazenamento de produtos que não ofereçam riscos à segurança ou à saúde da população;

XIV - DEPÓSITO II- edificação destinada ao armazenamento de produtos que ofereçam riscos à segurança ou à saúde da população, tais como: resinas, defensivos agrícolas, produtos para dedetização e demais substâncias inflamáveis ou tóxicas;

XV - DEPÓSITO E POSTO DE REVENDA DE GÁS - classificado conforme quadro abaixo:

XVI - ESTABELECIMENTO DE DIVERSÕES - casa noturna, jogos eletrônicos, boliche, bilhar, parque de diversões, palco ao ar livre, bares e restaurantes com música ao vivo e congêneres.

XVII - ESTABELECIMENTO CULTURAL E RELIGIOSO - auditório , biblioteca, centro cultural, cinema, museu, teatro, templo e local de culto em geral e congêneres;

XVIII - ESTABELECIMENTO DE LAZER E RECREAÇÃO - clube e local de uso recreativo ou esportivo;

XIX - GINÁSIO DE ESPORTES;

XX - ESTABELECIMENTO COMUNITÁRIO E SOCIAL - agência de serviço social, asilo, instituição para menores , centro social urbano e congêneres;

XXI - SEDE DE ASSOCIAÇÃO - sede de sindicato, sede de partido político, associação profissional, associação de bairro, clube de serviços, associação em geral;

XXII - SERVIÇO DE SAÚDE I - pronto-socorro, posto de saúde, ambulatório, clínica e policlínica, banco de sangue e congêneres;

XXIII - SERVIÇO DE SAÚDE II - hospital, sanatório, casa de repouso, clínica geriátrica e congêneres;

XXIV - ESTABELECIMENTO DE ENSINO I - estabelecimento de ensino formal de 1º, 2º e 3º graus, creche, escola maternal e jardim de infância;

XXV - ESTABELECIMENTO DE ENSINO II - estabelecimento de ensino informal, como: curso técnico, curso de idiomas, academia de ginástica e dança, escola de natação, escola de datilografia e demais escolas especiais;

XXVI - SERVIÇO DE TRANSPORTE - Transportadora, garagem de veículos de transporte coletivo, garagem de veículos de transporte de cargas. comércio ou locação de máquinas e equipamentos pesados, empresa de mudança, agência de locação de caminhões, lavagem e lubrificação de veículos coletivos e de carga;

XXVII - OFICINA I - Oficina que apresenta baixa potencialidade poluidora hídrica e atmosférica e que produz ruídos incômodos, como: funilaria, oficina de reparação de veículos, e congêneres;

XXVIII - OFICINA II - Oficina que ocupa lote com área igual ou inferior a 500m²(quinhentos metros quadrados) e que apresenta média potencialidade poluidora, hídrica ou atmosférica;

XXIX - OFICINA III - Oficina que ocupa lote com área superior a 500m² (quinhentos metros quadrados) e que apresenta média potencialidade poluidora hídrica ou atmosférica;

XXX - GARAGEM COMERCIAL - edificação destinada à venda ou locação de espaços para estacionamento ou guarda de veículos;

XXXI - POSTO DE ABASTECIMENTO E SERVIÇO - edificação destinada ao abastecimento de veículos automotores, bem como à prestação de serviços de limpeza, conservação e suprimento de ar e água;

XXXII - ÓRGÃO PÚBLICO - equipamento administrativo do governo municipal, estadual ou federal;

XXXIII - CLÍNICA, ALOJAMENTO E HOSPITAL VETERINÁRIO - estabelecimento destinado à guarda, manutenção temporária e tratamento de animais;

XXXIV - INDÚSTRIA CASEIRA E ARTESANATO - estabelecimento de pequeno porte, vinculado à habitação, para produção de artigos tais como: alimentos, artigos de malha e artesanato em geral;

XXXV - INDÚSTRIA I - estabelecimento industrial com baixa potencialidade poluidora hídrica e atmosférica e que ocupe lote com área igual ou inferior a 500m² (quinhentos metros quadrados);

XXXVI - INDÚSTRIA II - estabelecimento industrial que possua baixa potencialidade poluidora hídrica e atmosférica e que ocupe lote com área superior a 500m² (quinhentos metros quadrados);

XXXVII - INDÚSTRIA III - estabelecimento industrial que possua média potencialidade poluidora hídrica ou atmosférica;

XXXVIII - INDÚSTRIA IV - estabelecimento industrial que possua alta potencialidade poluidora hídrica ou atmosférica.

§ 1º - No caso de aproveitamento de habitação unifamiliar ou prédio histórico para instalação de pousada, poderá ser dispensada a exigência da alínea c) do inciso III deste artigo, desde que o proprietário mantenha as características externas da edificação original, ouvido o Conselho do Plano Diretor.

§ 2º - O enquadramento das oficinas e indústrias, de acordo com seu potencial poluidor hídrico ou atmosférico, dependerá de parecer da FEPAM - Fundação Estadual de Proteção Ambiental.

Art. 40 - Independentemente de serem usos incentivados ou permissíveis em uma determinada Zona ou Corredor, poderá ser negada, em função das características do sistema viário ou vizinhança, licença para a localização das seguintes atividades especiais: supermercado, centro comercial, loja de departamentos, autódromo, estádio, aeroporto, local para camping, hospital, sanatório, casa de repouso e clínica geriátrica, escola, presídio, quartel, indústria, depósito de gás, posto de abastecimento, garagem comercial, mercado, hortomercado, instituição para menores, estação de televisão e estação de radiodifusão, prédios e instalações vinculadas ao Corpo de Bombeiros e às polícias Militar e Civil, casas noturnas, motéis, cemitérios, pousadas, hotéis, albergues e centros de convenções.

Parágrafo Único - A licença será condicionada ao parecer do Conselho do Plano Diretor, mediante parecer do órgão técnico municipal.

Art. 41 - Todas as indústrias que se instalarem no Município deverão contar com sistema de controle de poluição, aprovado pelo órgão estadual competente, sendo que a concessão do "Habite-se" das mesmas dependerá de apresentação da Licença de Operação daquele órgão.

Art. 42 - A localização de depósitos e venda de explosivos ficará a critério da Prefeitura Municipal e do Ministério do Exército.

SEÇÃO V

DOS DISPOSITIVOS DE CONTROLE DAS EDIFICAÇÕES

Art. 43 - O controle das edificações será exercido através dos seguintes instrumentos:

- I - Índice de Aproveitamento (IA);
- II - Taxa de Ocupação (TO);
- III - Altura máxima (H);
- IV - Recuos Laterais e de Fundos;
- V - Recuo Frontal;
- VI - Lote Mínimo;
- VII - Quota Ideal de Terreno (QI).

§ 1º - O regime urbanístico das Zonas e Corredores está estabelecido no Quadro 1 , integrante desta Lei.

§ 2º- O regime urbanístico das Áreas Especiais será estabelecido quando da elaboração dos projetos específicos referidos nos artigos 23 e 24.

Art. 44 - Nas edificações de uso misto (incentivado com permissível), o cálculo da área total permitida será feito com o índice do uso incentivado, sendo que o uso permissível só poderá ocupar, deste total, a área correspondente ao seu índice.

Art. 45 - Nos condomínios por unidades autônomas, constituídos por casas térreas ou assobradadas, o índice de aproveitamento e a taxa de ocupação incidirão sobre a área de uso privativo.

Art. 46 - Nos acréscimos, a soma da área da edificação existente com a área a ser construída não poderá ultrapassar a área total permitida pelo regime urbanístico fixado nesta Lei.

Art. 47 - É vinculada à edificação a parcela do terreno sobre a qual a mesma se assenta, ficando vedados a construção, a alienação e o desmembramento das áreas que devam ser mantidas livres em razão do regime urbanístico da Zona ou Corredor.

Art. 48 - Em terrenos com área igual ou superior a 5000m² (cinco mil metros quadrados) e com testada não inferior à indicada no Quadro 1, fica facultada ao proprietário a apresentação de plano com normas próprias de edificação, diversas das vigentes no local, desde que sejam observadas:

I - as quotas ideais de habitação e alojamento;

II - os usos proibidos.

Parágrafo Único - A aprovação do plano a que se refere este artigo será condicionada à decisão do Conselho do Plano Diretor, mediante parecer do órgão técnico municipal e aprovação final da Câmara de Vereadores.

DO ÍNDICE DE APROVEITAMENTO (IA)

Art. 49 - Índice de Aproveitamento é a relação entre a área máxima de construção permitida e a área total do terreno.

Parágrafo Único - O Índice de Aproveitamento tem por função o controle das densidades populacionais e das atividades incentivadas (IA incentivado) ou permissíveis (IA permissível) nas diversas zonas ou corredores, compatibilizando-a com a capacidade da infra-estrutura instalada ou programada.

Art. 50 - Não serão computadas na aplicação do índice de Aproveitamento:

I - as áreas destinadas aos serviços gerais do prédio, tais como: casas de máquinas de elevadores, de bombas e transformadores, instalações centrais de gás, ar condicionado, calefação, aquecimento de água e gás, contadores e medidores em geral, instalações de coleta e depósito de lixo;

II - as áreas de circulação dos prédios, tais como: vestibulos, corredores, escadas e poços de elevadores;

III - a parcela de área das sacadas correspondente a uma profundidade máxima de 2m (dois metros);

IV - as construções em terraços situados na cobertura de prédios residenciais destinadas a salões de recreação de uso privativo, até o limite de 50% (cinquenta por cento) da área do pavimento inferior;

V - salões de recreação de uso coletivo, em prédios residenciais, até o limite de 50% (cinquenta por cento) da área do pavimento em que se situam;

VI - as vagas para estacionamento.

Parágrafo Único - As áreas referidas no inciso III, para efeito de exclusão na aplicação do índice de aproveitamento, não deverão constituir dependências de serviços das unidades autônomas.

DA TAXA DE OCUPAÇÃO (TO)

Art. 51 - Taxa de Ocupação é a relação entre a projeção horizontal máxima de construção e a área total do terreno.

Parágrafo Único - A Taxa de Ocupação tem por função:

I - incentivar áreas de lazer e recreação nas edificações situadas em locais carentes de equipamentos de lazer e cultura de uso permanente;

II - preservar áreas livres, em razão de seus aspectos visuais, de composição da paisagem urbana ou da ocorrência de elementos naturais, em especial da vegetação existente;

III - adequar as construções às condições físicas do solo, no que se refere a sua permeabilidade e relevo.

Art. 52 - No cálculo da projeção horizontal máxima de construção permitida não será computada a parcela de área das sacadas correspondente a uma profundidade máxima de 2m (dois metros), respeitados os recuos obrigatórios estabelecidos no Quadro 1.

DAS ALTURAS (H) E DOS RECUOS LATERAIS E DE FUNDOS

Art. 53 - O controle da altura das edificações, com os respectivos recuos, tem por função preservar as características existentes ou estabelecidas pelo Plano Diretor, quanto à volumetria das edificações, tendo em vista garantir os seguintes aspectos:

I - visuais, próximas e distantes;

II - ocorrência de elementos naturais, em especial os morros existentes.

III - condições mínimas de iluminação, insolação e aeração.

Art. 54 - A altura máxima permitida e os recuos mínimos laterais e de fundos para as Zonas e Corredores estão estabelecidos no Quadro 1.

Parágrafo Único- A altura (H) será medida do nível médio do terreno natural correspondente a cada um dos planos da fachada, até o ponto mais alto da edificação, compreendido o telhado.

Art. 55- No cálculo da altura das edificações, não serão computados a casa de máquinas dos elevadores, os reservatórios, outros serviços gerais do prédio e os pavimentos situados integralmente em subsolo, considerando o nível natural do terreno.

Art. 56 - Nos casos de terrenos que sejam abrangidos por mais de um limite de altura, aplica-se a cada trecho de terreno a limitação correspondente.

Art. 57- O Plano Diretor manterá a limitação de altura das edificações decorrente de normas relativas aos serviços de telecomunicações, aos serviços e instalações de energia elétrica e à navegação aérea, expedidos pelos órgãos ou entidades competentes.

DOS RECUOS FRONTAIS

Art. 58- Os recuos frontais destinam-se a criar espaços de transição entre a edificação e a via pública, com vistas a:

I - nas vias predominantemente comerciais, evitar o uso do passeio para implantação de equipamento de apoio à edificação;

II - nas demais vias, garantir sua aeração e insolação possibilitando o ajardinamento e a valorização da paisagem.

Art. 59- Fica vedada a construção em área de recuo frontal, excetuados:

I - muros de arrimo decorrentes dos desníveis naturais do terreno;

II - vedações nos alinhamentos ou nas divisas laterais, desde que utilizados elementos construtivos que assegurem permeabilidade visual;

III - escadarias ou rampas de acesso, quando necessárias pela conformação do terreno natural;

IV - guarita para guarda de segurança.

Art. 60 - Quando os recuos frontais já existentes forem absorvidos por alargamentos viários, poderá o Município eliminá-los total ou parcialmente, mediante proposta, ouvido o Conselho do Plano Diretor e, da mesma forma, quando eliminados os recuos viários, estes poderão ser transformados em recuos para ajardinamento.

Art. 61 - Nos terrenos de esquina serão exigidos integralmente os recuos frontais em ambas as testadas, conforme estabelecido no Quadro 1.

Art. 62 - Nos prédios sem recuo frontal, existentes na data da aprovação da presente Lei, somente serão permitidas ampliações que obedeam as exigências de recuo estabelecidas no Quadro 1.

Art. 63 - A dimensão ou o local de ocorrência dos recuos frontais poderão ser alterados, a critério da Prefeitura, ouvido o Conselho do Plano Diretor, mediante solicitação dos interessados, com vistas à preservação de árvores de porte no interior dos imóveis, em especial aquelas declaradas imunes ao corte.

LOTE MÍNIMO

Art. 64 - O lote mínimo definido para cada Zona ou Corredor é especificado no Quadro 1.

DAS QUOTAS IDEAIS DE TERRENO (QI)

Art.65 - Quota Ideal de Terreno é a relação entre a área total do terreno e o número máximo de unidades de habitação ou de alojamento que nele podem ser edificadas.

§ 1º - A Quota Ideal de Terreno para Habitação (QIH) limita o número de economias residenciais.

§ 2º - A Quota Ideal de Terreno para Alojamento (QIA) limita o número de unidades de alojamento em hotéis, pousadas, motéis e albergues, correspondendo cada unidade a 2 (dois) hóspedes.

§ 3º - A Quota Ideal de Terreno tem por função o controle da densidade populacional, compatibilizando-a com a infra-estrutura instalada ou programada.

SEÇÃO VI

DOS DEPÓSITOS E POSTOS DE REVENDA DE GÁS

Art. 66 - Depósitos e postos de revenda de gás liqüefeito de petróleo são instalações destinadas ao armazenamento e venda do produto e sua localização deverá obedecer ao disposto no Quadro 1.

Art. 67 - Os depósitos e postos de revenda de gás liqüefeito do petróleo, embora vinculados a outra atividade comercial, dependerão de alvará de funcionamento próprio, do qual constará a capacidade máxima de armazenamento.

Art. 68 - Enquanto não houver legislação municipal específica, os depósitos deverão observar relativamente a edificação e medidas de prevenção contra incêndio, às normas expedidas pela Comissão Nacional de Combustíveis.

SEÇÃO VII

DAS GARAGENS E ESTACIONAMENTOS

Art. 69 - Os prédios de habitação coletiva e os destinados a atividades geradoras de tráfego deverão contar com áreas próprias para estacionamento, dimensionadas de acordo com o Quadro 2.

§ 1º - Para efeito de aplicação desta Lei, ficam consideradas como estacionamento de veículos as áreas reservadas às vagas e aquelas destinadas à circulação interna.

§ 2º - A disposição das vagas para estacionamento deverá permitir movimentação independente para cada veículo.

Art. 70 - Quando no mesmo terreno coexistirem usos e atividades diferentes, o número de vagas exigidas deverá ser igual à soma das vagas necessárias para cada um dos usos.

Art. 71 - As vagas de estacionamento edificadas ou apenas cobertas não poderão ocupar a área correspondente ao recuo frontal, nem a área livre garantida pela Taxa de Ocupação.

Art.72 - As vagas descobertas para estacionamento só poderão ocupar 50% (cinquenta por cento) da área livre garantida pela Taxa de Ocupação,

Art. 73 - Nas edificações destinadas a atividades industriais e comerciais é obrigatória a previsão de local de estacionamento interno e destinado à movimentação de veículos de carga, conforme as atividades nelas desenvolvidas, adequadas às proporções do estabelecimento.

Art. 74 - Poderá ser vedada a construção de garagens comerciais:

I - nas Áreas de Interesse Paisagístico, Histórico-Cultural e Turístico, onde a atividade possa descaracterizá-las;

II - nas proximidades de cruzamentos de importância viária, ou em outros pontos onde a atividade possa dificultar funções urbanas previstas para o local.

Art. 75 - As rampas de acesso deverão ser edificadas integralmente dentro do terreno.

CAPÍTULO IV

DO PARCELAMENTO DO SOLO

Art. 76 - Os loteamentos, desmembramentos, fracionamentos e condomínios por unidades autônomas somente serão permitidos dentro do perímetro urbano e deverão obedecer a Lei Municipal que dispõe sobre o Parcelamento do Solo Urbano.

Art. 77 - Os lotes resultantes de loteamentos e desmembramentos , inclusive fracionamentos, deverão obedecer as exigências mínimas de testada e área fixadas para cada Zona ou Corredor, conforme Quadro 1.

Art. 78 - A regularização dos parcelamentos irregulares ou clandestinos existentes na data de promulgação da presente Lei será realizada na forma prevista pela Lei que dispõe sobre o Parcelamento do Solo Urbano.

Art. 79 - Não se impedirá a construção em lotes que apresentem área menor do que aquela indicada no Quadro 1, desde que possuam registro daquela área, anterior à aprovação desta Lei.

CAPÍTULO V

DA EDIFICAÇÃO

Art. 80 - Nenhuma edificação, reforma, demolição ou obra de qualquer espécie poderá ser feita sem prévio licenciamento pelos órgãos competentes da Prefeitura.

§ 1º - Os projetos deverão ser elaborados de acordo com este Plano Diretor e com as normas estabelecidas no Código de Edificações.

§ 2º - As edificações, reformas ou obras de qualquer espécie, em execução ou executadas em desacordo com a legislação pertinente, ficarão sujeitas a embargo administrativo e posterior demolição.

Art. 81 - Solicitada a autorização para edificação em faixa ao longo de rodovias ou de linhas de transmissão de energia elétrica, existentes ou projetadas, serão previamente ouvidos os órgãos estaduais e federais competentes.

CAPÍTULO VI

DO SISTEMA VIÁRIO

Art. 82 - A abertura de qualquer via urbana dependerá de prévia autorização da Prefeitura Municipal, devendo obedecer ao Plano Viário, estabelecido em lei municipal e ao que dispõe a Lei de Parcelamento do Solo Urbano.

Art. 83 - O Plano Viário:

- I - estabelecerá a hierarquização do sistema viário, definindo os perfis transversais das vias principais, secundárias e locais;
- II - proporá o traçado das vias principais e secundárias a serem implantadas;
- III - fixará os recuos viários que se fizerem necessários para os alargamentos eventualmente previstos.

CAPÍTULO VII

DOS SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS URBANOS

Art. 84 - O projeto e a execução das obras e dos serviços urbanos deverão atender as diretrizes básicas deste Plano Diretor e as prioridades estabelecidas pelo Programa Prioritário de Obras previsto no Art. 2º.

Art. 85 - Considera-se serviço urbano:

- I - coleta , tratamento e disposição do esgoto sanitário;
- II - tratamento e abastecimento de água;
- III - coleta e escoamento das águas pluviais;
- IV - coleta e disposição dos resíduos sólidos e limpeza urbana;
- V - abertura, pavimentação e conservação de vias;
- VI - suprimento de energia elétrica e de iluminação pública;
- VII - serviços de telefone e correios.

Art. 86 - O Executivo poderá instituir tarifas diferenciadas de remuneração dos serviços de sua competência, em função de:

- I - falta de condições técnicas adequadas;
- II - peculiaridade do sítio de implantação das edificações ou dos aglomerados urbanos;
- III - características sócio-econômicas das populações servidas.

Parágrafo único - Para instituição das tarifas diferenciadas, deverá ser ouvida a Câmara Municipal.

Art. 87. - Lei municipal disporá sobre a criação e o funcionamento do Fundo de Saneamento, constituído de contribuição a ser exigida dos empreendimentos imobiliários e hoteleiros, o qual permitirá a ampliação e a recuperação dos sistemas de abastecimento de água, esgotamento sanitário e pluvial.

Parágrafo Único: O local e o sistema adotado para disposição final dos resíduos sólidos deverão ser definidos a partir de estudos técnicos específicos para tal fim.

Art. 88- Na fase de detalhamento do Plano Diretor, serão definidas a localização e a tipologia dos equipamentos de lazer e cultura, considerando-se os existentes, bem como as carências verificadas na área.

Art. 89 - Os equipamentos de abastecimento relativos a produtos essenciais de consumo e uso da população, por iniciativa pública ou particular serão objeto de planejamento pelo órgão municipal competente.

Art. 90 - Os projetos de implantação de equipamentos de abastecimento deverão prever áreas independentes destinadas a:

I - circulação e estacionamento de veículos dos usuários;

II - circulação, estacionamento, carga e descarga dos veículos de transporte de produtos destinados a comercialização.

CAPÍTULO VIII

DOS EQUIPAMENTOS RURAIS

Art. 91 - Consideram-se equipamentos rurais, no cumprimento do Art. 9º desta Lei, dentre outros:

I - Energia Elétrica;

II - Telecomunicações;

III - Sistema de armazenamento (armazéns, silos, câmaras frigoríficas);

IV - Parque de máquinas agrícolas.

CAPÍTULO IX

DOS EQUIPAMENTOS COMUNITÁRIOS

Art. 92 - São comunitários os equipamentos destinados, em especial, à prestação de serviços de:

I - Educação;

II - Cultura;

III - Recreação, esporte e lazer;

IV - Saúde.

CAPÍTULO X

DA PAISAGEM URBANA

Art. 93 - A preservação, proteção e valorização da paisagem urbana de Torres, que se constitui no seu valor mais significativo e importante base econômica, serão asseguradas mediante os dispositivos de controle do parcelamento, uso e ocupação do solo e ainda das seguintes medidas:

I - preservação e revitalização das edificações e dos espaços urbanos de interesse paisagístico ou cultural;

II - limitação ou proibição da colocação de cartazes e similares em locais onde, de qualquer forma, prejudiquem a paisagem;

III - estabelecimento de normas para sinalização, nomenclatura e implantação de elementos de divulgação nos logradouros públicos;

IV - arborização das vias e demais logradouros públicos;

V - padronização do mobiliário urbano: postes, telefones públicos, caixas de correspondência, bancos de praças, abrigos para pontos de ônibus e táxis, bancas de revistas e outros;

VI - definição do tipo de pavimentação dos passeios públicos, os quais serão padronizados conforme estudo a ser desenvolvido pelo setor competente da Prefeitura;

VII - instituição de facilidades fiscais em retribuição à execução de um programa voluntário de reparação e reabilitação e outras melhorias de edificações que tenham valor arquitetônico, histórico, paisagístico e tradicional.

VIII - imposição de penalidades adequadas, pelo não cumprimento de intimação, objetivando a construção de passeios, muros, pinturas, instalações e outras melhorias que, por força de Lei ou de regulamentos, deverão existir em bom estado de conservação.

§ 1º - Consideram-se edificações e espaços urbanos de interesse paisagístico-cultural aqueles que, por seu valor formal, funcional, construtivo ou tradicional, constituam elementos representativos da história, arquitetura ou paisagem natural do Município.

§ 2º - A identificação das edificações e espaços urbanos de interesse paisagístico-cultural será feita pelo setor competente da Prefeitura, mediante os seguintes critérios:

a - valor arquitetônico, histórico, tradicional ou ambiental;

b - estado de conservação;

c- raridade formal.

Art. 94 - As edificações e espaços urbanos considerados de interesse paisagístico e cultural serão arrolados em Decreto, contendo ainda:

I - indicação de planos e programas que devam ser executados;

II - prazo de formulação dos planos e programas;

III - indicação de recursos e incentivos que serão utilizados para implantação dos mesmos planos e programas.

TITULO III

DO SISTEMA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO

CAPÍTULO I

DO DEPARTAMENTO DE PLANEJAMENTO MUNICIPAL (D.P.M.)

Art. 95 - A partir da aprovação da presente Lei, fica criado o Departamento de Planejamento Municipal (D.P.M.), vinculado à Secretaria Municipal de Obras e com corpo técnico próprio, que terá a finalidade de acompanhar permanentemente o desenvolvimento urbano da Sede e dos Distritos do Município, coordenando e executando, para tanto, os trabalhos técnicos necessários à aplicação, à atualização e à revisão do Plano Diretor.

Art. 96 - São atribuições do Departamento de Planejamento Municipal:

- I - manter atualizado o acervo de dados e informações obtidos para atualização do Plano Diretor, especialmente quanto a: uso do solo, densidade populacional, demografia e renda, volume edificado, parcelamento do solo, infra-estrutura e equipamentos urbanos e cadastro imobiliário.
- II - acompanhar a aplicação do Plano Diretor;
- III - analisar e aprovar projetos de edificações e parcelamento do solo;
- IV - analisar e conceder Alvará de Localização e Funcionamento de atividades;
- V - emitir parecer técnico sobre casos previstos na presente Lei, bem como sobre casos omissos ou polêmicos;
- VI - promover detalhamento dos dispositivos legais do Plano Diretor para seu melhor entendimento e interpretação;
- VII - propor prioridades de investimentos mediante relatório justificativo;
- VIII - efetuar o detalhamento urbanístico das áreas especiais e das proposições expressas pelo Programa Prioritário de Obras.
- IX - promover pesquisas e estudos técnicos necessários à revisão periódica do Plano Diretor.

CAPÍTULO II

DO CONSELHO DO PLANO DIRETOR

Art. 97 - A participação comunitária, permanente, na aplicação do Plano Diretor será efetivada através do Conselho do Plano Diretor, órgão colegiado de assessoramento do Executivo Municipal em matéria de caráter urbanístico.

Art. 98 - Ao Conselho do Plano Diretor incumbem as seguintes atribuições:

- I - acompanhar a aplicação do Plano Diretor;

II - emitir parecer sobre casos omissos na presente Lei, ou naqueles sujeitos a interpretação ou, ainda, que suscitem dúvidas na sua aplicação;

III - emitir parecer sobre todo projeto de Lei que trate de matéria urbanística;

IV- emitir parecer sobre todo projeto urbanístico ou projeto especial que venha alterar a estrutura urbana do Município, quer oriundo da iniciativa privada, quer de iniciativa das diferentes esferas da administração;

V- opinar sobre as prioridades de investimentos públicos urbanos.

Art. 99 - A composição do Conselho do Plano Diretor será fixada em regulamento próprio constante de lei específica que o instituir.

Parágrafo único - Do Conselho farão parte as entidades representativas e associativas de pessoas físicas e jurídicas, representantes de setores da administração vinculados ao planejamento urbano, representantes de órgãos ligados ao meio ambiente e representantes da comunidade em geral, através de associações, devidamente registradas, legalizadas e que estejam em pleno funcionamento.

Art. 100 - O Conselho do Plano Diretor é um órgão autônomo, instância consultiva da municipalidade, ficando seus pareceres e decisões sujeitos à homologação pelo Prefeito.

Art. 101 - A Secretaria Executiva do Conselho será vinculada ao Departamento de Planejamento Municipal.

TÍTULO IV

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 102 - As obras cujo licenciamento da construção tenha sido concedido anteriormente à data de vigência desta Lei, deverão ser iniciadas no prazo de validade do licenciamento, sob pena de caducidade, vedada a revalidação do licenciamento de construção ou da provação do projeto, que deverá ser submetido a nova aprovação e licença de acordo com as novas exigências legais.

Art. 103. - As obras executadas irregularmente após a aprovação desta Lei estarão sujeitas à demolição e seus responsáveis sofrerão multas regulamentadas por Lei

Art. 104. - Nas edificações de uso proibido, existentes na data da publicação desta Lei Municipal, não serão permitidas ampliações, admitindo-se apenas reformas e reparos essenciais à segurança das edificações, instalações e equipamentos.

Art. 105 - Nas Zonas atualmente servidas, por rede de esgoto sanitário, até a implantação da nova estação de tratamento e também nos locais ainda não servidos por rede de esgoto sanitário e estação de tratamento, a utilização do Índice de Aproveitamento incentivado para habitação coletiva, hotel, pousada, motel, albergue e prédio de escritórios somente será autorizada mediante apresentação de projeto de sistema autônomo de coleta, tratamento e destinação final, devidamente aprovado e licenciado pelo órgão de saneamento do Estado e cuja execução terá seus custos integralmente cobertos pelo empreendedor.

Parágrafo Único - Caso não seja atendido o disposto no caput deste artigo, aplicar-se-á o Índice de Aproveitamento permissível para as referidas atividades.

Art. 106 - No prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias a contar da data de publicação desta Lei deverão ser realizados concursos públicos de projeto para detalhamento e regulamentação das seguintes áreas especiais, conforme indicado nas pranchas 3A, 3B e 3C:

I - Zona Histórica (Z5);

II - Avenida Silva Jardim, Praça XV de Novembro, Lagoa do Violão e seus entornos;

III - Parque dos Meandros do Rio Mampituba;

IV - Avenida do Riacho;

V - Área de Urbanização Preferencial (AUP);

Art. 107. - Deverão ser submetidas à aprovação da Câmara Municipal, a contar da data da publicação da presente Lei:

I - no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a Lei que regulamenta o Conselho do Plano Diretor e a Lei de Parcelamento do Solo Urbano;

II- no prazo máximo de 90 (noventa) dias, o Código de Posturas e a Lei de Proteção Ambiental;

III - no prazo máximo de 120 (cento e vinte) dias, a Lei do Plano Viário, a Lei do Fundo de Saneamento e o Programa Prioritário de Obras;

IV - no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias, o Código de Edificações e

V - no prazo máximo de 360 (trezentos e sessenta) dias, as Leis que regulamentam as Áreas Especiais.

Art. 108. - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação revogadas as demais leis concernentes à matéria e disposições em contrário, excetuada a Lei Municipal n.º 2.427 de 24 de dezembro de 1989.

REGISTRE-SE, PUBLIQUE-SE, FAÇAM-SE AS DEVIDAS COMUNICAÇÕES.

GABINETE DO PREFEITO MUNICIPAL DE TORRES, EM 25 DE JULHO DE
1995.

CLÓVIS WEBBER RODRIGUES

Prefeito Municipal

JOÃO PEDRO FERNANDES PORTO

Secretário Municipal da Administração

A N E X O B

Modelo de Pesquisa de Análise Externa

PESQUISA DE EQUIPAMENTO TURÍSTICO

AVALIAÇÃO EXTERNA

NOME DO ATRATIVO: _____ – TORRES / RS

NOME DO AVALIADOR : _____

ÁREA DE ATUAÇÃO: _____

QUESTÕES:

1 – CLASSIFIQUE O ATRATIVO CONFORME A SUA HIERARQUIA:

() HIERARQUIA IV – atrativo turístico de excepcional valor e de grande significado para o mercado turístico nacional, capaz, por si só, de motivar importantes fluxo de visitantes, atuais e potenciais, tanto internacionais como nacionais

() HIERARQUIA III – atrativo turístico muito importante, em nível nacional, capaz de motivar um fluxo, atual ou potencial, de visitantes nacionais ou internacionais, por si só ou em conjunto com atrativos contíguos.

() HIERARQUIA II – atrativo com algum interesse, capaz de estimular fluxos turísticos regionais e locais, atuais e potenciais, e de interessar visitantes nacionais e internacionais que afluíram por outras motivações turísticas.

() HIERARQUIA I – atrativo complementar a outro de maior interesse, capaz de estimular fluxos turísticos locais.

2 – VOCÊ CONSIDERA O ACESSO ATÉ O LOCAL:

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () PÉSSIMO

3 – VOCÊ CONSIDERA O SISTEMA DE TRANSPORTES ATÉ O LOCAL:

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () PÉSSIMO

4 – VOCÊ CONSIDERA A SINALIZAÇÃO TURÍSTICA EXTERNA PARA LOCALIZAÇÃO DO ATRATIVO:

() ÓTIMA () BOA () REGULAR () PÉSSIMA

5 – VOCÊ CONSIDERA A SINALIZAÇÃO TURÍSTICA NO ATRATIVO:

() ÓTIMA () BOA () REGULAR () PÉSSIMA

6 – VOCÊ CONSIDERA O ESTADO DE CONSERVAÇÃO DO ATRATIVO:

() ÓTIMO () BOM () REGULAR () PÉSSIMO

7 – EM QUE NÍVEL DE EXPLORAÇÃO VOCÊ CONSIDERA O ATRATIVO EM RELAÇÃO A SUA CAPACIDADE DE ATRAÇÃO ?

() ÓTIMO () MÉDIO () INSUFICIENTE

8 – EM QUE NÍVEL DE PRESERVAÇÃO VOCÊ CONSIDERA ESTAR O ATRATIVO ?

() ÓTIMO () MÉDIO () INSUFICIENTE

9 – NA SUA OPINIÃO, AS DIRETRIZES DO PLANO DIRETOR DA CIDADE CONTEMPLA DE QUE FORMA O ATRATIVO ?

() ÓTIMA () MÉDIA () INSUFICIENTE

A N E X O C

Modelo de Pesquisa de Análise Técnica

PESQUISA DE EQUIPAMENTO TURÍSTICO

ANÁLISE TÉCNICA

NOME DO ATRATIVO: _____

QUESTÕES

1. O ATRATIVO POSSUI ALGUM TIPO DE PROTEÇÃO AMBIENTAL?

() SIM () NÃO

2 - EXISTE ALGUM ESTUDO DE IMPACTO AMBIENTAL EM RELAÇÃO AO ATRATIVO?

() SIM () NÃO

3 - EXISTE ESTUDO DE CAPACIDADE DE CARGA DO ATRATIVO?

() SIM () NÃO

4 – POSSUI CENTRAL DE RECEPÇÃO / INFORMAÇÕES TURÍSTICAS JUNTO AO ATRATIVO?

() SIM () NÃO

5 – EXISTE MATERIAL INFORMATIVO EM RELAÇÃO AO ATRATIVO?

() SIM () NÃO

6 – O ATRATIVO INTEGRA ROTEIROS TURÍSTICOS COMERCIALIZADOS ?

() SIM () NÃO

7 – TEM ADMINISTRAÇÃO ESPECÍFICA PARA O ATRATIVO?

SIM NÃO

8- POSSUI DELIMITAÇÃO DA ÁREA DO ATRATIVO?

SIM NÃO

9 – É COBRADO INGRESSO PARA VISITAÇÃO DO ATRATIVO?

SIM NÃO

SE POSITIVO, O QUE O ATRATIVO OFERECE JUSTIFICA A COBRANÇA ?

SIM NÃO

10 – O ATRATIVO POSSUI CONTROLE ESTATÍSTICO EM RELAÇÃO AO FLUXO
QUE RECEBE?

SIM NÃO

11 – POSSUI SEGURANÇA ADEQUADA NO ATRATIVO ?

SIM NÃO

12 – O TEMPO DE PERMANÊNCIA NO ATRATIVO É DE:

MAIS DE 02 02 h EM MÉDIA ½ h OU MENOS

13 – A EXPLORAÇÃO DO ATRATIVO É:

ABAIXO DE 50% ACIMA DE 50%

14 – SERVIÇOS EXISTENTES NO LOCAL:

RESTAURANTE PLAY GROUND

() LANCHERIA

() ÁREAS PARA DESCANSO

() ESTACIONAMENTO

() SOUVENIRS / ARTESANATO

() SANITÁRIOS

() COMUNICAÇÃO

A N E X O D

Modelo de Pesquisa de Atratividade / Competitividade Turística

PESQUISA DE ATRATIVIDADE / COMPETITIVIDADE DE TORRES / RS

INSTRUÇÕES – As questões devem ser respondidas analisando cada questão e marcando a alternativa que mais considerar de acordo.

GRUPO 01 – ATRATIVIDADE

QUESTÃO – A atratividade do produto turístico na sua opinião é :

1- ...Considerando o volume de demanda / fluxo turístico que recebe ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

2 - ... Considerando a taxa de crescimento da localidade ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

3 - ... Considerando os investimentos efetuados ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

4 - ... Considerando os investimentos em marketing efetuados ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

5 - ...Considerando os objetivos da localidade em relação ao turismo ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

6 - ...Considerando os pólos turísticos concorrentes ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

GRUPO 2 – COMPETITIVIDADE

QUESTÃO – A competitividade do produto turístico Torres na sua opinião é :

1 - ... Considerando sua organização atual para enfrentar o mercado ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

2 - ...Considerando o seu posicionamento perante a concorrência ?

() ALTA) MÉDIA () BAIXA

3 - ...Considerando o seu potencial em conseguir uma melhor cota de mercado ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

4 - ...Considerando sua estrutura de comercialização e promoção ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

5 - ...Considerando sua disponibilidade de recursos financeiro e humanos ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

6 - ...Considerando sua estruturação tecnológica (Know-how) ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

7 - ...Considerando a sua complementaridade com outros produtos-mercados ?

() ALTA () MÉDIA () BAIXA

A N E X O E

Modelo de Pesquisa de Grau de Familiaridade e Diferencial Semântico

PESQUISA

PÚBLICO ALVO: CONSUMIDORES TURÍSTICOS

ASSUNTO 01

GRAU DE CONHECIMENTO E FAMILIARIDADE

QUESTÃO: QUAL O SEU CONHECIMENTO E FAMILIARIDADE COM A CIDADE DE TORRRES ?

- () VISITA COM FREQUÊNCIA, CONHECE BASTANTE
- () VISITA COM FREQUÊNCIA, CONHECE POUCO
- () VISITOU ALGUMAS VEZES, CONHECE POUCO
- () NUNCA HAVIA VISITADO, MAS SABIA VÁRIAS COISAS SOBRE A
CIDADE
- () NUNCA HAVIA VISITADO, MAS JÁ TINHA LIDOU OU OUVIDO A
RESPEITO
- () NUNCA HAVIA VISITADO, SÓ SABIA QUE EXISTIA OU ONDE FICAVA
- () NUNCA HAVIA VISITADO, NEM SABIA QUE EXISTIA

