



LUIZ FERNANDO DE SOUZA

**MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL PARA O
DESENVOLVIMENTO DO TURISMO REGIONAL**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, área de concentração inteligência organizacional da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Engenharia de Produção.

Orientador: Prof Dr. Nelson Casarotto Filho

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

SOUZA, L. F.

Modelo de ordenação territorial para o desenvolvimento do turismo regional / Luiz Fernando de Souza – Florianópolis: UFSC, 2010.
217f.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2010
Incluí bibliografia e índice

1. Turismo regional. 2. Ordenação territorial. 3. Planejamento turístico. 1. Souza, Luiz Fernando. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção. III. Título

FOLHA DE APROVAÇÃO

LUIZ FERNANDO DE SOUZA

MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL PARA O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO REGIONAL

Esta tese de Doutorado foi julgada como parte dos requisitos para a obtenção do título de DOUTOR em ENGENHARIA DE PRODUÇÃO e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Florianópolis, 26 de março de 2010.

Prof. Antonio Cezar Bornia, Dr.
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção
PPGEP/CTC/UFSC

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Jasmine C. Moreira, Dra.
Examinadora Externa (UEPG)

Prof. Luis M.M. de Resende, Dr.
Examinador Externo (Utfpr)

Prof^a. Dora Orth, Dra.
Examinadora (UFSC)

Prof. Jorge A. V. Saldanha, Dr.
Examinador Externo (UFPI)

Prof. Nelson Casarotto F., Dr.
Orientador

Prof. Sandro W. da Silveira, Dr.
Pres. da Banca Examinadora

“Aos meus queridos pais,
sempre amigos e companheiros”

AGRADECIMENTOS

Ao Professor, orientador e amigo Nelson Casarotto Filho, por acreditar em uma pesquisa em turismo, pela competente orientação, profissionalismo e compreensão;

Ao Professor Luis Mauricio M. de Resende, por suas orientações ao longo do trabalho, sua amizade, e também por acreditar na pesquisa em turismo;

Aos Professores Dora Orth, Sandro, Saldanha, que participaram desta pesquisa, contribuindo com suas sugestões durante a qualificação;

Aos meus colegas de Departamento do Curso de Bacharelado em Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa;

À Professora Marcia Dropa, pela sua amizade e apoio em todos os momentos, também por suas sugestões e críticas para a pesquisa;

À Adelia, por sua amizade, coleguismo e auxílio e amparo nos momentos de necessidades;

Aos meus amigos Guta, Graziela, Jasmine, Larissa, Maio, Paulo, pela amizade e apoio;

Às amigas Danielle e Nadia da AMCG, pela sua amizade, por sua contribuição em facilidades com as documentações dos Municípios pesquisados;

Aos Prefeitos e Secretários de Turismo dos Municípios da Região dos Campos Gerais, pelas facilidades de acesso as informações e visitas *in loco* desta pesquisa;

A Helen, por sua amizade, carinho e por dividir seu lar comigo, pelos cafés e conversas, durante minhas idas para Floripa.

Aos meus amigos Nadia, Kovaleski, Adriana, Pilatti, Lucia, Dirce, Frasson, Rose, Veríssimo, Rossala, Marcos Paixão, pelos momentos de diversão e descontração durante este período de pesquisa, bem como pelo apoio para a realização da mesma;

Aos amigos e familiares Tia Hilária, Jocsana, Baratella, Eulécia, Vicente, Nil, Lisiane, Otavio, Gi, Luiza, Laila, Marcio, Carla, Léo, Gu, Pablo e Caio, por todo o apoio e carinho comigo durante este tempo;

Aos funcionários e professores do Departamento de Pós-Graduação em Engenharia da Produção da UFSC, em especial a Meri e Neimar.

Em especial:

Aos meus queridos pais, sempre amigos e companheiros, que acreditam em mim desde sempre, pelo seu carinho, amor e dedicação para com seus filhos;

Aos meus irmãos, cunhados e sobrinhos: Ale, Dri, Ju, Phe, Jo, Cisio, Luiza e Leo, amo muito vocês, e agradeço por vocês estarem sempre comigo todos os dias, mesmo com a distância geográfica que nos separa.

Aos meus avós Evilázio e Anita, que sempre acreditaram e me apoiaram em todas as decisões de minha vida, estejam onde estiverem sei que sempre estarão olhando por mim, sempre amarei vocês.

“Procure ser um homem de valor,
em vez de ser um homem de sucesso.”
Albert Einstein

RESUMO

A prática da atividade turística vem sendo estudada na tentativa de um desenvolvimento sustentável, visando à formatação de novos destinos regionalizados pretendendo atingir um maior nicho nos mercados turísticos. O mais comumente encontrado no desenvolvimento do turismo é a formatação de destinos e atrativos turísticos auto-suficientes, que independam de quaisquer modalidades de associações ou vínculos com outros atrativos. Porém, a grande maioria do espaço potencial a ser explorado pela atividade turística mundial não apresenta apelo suficientemente forte de atração de maneira isolada. Por meio do processo de regionalização do turismo, existe a possibilidade de formatação de novos destinos turísticos, capacitando a criação de marcas regionais fortalecidas, com uma identidade. Assim, há uma clara necessidade de se desenvolver uma ferramenta auxiliar e facilitadora na tomada de decisão para a gestão tanto estratégica como operacional do consumo e do planejamento do território para uso do turismo regional. Desta forma, esse trabalho tem como objetivo desenvolver um modelo de ordenação territorial para uso no planejamento e desenvolvimento do turismo regional, adaptando metodologias de sistema turísticos existentes, analisando as estruturas e modelos de inventários turísticos adaptando-os para a utilização da ferramenta a ser proposta, criando indicadores de hierarquia para municípios, descrevendo habilidades e competências para cada nível hierárquico de acordo com o perfil do destino, e por fim validar a metodologia em uma região onde esteja ocorrendo o desenvolvimento do turismo regional. Para tanto, optou-se por validar o modelo desenvolvido na Região dos Campos Gerais, no estado do Paraná – Brasil. Como resultado foi desenvolvido um Modelo de Ordenação Territorial, aplicável no planejamento estratégico e desenvolvimento do turismo regional. Ao validar-se o modelo, esse se mostrou eficaz na atividade de planejamento para regiões que estejam desenvolvendo ou desejem desenvolver turismo em âmbito regional.

Palavras – chaves: turismo regional, ordenação territorial, sistema turístico.

ABSTRACT

The practice of tourism has been studied in an attempt to control the characteristics and size of the tourist markets. The most commonly found practice in the development of self-sufficient destinations and tourist attractions, which are independent of any associations or links with other attractions. However, the vast majority of potential space to be exploited by the tourism sector does not have enough appeal to be an touristic attraction. By the process of tourism regionalization, there is the possibility of formatting new tourist destinations, enabling the creation of strong regional brands, with a clear identity. Thus there is a clear necessity to develop instruments to be used as a tool to help strategic and operational decisions in regional tourism planning. Thus, this study aims to develop a model of territorial organization for regional tourism planning and development, by adapting existing methodologies of tourism planning, analyzing the models of inventories tour, adapting them to be used in the model, creating indicators for hierarchy municipalities, describing skills and competencies for each hierarchical level according to the profile of the target, and finally validating the methodology in a region that is experiencing the development of regional tourism in the initial stage. To this end, it was choose the region of Campos Gerais, in Paraná State - Brazil. As a result it was developed a Spatial Model, applicable to plan and develop regional tourism. By validating the model, this proved to be robust and effective in planning activity to areas that are developing or wish to develop tourism at a regional level

Key-words: regional tourism, regional planning, tourism planning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Elementos primários do turismo.....	039
Figura 02: Sistema turístico de acordo com Laws 1991.....	043
Figura 03: Sistema turístico de Mill & Morrison, 1985.....	044
Figura 04: Sistema turístico baseado em Poon, 1993.....	044
Figura 05: Os elementos do sistema turístico desde a geografia do turismo.....	046
Figura 06: Funcionamento do sistema turístico, segundo Boullón.....	047
Figura 07: SISTUR BENI.....	048
Figura 08: Estrutura de Coordenação do PRT.....	057
Figura 09: Esquema do processo de planejamento....	063
Figura 10: Esquema do enfoque urbanístico no planejamento turístico de Lawson.....	073
Figura 11: Esquema do enfoque urbanístico no planejamento do turismo, orientação americana. Adaptada por Boullón.....	075
Figura 12: Tipologias do espaço físico.....	079
Figura 13: Ciclo da atividade turística.....	095
Figura 14: Determinantes de vantagens competitiva nacional.....	102
Figura 15: Competitividade sistêmica.....	105
Figura 16: Sistema de Ordenação Territorial do Turismo.....	152
Figura 17: 1ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo.....	153
Figura 18: 2ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo.....	155
Figura 19: 3ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo.....	158
Figura 20: Interface do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo para preenchimento do modelo de Ordenação de ordenação territorial – Infra-estrutura.....	167
Figura 21: Interface do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo para preenchimento do modelo de Ordenação de ordenação territorial –	

Segmentação de Mercado.....	168
Figura 22: Interface do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo para preenchimento do modelo de Ordenação de ordenação territorial – Grau de Atratividade Turística.....	169
Figura 23: Interface do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo para preenchimento do modelo de Ordenação territorial – Aspectos Diferenciais da Atratividade Turística.....	170

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: síntese da análise de alguns modelos de sistema turístico.....	049
Quadro 02: Competências dos Municípios Turísticos..	108
Quadro 03: Necessidades de infra-estrutura e equipamentos para Municípios turísticos.....	109
Quadro 04: Grau de atratividade turística.....	114
Quadro 05: Critérios para hierarquização dos aspectos diferenciais de atratividade turística.....	115
Quadro 06 – Características da Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.....	140
Quadro 07 - Classificação do Espaço no Território Turístico conforme o Modelo de Ordenação Territorial.....	165
Quadro 08 - Ordenação do território turístico da Região turística “Cenários do Tempo”.....	172

LISTA DE MAPAS

Mapa 01 - Localização do Estado do Paraná – Brasil.....	143
Mapa 02 - Os Campos Gerais do Paraná, segundo Maack (1948).....	144
Mapa 03 – Divisão do estado do Paraná em regiões turísticas, ilustrando a região “Cenários do Tempo”.....	150

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira
AMCG – Associação dos Municípios dos Campos Gerais
EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
CICATUR – Centro Interamericano de Capacitação Turística
GEDP – Global Economic Development Practice
IAD – Instituto Alemão de Desenvolvimento
IEB – Instituto de Ecoturismo do Brasil
INVTUR – Sistema de Inventariação da Oferta Turística
Mtur – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
ONU – Organização das Nações Unidas
PIB – Produto Interno Bruto
PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo
PNOT – Política Nacional de Ordenamento Territorial
PRT – Programa de Regionalização do Turismo
RINTUR – Roteiro de Informações Turísticas
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio as Pequenas e Médias Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	22
1.1	CONSIDERAÇÕES INICIAIS, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS	22
1.2	ORIGINALIDADE, INEDITISMO E CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA	27
1.3	DELIMITAÇÕES/ LIMITAÇÕES	28
1.4	ESTRUTURA DA PESQUISA	29
2.	TURISMO	31
2.1	BREVE HISTÓRICO DO TURISMO	31
2.2	TURISMO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES	34
2.3	SISTEMA TURÍSTICO	39
2.4	DEFINIÇÃO DE TERMOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA	50
2.4.1	Oferta e Demanda Turística	50
2.4.2	Produto Turístico	52
2.4.3	Mercado Turístico	53
2.4.4	Infra-estrutura Turística	54
2.4.5	Superestrutura Turística	56
3	TURISMO ORDENAÇÃO TERRITORIAL E PLANEJAMENTO	58
3.1	PLANEJAMENTO: BREVE HISTÓRICO	58
3.2	CONCEITUAÇÃO DE PLANEJAMENTO	60
3.3	ETAPAS DO PLANEJAMENTO	62
3.4	INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA	64
3.5	SISTEMA DE INFORMAÇÃO	68
3.6	PLANEJAMENTO TURÍSTICO	71
3.6.1	Modelos de Planejamento Turístico	71
3.6.2	Teoria de Boullón	76
3.6.3	Considerações Baseadas nos Modelos Estudados	84
3.7	ORDENAÇÃO DO TERRITÓRIO	84
3.8	POLÍTICAS PÚBLICAS	88
3.8.1	Políticas Públicas do Turismo	89
3.9	ORDENAÇÃO TERRITORIAL E TURISMO	92
4	DESENVOLVIMENTO E TURISMO	98
4.1	MODELOS E TEORIAS DE COMPETITIVIDADES ADAPTADOS PARA O TURISMO	98
4.2	HABILIDADES E COMPETÊNCIAS COMO INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDADE	106
4.3	HIERARQUIZAÇÃO DO TERRITÓRIO TURÍSTICO	110
4.3.1	Hierarquização segundo Boullón	111
4.3.2	Hierarquização segundo OMT	112

4.3.3 Hierarquização segundo Mtur	113
4.4 SEGMENTAÇÃO DA ATRATIVIDADE TURÍSTICA	117
4.5 TURISMO E REGIONALIZAÇÃO	120
4.5.1 Desenvolvimento Regional	120
4.5.2 Mecanismos de Desenvolvimento Regional	122
4.5.2.1 <i>Clusters Turísticos</i>	124
4.5.2.2 <i>Cooperativas e Associativismo para o Turismo</i>	127
4.5.3 Governança de Redes de Municípios Turísticos	129
4.6 MARKETING TURÍSTICO	133
5 MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL	138
5.1 MÉTODO DE PESQUISA	138
5.1.1 Caracterização da pesquisa	138
5.2 ÁREA DE ESTUDO: REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS – PR	142
5.2.1 Rota dos Tropeiros	145
5.3 SISTEMA TURÍSTICO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL	151
5.4 PROPOSTA DO MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL	159
5.5 VALIDAÇÃO DO MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL	166
6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES	175
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA	179
ANEXOS	189

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS, JUSTIFICATIVA E OBJETIVOS

Turismo é um fenômeno que vem sendo estudado por vários especialistas, seja da própria área como outras afins, pois, como fenômeno, a atividade do turismo influencia e é influenciada por vários aspectos dos setores econômicos, social, cultural e natural onde o mesmo é desenvolvido.

Pode-se dizer que o turismo utiliza-se do território como meio a ser consumido, onde este é então, explorado de maneira direta, afetando todo o sistema que o envolve. Em outras palavras, é uma atividade que faz do meio ambiente sua matéria prima, e conseqüentemente, oferece como produto de consumo para seu consumidor (o turista) seus recursos e meios naturais, culturais e sociais, em uma dicotomia onde o território é a base de desenvolvimento e também o produto desenvolvido, é o facilitador ou o dificultador da atividade, assim como é o objeto e a base de planejamento da atividade.

Para que esta atividade possa ser desenvolvida de maneira sustentável, é necessário um estudo adequado de sua oferta (como, onde, quando e de que maneira) e demanda (quem, quanto, como), para assim poder-se realizar um planejamento adequado para o consumo dos bens e serviços oferecidos pela localidade, não havendo o uso inadequado dos mesmos.

O processo da atividade turística requer influência direta e indireta tanto do setor público quanto do setor privado, pois ambos, em conjunto, são responsáveis pelo desenvolvimento local e/ou regional de um destino turístico. Assim, as políticas públicas, pouco discutidas, são de fundamental importância, já que reflete seus resultados tanto para o autóctone, o morador do destino turístico, como para o visitante.

O turismo no mundo e no Brasil vem sendo visto com outra abordagem, principalmente desde o início do século XXI, onde passou a ser percebido como uma atividade econômica capaz de fomentar o desenvolvimento econômico, o aumento de divisas, a geração de emprego e renda, possibilitando, como conseqüência, uma melhoria na qualidade de vida local.

Por suas características intrínsecas, o turismo tende por formar uma cadeia produtiva intensa e complexa, já que influenciará a vários fornecedores de serviço diretos (agências de viagem, de transporte, hotéis) e indiretos (postos de gasolina, comércio, setor alimentício), dentre outros, formando uma diversidade de equipamentos, bens e serviços, que são colocados a disposição para o consumo do turista.

Desta forma, frente a essa complexidade que apresenta a atividade turística e seu desenvolvimento, percebe-se a necessidade de um planejamento que abranja essa complexidade e intensidade, e ainda, por se tratar de uma atividade que vêm crescendo intensamente, fruto da busca cada vez mais freqüente das pessoas em utilizar seu tempo de ócio com atividades de lazer, viagens e cultura.

Como a prática do turismo só é possível com o consumo do território e o que nele contém, seja o meio ambiente natural e artificial, sejam os habitantes nele inseridos, é de fundamental importância o planejamento deste território buscando a sustentabilidade da localidade a ser consumida. Quando o turista chega a um lugar para consumir determinado produto, este deve estar formatado de maneira tal a satisfazer as necessidades deste, bem como de maneira que garanta sua perpetuação para usufruto de gerações futuras, referindo-se não somente os bens tangíveis, bem como dos intangíveis.

A prática mais comumente encontrada no desenvolvimento do turismo é a formatação de destinos e atrativos turísticos auto-suficientes, que independam de quaisquer modalidades de associações ou vínculos com outros atrativos, pois conseguem ter apelo suficiente para o desenvolvimento da atividade turística. É o que ocorre em destinos como Foz do Iguaçu, Rio de Janeiro ou Salvador, entre outros.

Porém, a grande maioria do espaço potencial a ser explorado pela atividade turística mundial não apresenta apelo suficientemente forte de atração de maneira isolada. Nessas regiões faz-se necessária uma formatação do atrativo turístico com mais cuidado, alinhando atores locais e regionais para buscarem finalidades em comum, através de uma mesma identidade, seja cultural, de relevo, histórica, entre outras. Por este motivo, há necessidade do desenvolvimento de ferramentas e abordagens para auxiliar o desenvolvimento de produtos

turísticos regionais, fortalecendo a competitividade perante os demais destinos.

Desenvolver o turismo regionalmente, seja através de associação, rede, parceria ou cooperativismo, vislumbrando o desenvolvimento de um novo produto turístico, é tarefa bastante complexa. Há uma dificuldade muito grande em entender e distinguir, por parte dos participantes, onde a parceria e a competitividade local podem conviver de maneira ordenada, e onde e como competir localmente porém atuando em conjunto regionalmente.

Ainda, como as políticas públicas são realizadas tanto nas esferas nacional, estadual e local, elas quase sempre são analisadas, interpretadas e principalmente postas em prática de maneira intrinsecamente local.

Há algum esforço em se desenvolver políticas públicas para o desenvolvimento regional de destinos turísticos. Projetos como o PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, elaborado e executado pelo EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, durante os anos de 1994 a 2002, com o objetivo de descentralização e fomentação da atividade turística nos municípios brasileiros, bem como o PRT – Programa de Regionalização do Turismo, Programa da Política Nacional de Turismo nos períodos de 2003 a 2007 e 2007 a 2010, trabalham com a proposta de desenvolvimento do turismo regional.

Segundo o Ministério do Turismo (Brasil(k), 2004, p.09), o PRT tem como proposta: “... transformar as ações, antes centradas nos municípios, em uma política pública mobilizadora, capaz de promover mudanças por meio de um planejamento sistematizado e participativo, a fim de coordenar o processo de desenvolvimento turístico de forma regionalizada no Brasil.” Tudo isto com vistas para uma melhor organização e gestão do turismo nacional. Em se tratando do PRT, que visa à regionalização do turismo, foram criados instrumentos e ferramentas para que o planejamento regional seja concretizado, por meio de inventariação de municípios, bem como a criação de rotas turísticas.

Por meio do processo de regionalização do turismo, existe a possibilidade de formatação de redes, analogamente à de empresas, para municípios turísticos, possibilitando a criação de marcas regionais fortalecidas, com uma identidade clara. Desta maneira é facilitado o direcionamento dos esforços tanto para o

planejamento do destino turístico, quanto para a publicidade do produto turístico, tornando-o mais competitivo.

Para que haja uma competitividade de uma maneira regional, existe a necessidade de estudos mais profundos, onde seja possível perceber os pontos positivos e negativos não somente do destino de maneira pontual, mas do destino como um produto regional. É necessário analisar-se não somente produtos turísticos pontuais, locais, mas as relações de todos os produtos possíveis existentes na região a ser estudada, e suas relações e possibilidades, desenvolvendo estrategicamente a gestão da região, visando uma maior competitividade.

Com a criação em 2003 do Programa de Regionalização do Turismo – PRT - possibilitou-se a criação de produtos turísticos regionais, visando uma diversificação do produto turístico. O PRT é gerenciado por meio de uma hierarquização, cabendo sua gestão em primeira instância a uma abrangência regional, posteriormente estadual e por último nacional.

Para haver o gerenciamento regional, ocorreu então a criação de governanças, com o intuito de gerir produtos turísticos de uma região, composta tanto pelo setor público quanto pelo setor privado dos municípios que compõem determinada região. Ferramentas de planejamento e gestão foram criadas, e/ou adaptadas para que fosse possível colocar em prática o programa nas mais diversas regiões do país, mesmo sabendo da diversidade e das particularidades e especificidades de cada região.

Pensando-se no desenvolvimento da prática da atividade turística, e na dificuldade de planejá-la (já que esta envolve aspectos econômicos, sociais e culturais), e por esta também requerer um esforço de uma cadeia produtiva muito abrangente, percebe-se a necessidade de se desenvolver um instrumento que sirva como ferramenta auxiliar e facilitadora na tomada de decisão para a gestão tanto estratégica como operacional do consumo e do planejamento do turismo regional.

Para que ocorra o consumo do turismo, para que o mesmo possa ser efetivamente posto em prática, é necessário que o planejador tenha acesso a inúmeras informações de toda sua cadeia produtiva, desde o atrativo turístico até o consumidor final. Essas informações, ainda, devem ser processadas e transformadas em ferramentas de fácil aplicabilidade, em

conhecimento, para que o destino torne-se competitivo, convincente, robusto e com poder de venda.

Há a necessidade ainda que esta mesma ferramenta possibilite uma facilidade na criação de redes de municípios turísticos, bem como auxiliar as governanças como intermediadoras do processo, com a possibilidade de criação e fixação de uma marca regional no mercado.

Assim poderá obter um resultado melhor na comercialização dos mesmos por parte das operadoras e agências de viagens, e também auxiliará em futuros planejamentos estratégicos para o desenvolvimento da região no que diz respeito a melhorias de infra-estrutura básica, como exemplo a construção de rodovias de acesso aos destinos por parte do setor público.

A subdivisão dos destinos turísticos de acordo com seu perfil e uma análise mais ponderada de seu uso específico, poderá gerar um meio facilitador de tratamento de dados, possibilitando a definição do papel de cada um dos atores e municípios no desenvolvimento e geração do produto turístico regional, facilitando uma visão e uma gestão estratégica e operacional tanto por parte do setor público como do setor privado.

Desta forma, esse trabalho de pesquisa busca por meio da análise das políticas públicas adotadas, assim como de metodologias de planejamento turístico já desenvolvido, a estruturação de uma ferramenta gestional para o turismo, com perspectivas de utilização do mesmo tanto pelo setor público como privado, com diretrizes estratégicas e operacionais, podendo esta auxiliar na melhoria do desenvolvimento da atividade, bem como ser um facilitador estratégico para a criação de mecanismos de formatação de redes de empresas e/ou municípios turísticos, formatação de plano de marketing regionalizado, e como resultado, a competitividade de mercado tanto interno como externo.

É dentro deste contexto que se torna possível formular o problema de pesquisa desta tese, traduzido na questão: é possível a criação de um modelo de ordenação territorial, capaz de auxiliar a gestão da atividade turística regional, facilitando o processo de constituição de redes de municípios turísticos, e fomentar a competitividade de destinos turísticos regionais? Para fazer frente a esse questionamento faz-se necessário formular-se os objetivos dessa pesquisa, explicitados a seguir.

Objetivo Geral:

- Desenvolver um modelo de ordenação territorial para uso no planejamento e desenvolvimento do turismo regional.

Objetivos Específicos:

- Analisar e adaptar as metodologias de sistemas turísticos e de inventários turísticos existentes para a análise da realidade do turismo regional;
- Criar indicadores de hierarquia para municípios, a partir de seu inventário turístico, relacionado com as potencialidades oferecidas pelo mesmo;
- Descrever habilidades e competências para cada nível hierárquico de acordo com o perfil do destino;
- Desenvolver um Sistema Turístico de Ordenação Territorial;
- Validar a metodologia em uma região onde esteja ocorrendo o desenvolvimento do turismo regional em estágio inicial.

1.2 ORIGINALIDADE, INEDITISMO E CONTRIBUIÇÃO DA PESQUISA

O ineditismo desta pesquisa e sua maior contribuição é o desenvolvimento de um Sistema Turístico de Ordenação Territorial, baseado em sistemas já existentes, bem como um Modelo de Ordenação Territorial, a partir da convergência de variadas metodologias existente utilizadas para o desenvolvimento do turismo, conjuntamente com as políticas públicas hoje desenvolvidas no Brasil, sob um enfoque do desenvolvimento do turismo regional.

Baseado nas Políticas Públicas de Turismo, por meio de estudo dos Planos Nacional de Turismo da gestão de 2003 – 2007, e 2007 – 2010, foi que a pesquisa foi pautada, relacionando a mesma com o desenvolvimento da atividade turística no Brasil, que vem trabalhando com o intuito da regionalização do turismo, percebido pelo estudo do PRT – Programa de Regionalização do Turismo, que esta sendo desenvolvido e executado pelo Mtur – Ministério do Turismo, em

conjunto com os órgãos oficiais de turismo dos Estados e Municípios brasileiros.

Ainda, a proposta do Modelo de Ordenação Territorial foi validada na Região dos Campos Gerais no Estado do Paraná, com a finalidade de comprovar a viabilidade e efetividade da utilização desse modelo, e como ele poderá servir como um instrumento facilitador dos processos de planejamento e desenvolvimento do turístico regional.

Em relação à originalidade da pesquisa, está a proposta da convergência de vários estudos teóricos encontrados na literatura com as políticas públicas desenvolvidas pelo Estado, de sistemas turísticos já propostos e estudados, bem como por teorias de competitividade e de processo de ordenação territorial para a prática da atividade turística, seguindo sempre a premissa da territorialização do turismo, visando esta pesquisa um foco direcionado para o desenvolvimento de destinos turísticos regionais.

Sendo assim, demonstra-se a originalidade deste trabalho enquanto pesquisa científica para a obtenção do grau de doutorado, bem como a possível utilização dos resultados da mesma como contribuição para o auxílio do desenvolvimento e planejamento do turismo regional no Brasil.

1.3 DELIMITAÇÕES/ LIMITAÇÕES

Esta pesquisa possui limitações características das realizadas na área do turismo. Por se tratar de uma nova área do conhecimento, e com pesquisas ainda incipientes, faz-se com que este seja um dos principais limitadores.

A escassez de material bibliográfico sobre determinados assuntos, como por exemplo, turismo regional, redes de municípios turísticos, inventário turístico, marketing regional aplicado a prática da atividade turística, instrumentos de gestão de informação voltada para a área do turismo, entre outros, impossibilita uma construção teórica mais abrangente.

Pode-se expor também que a diversidade de conceitos e definições de termos utilizados na área de turismo, como por exemplo: oferta, demanda, infra-estrutura, ou a própria definição e/ou conceituação do termo turismo, faz-se um limitador, porém

ao mesmo tempo um impulsionador da pesquisa, que nos permite fazer argumentações pessoais, por meio de uma bagagem teórica e prática desta atividade.

O objeto de pesquisa sendo totalmente focado em uma construção teórica nos permite muitas vezes, criar críticas sobre determinados pesquisadores. Desta forma, utilizar-se-á para este estudo, apenas alguns dos modelos de sistemas turísticos e de planejamento turístico, os mais conhecidos, consagrados e estudados por outros pesquisadores, nos limitando a estudar modelos de inventários turísticos como instrumento de informação para a prática do turismo e seu planejamento e gestão.

Para a viabilização da execução do Modelo de Ordenação Territorial a ser proposto pela pesquisa, delimitou-se a Região dos Campos Gerais, no estado do Paraná, para validá-la. A escolha da região justifica-se pela maturidade em que hoje se encontra o desenvolvimento do turismo regional na localidade, e por caracterizar-se de um produto turístico que depende intensamente do desenvolvimento turístico.

Durante esta etapa da pesquisa conseguiu-se evidenciar que um delimitador para a prática desta pesquisa é o próprio inventário turístico, que tem uma subjetividade, podendo ser este um fator que possa levar uma interrogação quanto aos dados para a execução do modelo proposto.

1.4 ESTRUTURA DA PESQUISA

A estrutura desta tese foi organizada por meio de seis capítulos. No primeiro capítulo apresenta-se a Introdução, que é constituído pelos seguintes itens, considerações iniciais, justificativa e objetivos; originalidade, ineditismo e contribuição da pesquisa; delimitações/limitações, e por fim a estruturação desta pesquisa.

O segundo capítulo apresenta-se o tema relacionado com o escopo teórico da pesquisa distribuído em: turismo; breve histórico; conceitos e definições; sistema turístico; definições de termos da atividade turística.

O terceiro capítulo apresenta-se o escopo teórico referente à turismo, ordenação territorial e planejamento, subdividido em: planejamento: breve histórico; etapas de planejamento;

inventário de oferta turística; sistema de informação; planejamento turístico; ordenação do território; políticas públicas e ordenação territorial e turismo.

No quarto capítulo desenvolveu-se a teoria e modelos relacionados a competitividade e turismo, subdivido em: modelos e teorias de competitividades adaptados para o turismo; habilidades e competências como instrumento de competitividade; hierarquização do território turístico; segmentação da atratividade turística; turismo e regionalização; marketing turístico.

O quinto capítulo trabalhou-se a estruturação do modelo de ordenação territorial e validação da pesquisa, subdividido em: metodologia; objeto de estudo; sistema turístico de ordenação territorial; proposta do modelo de ordenação territorial; validação de ordenação territorial.

O sexto e último capítulo tem-se as considerações finais e recomendações para estudos futuros.

2. TURISMO

2.1 BREVE HISTÓRICO DO TURISMO

O significado da palavra turismo, no sentido de viagem ou excursão feita por prazer a locais que despertam interesse, tem origem na expressão francesa *faire un tour* (fazer um giro). Ao falar-se em turismo, entende-se geralmente, realizar viagens de lazer (FUSTER, 1974). Vendo o turismo por este prisma, pode-se dizer que esta atividade tem início quando o homem passa a usufruir de um tempo livre de trabalho, e isto somente torna-se realidade em consequência da Revolução Industrial, durante o século XVIII.

Com a chegada da Revolução Industrial, o homem passa a ter seu tempo dividido em: tempo de trabalho e tempo de ócio, ou tempo livre. Até o século XVIII, segundo Dumazeider *apud* Santini (1993), o ócio era uma denotação de divisão de classes sociais: uma que trabalhava e outra que não trabalhava. Não havia divisão entre o tempo de trabalho e tempo e/ou local de lazer, pois o próprio conceito de lazer era desconhecido. Anterior ao advento da sociedade industrial, a classe ociosa era conhecida como a dos senhores, que utilizavam seu tempo com atividades não-produtivas, mesmo porque o trabalho era realizado somente pelas pessoas de classes menos nobres.

Foi no século XVIII, com a Revolução Industrial, que surgem as mudanças em relação à sociedade, gerando uma sociedade de consumo, sendo necessária a produção de bens em larga escala. Estas mudanças estão principalmente pautadas na migração das pessoas do campo para os centros urbano-industriais e após a imigração para novos continentes. Com este advento, criam-se os avanços também na área das ciências, aumento a expectativa de vida, possibilitando um aumento na sobrevivência de maior quantidade de pessoas.

Com a elevação da quantidade de indústrias, ocasionou um aumento da população urbana. Banqueiros, financistas, comerciantes, entre outros, são as pessoas que detiveram a concentração de riquezas nas áreas urbanas, surgindo uma nova classe de ricos. Pela primeira vez na história não havia a

necessidade de possuir terras para ser então considerada uma pessoa rica.

Desta maneira, estas pessoas são também as primeiras a pensarem em atividades de lazer para seus momentos de não trabalho, ou seja, em seu tempo livre e de lazer, e começa com o impulso das máquinas a vapor como mecanismo facilitador dos transportes, a realização de viagens de maneira intensa.

Para De Masi (2000), foi no final do século XIX que a forma de ocupar o tempo de não trabalho poderia ter um conceito de lazer. O lazer então é considerado como uma necessidade para as pessoas, ocupando este tempo para recompor suas forças de trabalho, e, ao longo do século, passa a ser também um bem de consumo, pois surgem equipamentos criados exclusivamente para atender os consumidores que buscam as atividades específicas de lazer. Neste contexto, o turismo entra como uma das opções.

Para Dumazedier in Santini (1993, p.17), lazer é:

(...) um conjunto de ocupações às quais o indivíduo pode entregar-se de livre vontade, seja para repousar, seja para divertir-se, recrear-se e entreter-se ou, ainda, para desenvolver sua informação ou formação desinteressada, sua livre capacidade criadora, após livrar-se ou desembaraçar-se das obrigações, familiares e sociais.

Não se pode identificar o lazer somente como forma de consumo de bens e serviços que seria no caso do turismo, porque existem formas de lazer que não há necessariamente a necessidade de um consumo de maneira economicamente, porém, no caso da atividade do turismo, deve-se existir a relação comercial entre consumidor e consumo, tendo como reflexo do consumo os turistas que se deslocam para desfrutar do bem intangível adquirido.

Porém para que possa existir o consumo de lazer e de turismo, faz-se necessário que em primeiro lugar as pessoas tenham suas necessidades vitais preenchidas. Levando-se em consideração os fatores econômicos pode-se dizer que o turismo somente é possível após o orçamento ter sido completo. O potencial turista, de sua renda líquida, retira a renda utilizada para necessidades vitais, que constituem um consumo obrigatório (moradia, alimentação, higiene, vestuário, transporte).

Após sanar suas necessidades básicas¹, o restante da renda poderá ser dividida em: (BARRETO, 2001, p. 62):

- a) fundo de reserva (poupança);
- b) consumo livre de supérfluos (artigos de luxo, divertimento e consumo turístico).

O turismo, como forma de lazer, depende também da disponibilidade de tempo, obedecendo a uma hierarquia de necessidades. De acordo com Acerenza (2002, p.35), na atual civilização ocidental, o tempo está dividido da seguinte forma:

- tempo de vida natural, ou biológico
- tempo de trabalho
- tempo dedicado a obrigações familiares e sociais
- tempo livre, que, por sua vez, divide-se em: de fim de jornada; de folga semanal; de férias.

Assim o turismo neste contexto, irá acontecer durante o tempo livre. Há que se observar também, que as pessoas durante seu tempo livre, não necessariamente utilizam o mesmo para praticar atividades de lazer, e sim, este tempo pode ser utilizado para realizar e desenvolver atividades de formação intelectual adversa ao seu ofício, atividades voltadas para a política, filantropia, ou demais atividades. As pessoas decidem o que fazer com seu tempo livre em dependência de (BARRETO, 2001, p. 63):

- tempo e dinheiro total disponível;
- formação cultural;
- ramo de atividade profissional;
- valores;
- local de residência;
- sexo e idade;
- situação familiar (poder decisório de cada membro da família);
- motivações psicológicas diversas;
- pressões externas (propaganda, amigos).

¹ Para o psicólogo Abraham Maslow, as necessidades humanas de um nível mais alto só serão objeto de busca quando necessidades de um nível mais baixo forem saciadas. Para o psicólogo, as necessidades podem ser classificadas hierarquicamente nos seguintes grupos: fisiológicas, segurança, social, estima e realização

Tem-se que a prática desta atividade em resumo é realizada por pessoas que possuem um tempo livre e também de condições financeiras para realizar este deslocamento até o espaço para usufruir de seus recursos disponíveis para o tempo de lazer. Para tanto deverá haver ainda uma determinada motivação e fatores determinantes positivos.

2.2 TURISMO: CONCEITOS E DEFINIÇÕES

A conceituação do termo turismo, apesar de ser objeto de estudo de vários estudiosos e pesquisadores de diversas academias e organizações governamentais e não-governamentais desde o século XX, ainda nos dias de hoje há amplas discussões e divergências sobre este tema. Cada autor e/ou organização e instituição considera a prática da atividade de turismo de acordo com a formação e/ou ponto de vista individual, podendo abordá-lo sob estes, um ou mais dos aspectos que esta atividade causa impacto, sendo: culturais, econômicos, naturais e sociais. Cada autor /pesquisador e/ou instituição/organização, acaba relacionando essa prática, muitas vezes, de acordo com sua área de formação e/ou atuação.

Acerenza (2002, p.26) explica que:

Muitas vezes, a conceituação do turismo tem gerado controvérsias, como conseqüências das múltiplas e variadas interpretações que têm sido dadas a este fenômeno. Interpretações que têm sua origem ou nas definições e conceitos oferecidos pelas tantas disciplinas para as quais o turismo constitui um campo particular, ou nos pontos de vista de certas correntes de pensamento que o explicam em função dos princípios ideológicos e filosóficos que professam.

Para alguns pesquisadores, o turismo é uma atividade cultural, onde as pessoas viajam em busca de conhecimento de novos lugares, novas paisagens e culturas. De acordo com MacCannell in Banducci Junior (2001, p. 22), em uma sociedade onde se vive com a fragmentação da divisão do trabalho, a prática da atividade turística surge como uma forma almejada pela autenticidade, que pode ser localizada em novas culturas.

“O turismo aparece como uma busca pela autenticidade a ser encontrada em outras culturas”. A busca incessante de conhecer o desconhecido, de observar os usos e costumes, de poder degustar de sabores e aromas diferentes, é a principal motivação que faz que com que estas pessoas se locomovam de suas residências. Visto com este prisma que alguns estudiosos pautam suas análises e pesquisas apenas no objetivo final do turista, levando em consideração apenas estes aspectos e valores.

Alguns autores afirmam que turismo é uma indústria sem chaminés, fazendo parte do cotidiano em muitas palestras. O ex-presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, citado por Goeldner (2002, p.38), destaca que: “O setor de viagens e serviços é uma usina de energia na economia global, gerando mais de quatro milhões de dólares em receita e propiciando mais de 10% da renda e da oferta de emprego do mundo.” Como o turismo está relacionado à prestação de serviços e não ao setor de manufatura de matérias primas (setor secundário), afirma-se que o turismo é uma indústria, é limitá-lo em sua análise, visto ser ele, antes de tudo uma prática social.

Segundo a OMT(a) - Organização Mundial de Turismo (2003, p.18) turismo pode ser definido como: "as atividades das pessoas que viajam e permanecem em lugares fora de seu ambiente por não mais de um ano consecutivo para lazer, negócios ou outros objetivos ". Esse conceito da OMT define o turismo sob uma perspectiva operacional, não levando em consideração os aspectos sociais e culturais da prática do turismo.

Já para autores como Oscar de La Torre *apud* Ignarra (1999 p.24), definem o turismo sob um maior aspecto social, como segue:

O Turismo é um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recreação, descanso, cultura ou saúde, saem de seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada, gerando múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

Segundo Beni (2004), pode-se identificar três tendências para a definição de Turismo, baseado na academia, nas empresas e em órgãos governamentais: definições econômicas, definições técnicas, e holísticas.

Dentre as definições econômicas, tem-se uma ênfase exclusivamente para implicações econômicas e empresariais. Beni estuda muitos autores como: Herman Von Schullen (1910), Departamento Australiano de Turismo e Recreação (1975), Ansett Airlines of Australia (1977), Robert McIntoch (1977), porém entre todos os autores estudados pelo autor, vale destacar Palomo (1991), pois o mesmo apresenta em sua obra "*Elementos para el estudio de la economia de la empresa turística*", uma definição de turismo com um visão econômica levando em consideração os seguintes motivos: (BENI, 2004, p. 34)

- a) a propensão de viajar é um ato humano;
- b) a recreação é uma atividade desenvolvida por indivíduos, isolada ou grupalmente;
- c) os deslocamentos são atos que compreendem gastos e receitas;
- d) o consumo de bens e serviços turísticos pode enquadrar-se em mais de uma atividade econômica;
- e) a geração de riqueza por meio de um processo produtivo é clara e tipicamente uma atividade econômica.

Percebemos com a releitura dada por Beni (2004), para o texto de Palomo (1991), que o autor enfatiza a necessidade do descolamento e que o turismo ocorre de forma inerente à decisão de qualquer pessoa, pois o ser humano em sua grande maioria já nasce em uma sociedade onde a recreação e as viagens são atos comuns, que fazem parte do cotidiano.

Dentre as definições técnicas propostas pelo texto de Beni (2004, p. 35), percebe-se que desde 1930 a prática da atividade turística esta sendo estudada na tentativa de um controle do tamanho e das características dos mercados turísticos. O primeiro passo foi realizar a distinção entre turista e de outros viajantes. Em 1937 a Comissão de Estatísticas da Liga das Nações, intitula o turista internacional como "a pessoa que visita um país que não seja o de sua residência por um período de, pelo menos, vinte e quatro horas", servindo esta de base para conceitos futuros. Em 1963, na cidade de Roma foi realizada a

Conferência sobre Viagens Internacionais e Turismo, e neste momento com o objetivo meramente estatístico a ONU – Organização das Nações Unidas então chegou a um consenso em definição para turistas e excursionistas, sendo estas aprovadas em 1968 pela OMT – Organização Mundial do Turismo (então chamada de União Internacional de Organizações Oficiais de Viagens):

Turista: visitantes temporários que permaneçam pelo menos vinte e quatro horas no país visitado, cuja finalidade de viagem pode ser classificada sob um dos seguintes tópicos: lazer (recreação, férias, saúde, estudo, religião e esporte), negócios, família, missões e conferência;

Excursionistas: visitantes temporários que permaneçam menos de vinte e quatro horas no país visitado (incluindo viajantes de cruzeiros marítimos).(BENI, 2004, p. 35)

É baseado neste contexto, a partir da definição do que seja o turista, que parte-se para futuras “definições técnicas” e “conceitos” da atividade turística em si. Segundo Beni (2004), os conceitos estabelecem estruturas especulativas, teóricas, identificando a essência das características que distinguem o Turismo de outros fenômenos similares, relacionados a este, porém diferentes. Já as definições técnicas de “turistas” são pautadas em conceitos que sugerem uma definição geral, aplicada internacionalmente e internamente, podendo ser integradas na estrutura de definição geral do Turismo.

As definições holísticas procuram abranger o escopo total do assunto. Em 1942 os professores Hunziker e Krapf, definem o turismo como: (*apud* BENI, 2004, p. 36)

A soma de fenômenos e das relações resultantes da viagem e da permanência de não-residentes, na medida em que não leva à residência permanente e não está relacionada a nenhuma atividade remuneratória.

Neste contexto percebe-se a manifestação dos autores das relações que ocorrem entre o turista e o autóctone, bem como estabelece que as viagens realizadas por motivos de trabalho, remuneradas, não são para estes consideradas como uma viagem de turismo.

Jafar Jafari (2002, p. 635) autor que estabelece uma visão holística da atividade turística, destaca que o turismo é uma indústria multisetorial, que requer um âmbito de estudo multidisciplinar. Na década de 1960, os pioneiros do estudo do turismo enquanto uma ciência, começam a realizar os estudos de definições e conceitos do turismo, baseado nos investimentos econômicos realizados para que o mesmo pudesse ser realizado.

Para Jafari, na atualidade deve-se analisar o turismo de maneira mais ampla, entendendo o mesmo como uma indústria, como um fenômeno social, e como ambas as coisas.

Deve haver o ponto de vista nas relações dialéticas que são estabelecidas entre o turista e todo seu entorno (as pessoas e a infra-estrutura que o mesmo necessita no destino). Este autor enfatiza que o enfoque holístico faz com que haja a necessidade do estudo sistêmico do turismo, entre todas suas partes, estruturas e suas inter-relações.

Beni *apud* Bissoli (2000 p. 23) destaca que:

O fenômeno turismo é tão grande e complexo que é praticamente impossível expressá-lo corretamente; ocorre em diferentes campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento e verificado em vários contextos da realidade social.

Verificando a dificuldade que existe em obter um consenso sobre uma definição da prática do turismo, e baseado nos conceitos vistos anteriormente, e segundo Burns (2002, p. 42) existem quatro elementos primários que são comuns a esta atividade, conforme ilustrado na Figura 01.

- demanda por viagens;
- intermediários no turismo;
- influências ligadas ao destino que levam;
- a uma gama de impactos (positivos e negativos).



Figura 01: Elementos primários do turismo

Fonte: BURNS, 2002 p.43

Assim, pode-se compreender que turismo, ainda hoje, não possui um consenso enquanto um conceito entre os estudiosos e/ou instituições que tem o assunto como objeto de estudo e/ou trabalho. O que se percebe é que a prática do turismo acaba por influenciar direta e indiretamente nas variáveis sociais, econômicas e culturais, bem como em uma gama de unidades do setor produtivo, fazendo com que se torne difícil chegar a um conceito consensual, quanto menos a uma definição única. Levando-se em consideração o proposto por Burns (2002) e por Jafari (2002), o turismo poderá ser melhor compreendido por meio do estudo do mesmo enquanto um sistema.

2.3 SISTEMA TURÍSTICO

De acordo com Panosso Netto (2005, p.51), um dos principais pioneiros e criadores da Teoria Geral de Sistemas é Ludwig Von Bertalanffy (1901 – 1972), “este autor percebeu que

os seres vivos não eram estudados coerentemente pelo mecanismo e que a biologia da época (décadas de 1920 – 1930) estava negligenciando a organização desses seres”, pensando assim Bertalanffy publica no Canadá em 1968 sua obra *Teoria geral dos sistemas*. Este autor publica obras sobre o tema durante os anos de 1940 a 1967.

A palavra sistema é oriunda do sistemismo, definida por Beni (2004, p.23) como:

...um conjunto de partes que interagem de modo a atingir um determinado fim, de acordo com um plano ou princípio; ou conjunto de procedimentos, doutrinas, idéias ou princípios, logicamente ordenados e coesos com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo.

Segundo Leiper *apud* Panosso Netto (2005, p.54), o princípio do estudo de algo como um sistema é tentar reduzir sua complexidade, fazendo com que as idéias e coisas sejam analisadas por partes e assim facilitando sua compreensão e o próprio gerenciamento das mesmas. Após ter dividido o “todo”, cada elemento é identificado, e então, verifica-se seus atributos e estabelecendo quais são as variáveis que realizam a conectividade com os demais elementos.

Da mesma maneira que Jafari (2002), Houais *apud* Panosso Netto (2005, p.54), percebe que realizar o estudo de maneira sistêmica, é estabelecer um estudo holístico do objeto de estudo, priorizando o entendimento integral dos fenômenos, sendo oposto ao estudo analítico, quando o estudo é determinado pelo isolamento de cada uma das partes, não levando em consideração as inter-relações que compõe o todo.

Nas perspectivas propostas por Thornes e Brunnsden *in* Beni (2004, p.23), o sistema funciona como um operador que recebe o *input* e *output*, de tempos em tempos, pois o mesmo é considerado um “conjunto de objetos ou atributos e das suas relações, que se encontram organizados para executar uma função particular”.

Segundo Beveridge *in* Panosso Netto (2005, p. 55), independente da natureza do sistema a ser analisado, o mesmo possui algumas características, sendo:

- os componentes interagem harmonicamente entre si, formando uma rede

de elementos interdependentes constituindo um todo;

- um sistema é mais do que a simples soma de suas partes;

- se um dos componentes é deficiente, incapaz de interagir corretamente com os outros, não preenchendo sua função específica, o sistema todo é afetado;

- os sistemas que se relacionam com outros sistemas são chamados sistemas abertos;

- os sistemas funcionam em relação com seu ambiente.

Desta forma, ao desenvolver-se estudos do turismo analisando-o como um sistema, possibilita identificar os componentes e as relações existentes entre estes e o ambiente complexo que é utilizado para que a prática da atividade do turismo possa ser colocada em prática. O estudo do turismo como um sistema aberto permite que o mesmo possa ser analisado em partes, porém com uma visão holística, visto que o mesmo é considerado um fenômeno, e seus reflexos e impactos extrapolam o ambiente interno onde o mesmo encontra-se inserido.

De acordo com Burns (2002, p. 46), a vantagem de se analisar o turismo como um sistema, é que o turismo não seja visto automaticamente como um fato isolado, tanto de seus ambientes políticos, sociais, culturais, ambientais e econômicos. Pode-se analisá-lo por partes, porém com uma visão holística, percebendo a influência direta e/ou indireta no todo.

Segundo Vera *et al.* (1997), o estudo do turismo como um sistema, mais do que possível, é necessário, principalmente para a elaboração de melhores políticas públicas e estratégias competitivas desde a ótica empresarial. Pois para Vera *et al.*, a aproximação sistêmica aplicada ao turismo é necessária devido à diversidade de componentes que o configuram, produzem e determinam a sua dinâmica. Em efeito, para os autores, pode-se distinguir nos processos turísticos no mínimo quatro vértices em uma possível articulação sistêmica:

a) O turista, como objeto final do sistema e como consumidor e detentor do processo de decisão quanto ao o que e por que vai consumir, quais os componentes da oferta que farão parte do seu produto final, estabelecendo também seu grau de

satisfação quanto ao produto consumido, bem como a quantia que será gasto por ele durante sua estadia;

b) Os agentes que planejam e gerenciam os produtos turísticos, a quem cabe buscar maiores cotas nos espaços emissores, e sua complexa rede de relações entre os setores público e privado;

c) As operadoras turísticas, responsáveis pelo sistema de transportes, os organizadores dos deslocamentos dos turistas entre os destinos emissores e receptores do turismo, assim como todo o *trade* envolvido na prestação de serviços e atendimento direto ao turista;

d) O próprio território turístico como bem de consumo, sendo consumido momentaneamente pelo turismo como destino turístico, onde podemos evidenciar os seguintes elementos básicos:

- os recursos e atrativos turísticos;
- a comunidade local;
- a oferta e prestação de informações e serviços turísticos;
- a infra-estrutura turística, de base e de apoio.

Os espaços turísticos e os sistemas de transporte, como articulação entre a emissão e a recepção; especialmente o território de destino turístico é um bom ponto de referência para articular as partes de um sistema turístico.

Desta maneira, alguns autores contribuíram com a possibilidade de se analisar o turismo como um sistema, podendo ser destacado alguns modelos descritos a seguir.

No sistema proposto por Laws *apud* Burns (2002, p. 44), conforme figura 02, percebe-se que a preocupação do autor é no resultado final, o turista, pois demonstra a influência direta causada pelo destino, por meio do uso do sistema básico, que é identificado pelos subconjuntos postos a disposição do turismo em seu destino, bem como nos resultados alcançados por eles perante o sujeito receptor (turista). Existe neste modelo uma preocupação enfatizada ao ser humano, tanto à pessoa que irá prestar o serviço, quanto ao que vai receber o serviço, bem como os impactos ocasionados pelos mesmos.

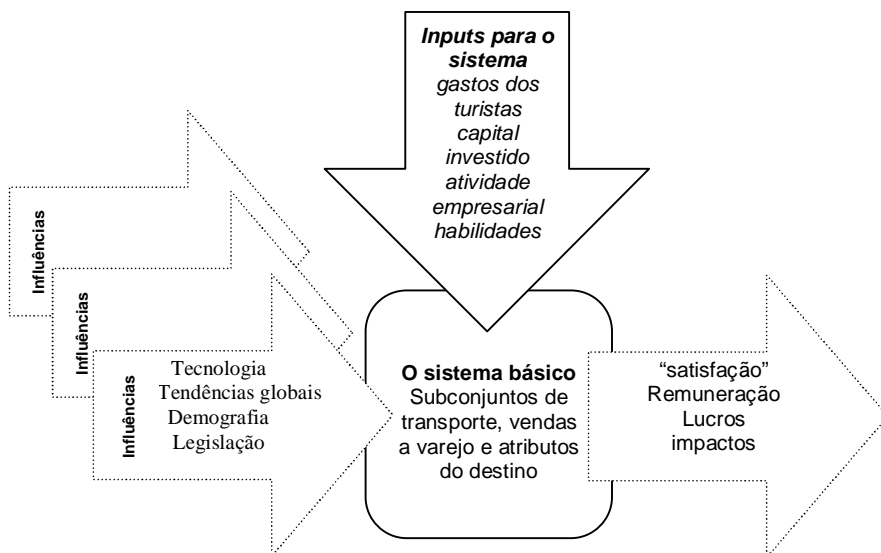


Figura 02: Sistema turístico de acordo com Laws 1991
Fonte: Burns 2002, p. 44

Mill & Morrison *apud* Burns (2002, p. 45), conforme figura 03, focalizam seu modelo de sistema turístico nas relações existentes entre o “Mercado” e o “Consumidor” (turista), enfatizando o perfil e comportamento do consumidor, as influências ocorridas durante a tomada de decisão do turista durante o processo de compra do destino, os canais de distribuição, entre outras operacionalizações existentes dentro do mercado turístico, desde a eleição do destino até o consumo final. Aparece neste modelo a preocupação com o planejamento, pesquisa e monitoramento do destino.

Já para Ponn *apud* Burns (2002, p.45), em seu estudo do turismo como um sistema, ilustrado na figura 04, leva em consideração o sistema de produção do turismo, os componentes que envolvem a atividade turística, prevalecendo o aspecto administrativo, logístico, e de distribuição da oferta turística. Não existe aí uma preocupação com o destino propriamente dito enquanto a função do autóctone, e enquanto ao turista. É um estudo do sistema mais baseado nos aspectos pragmáticos desta atividade econômica.

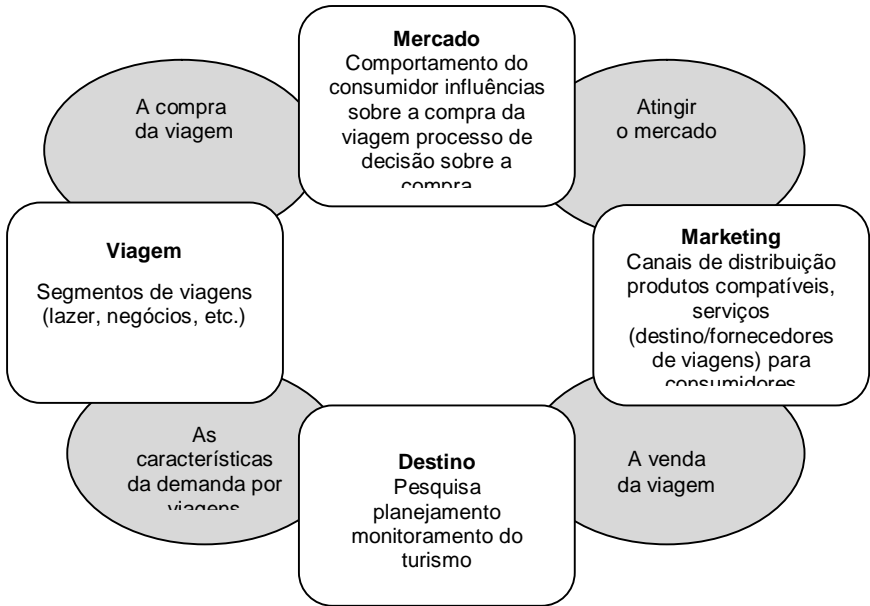


Figura 03: Sistema turístico de Mill & Morrison, 1985
 Fonte: Burns 2002, p.45

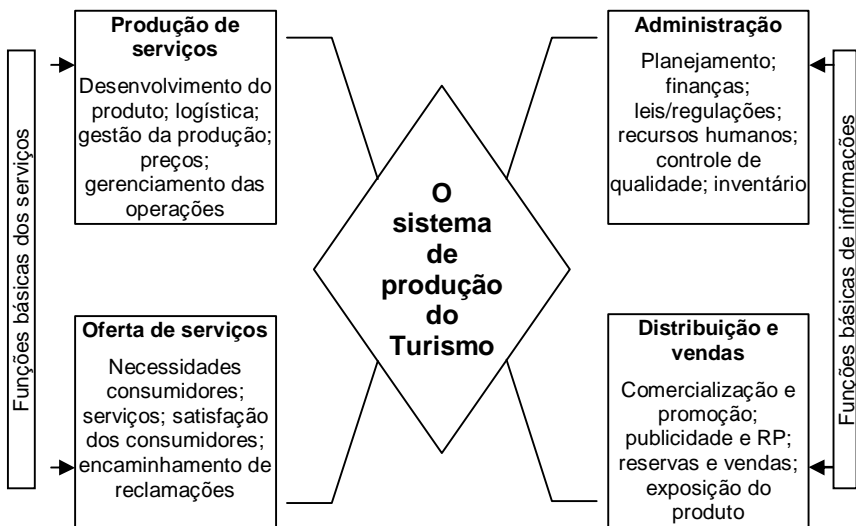


Figura 04: Sistema turístico baseado em Ponn, 1993
 Fonte: Burns, 2002 p. 45

Vera *et. al.* (1997, p.42), conforme a Figura 05, representam os componentes envolvidos na sistematização da atividade turística na perspectiva geográfica, onde são levados em consideração o espaço territorial onde ocorre o consumo da atividade turística, a dimensão deste espaço enquanto destino turístico, considerando a vocação do território para a prática de determinada atividade como por exemplo o turismo de litoral, vislumbrando o encadeamento do produto final até ser levado para o consumidos por meio da articulação dos agentes de viagens, observando os aspectos como: sociedade local, a oferta turística, serviços turísticos, a infra-estrutura e equipamentos, bem como os recursos turísticos a serem consumidos pelos turistas.

Para tanto, Vera *et. al.* (1997, p. 41) subdividem o sistema turístico em:

- a)subsistema morfológico analisado desde o ponto de vista paisagístico, territorial, social e ambiental;
- b)subsistema funcional, analisando as relações da cadeia produtiva, desde o agrupamento das circulações e produção necessárias para o desenvolvimento da atividade turística, que são realizadas entre os agentes econômicos em si, bem como as ocorridas entres estes e os consumidores (turistas);
- c)subsistema de articulação, as complexas relações existentes entre todos os atores envolvidos na atividade turística, levando em consideração os setores público e privado, turistas, comunidade local que acabam por organizar o próprio sistema turístico.

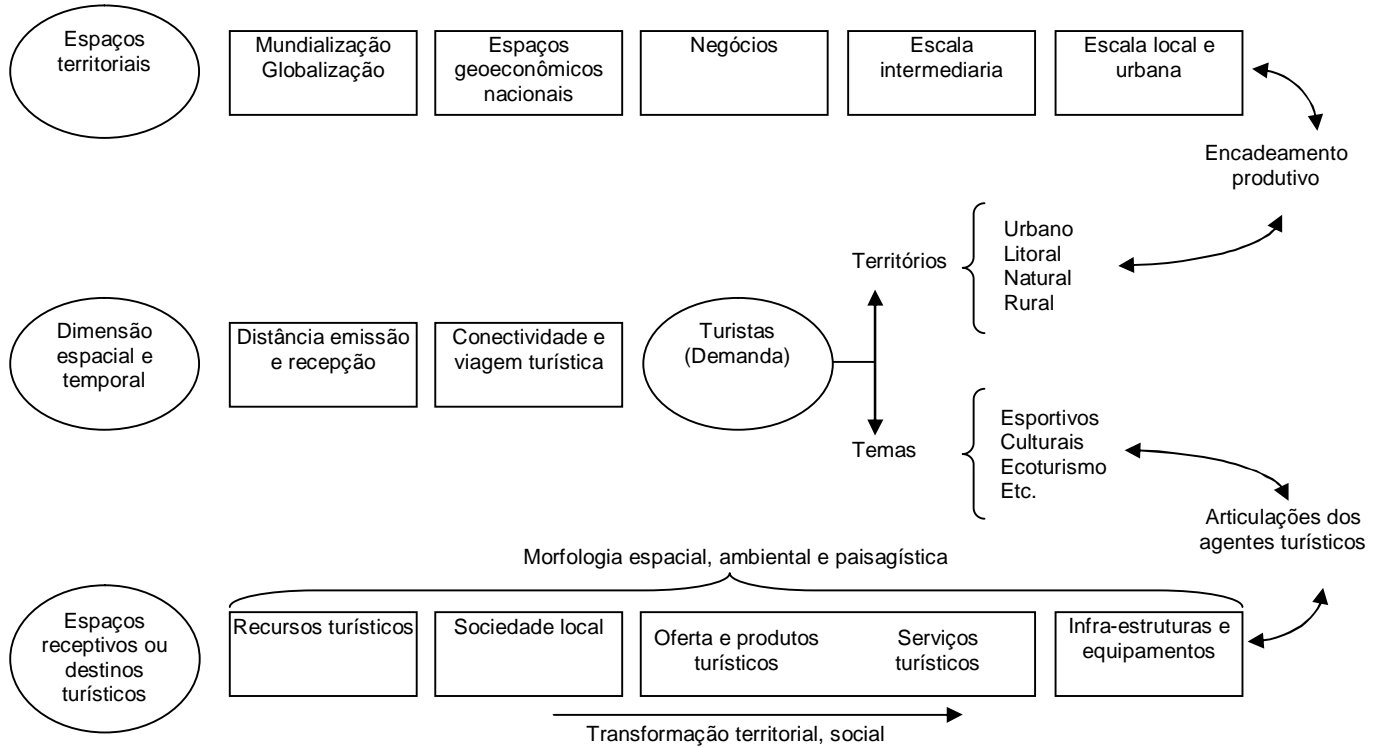


Figura 05: Os elementos do sistema turístico desde a geografia do turismo
 Fonte: Vera, et. al.(1997, p.42)

No estudo de Boullón (2001, 31), em que o autor faz a análise sistêmica do turismo baseado na oferta e demanda centrada no turismo comercial prevalece sua evidência nas relações do consumo realizado pela atividade turística. Enfatiza em seu estudo, conforme pode ser visualizado na Figura 06, o processo de venda, que é intermediário entre a oferta a demanda e a estrutura de produção necessária para a formatação do produto turístico visando à satisfação do consumidor. Neste modelo aparece enfatizado a superestrutura que são as políticas públicas e normatizações que ordenam a atividade turística enquanto setor público e privado.

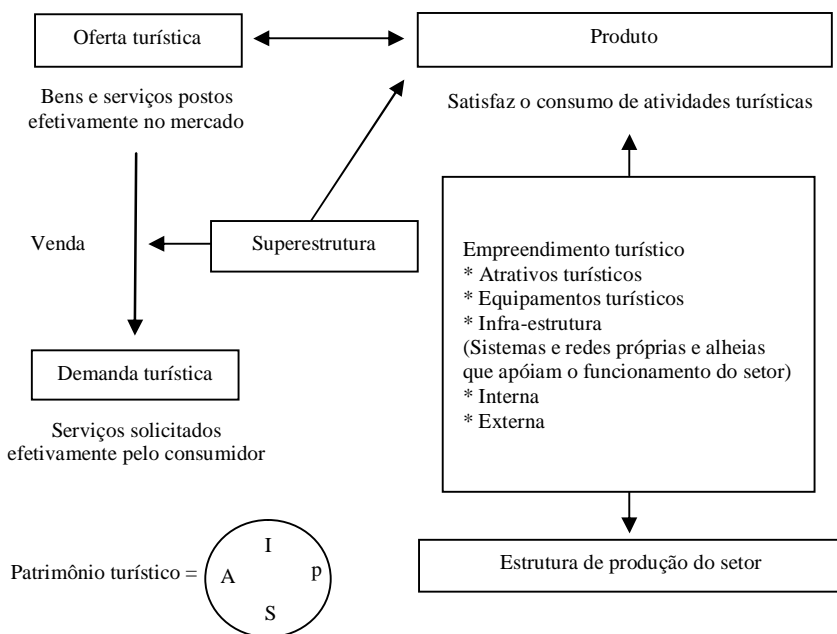


Figura 06: Funcionamento do sistema turístico, segundo Boullón
Fonte: Boullón 2001, p. 32

Fazendo a análise do sistema de turístico proposto por Beni (2004), percebe-se que o mesmo analisa todos os componentes que fazem parte de uma atividade turística, bem como suas relações. Colocando as relações existentes entre o conjunto de organização estrutural com as ambientais, estas que

sofrem diretamente e indiretamente todos os impactos positivos e negativos ocasionados pela prática da atividade turística ocorrida em virtude da atuação do conjunto das ações operacionais, que nada mais são que as relações entre a oferta e a demanda, por meio das distribuições ocorridas em um determinado mercado. Este sistema está ilustrado na Figura 07. O modelo de Beni parece ser ao mesmo tempo o menos detalhista em relação aos componentes, porém o mais abrangente em consideração as relações e inter-relações necessárias para que haja a atividade turística.

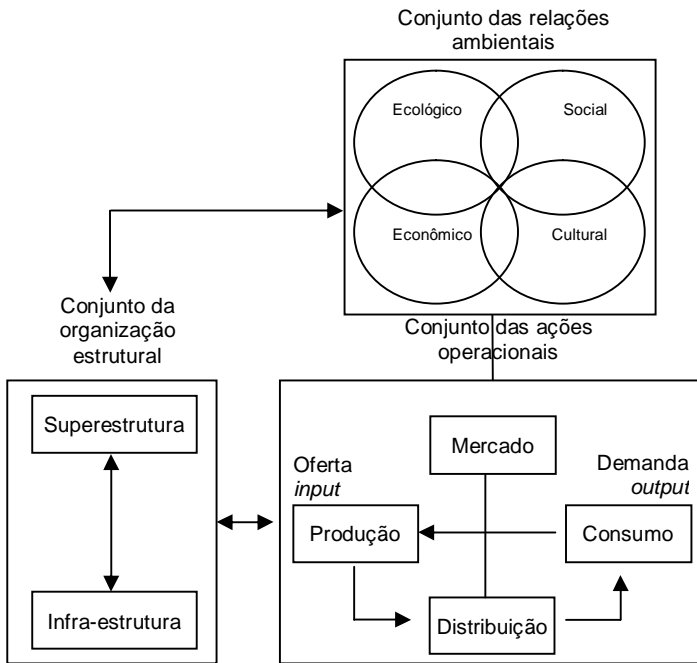


Figura 07: SISTUR BENI

Fonte: Beni 2004, p.47

No Quadro 01 estão sintetizados os seis modelos de sistema turísticos analisados.

Sistema turístico	Análise	Enfoque
Laws, 1991	Enfatiza o lado humano da relação dos sistemas, tanto do turista quanto das pessoas que vão prestar os serviços, demonstrando seus impactos positivos e negativos causados pela prática da atividade turística.	Antropológico
Mill & Morrison, 1985	Enfatizam a relação comercial existente entre o produto e o consumidor (turista), quais as relações comerciais existentes entre os mesmos. Sua preocupação é praticamente sobre o mercado, seus componentes e suas inter-relações entre o mesmo e o turista. Planejamento, monitoramento e pesquisa do destino é uma das variáveis apontado pelos autores.	Antropológico
Poon, 1993	Enfatiza os aspectos da produção da atividade turística, focando a produção do serviço, administração, distribuição e venda de toda a oferta turística.	Administrativo e Logística
Vera, 1997	Enfatiza as relações existentes entre o território sua dimensão espacial, com a atividade turística, levando em consideração os setores público e privado, os turistas e a comunidade local, todas as articulações necessárias para o consumo do território por parte do turista.	Territorial e funcional.

Boullón, 2001	Enfatiza o estudo enquanto oferta e demanda, e as relações do processo de produção do produto turístico, buscando a satisfação do consumo pelo turista. Analisa a superestrutura necessária para que haja a ordenação da atividade enquanto setor público e privado.	Oferta e demanda
Beni, 2004	Envolve todos os componentes relacionados a atividade turística, bem como as inter-relações existentes para que a mesma possa ser posta em prática.	Mercado turístico e suas relações

Quadro 01: Síntese da análise de alguns modelos de sistema turístico.

Fonte: Elaboração própria.

Como visto, percebe-se que o estudo da atividade turística de maneira holística, ainda depende do ponto de vista de cada pesquisador, sua formação e sua perspectiva.

2.4 DEFINIÇÃO DE TERMOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Para que se possa fazer uma análise correta dos componentes a serem estudados, faz-se necessário a definição de alguns termos que são de uso comum na atividade do turismo. Porém, em alguns casos, não há uma unanimidade no uso dos mesmos.

A seguir então as definições dos principais termos a serem utilizados para este estudo de pesquisa.

2.4.1 Oferta e Demanda Turística

O turismo é realizado por meio de dois princípios: o da oferta e o da demanda turística. A demanda ao consumir a oferta, está utilizando como meio consumo direto o território no qual esta inserida a oferta, ou seja, o turista acaba por consumir

não somente da infra-estrutura disponível para ele como os restaurantes, entretenimento, hotel, artesanato, mas também o mesmo consome de maneira direta ou indireta a cultura e toda as relações interpessoais que ocorrem durante sua estadia.

Analisando o fenômeno do turismo de maneira holística e sistêmica, percebe-se que na atividade do turismo a oferta é composta por inúmeros fatores e variáveis, que fazem com a demanda possa obter o êxito em sua escolha de destino.

É muito difícil obter um conceito fechado do termo “oferta turística”, pois ela pode abranger inúmeros fatores, e isto vai depender do próprio turista. Como é colocado por Beni (2001, p. 160):

Questões como: “qual é o componente dos serviços nacionais ou locais que corresponde ao consumo turístico?” (isto é. A infra-estrutura, os hospitais, os transportes em comum, e outros) ou “qual é o componente dos serviços de um automóvel que serviu ao deslocamento de seu proprietário em férias?” mostram não só a natureza compósita do produto turístico total, como também a impossibilidade de calculá-lo de maneira precisa.

Pode-se então, de maneira sintética, dizer que a oferta é tudo o que o turista consome em seu destino final (equipamentos, infra-estutura, bens e serviços, e o atrativo), que estão à disposição do mesmo no território a ser consumido, sejam estes tangíveis ou intangíveis.

Porém, para que haja este consumo, deve haver pessoas que desejem realizar esta ação. A isso chama-se demanda turística. Alguns autores fazem uma subdivisão de demanda real e potencial. Entende-se demanda real, como as pessoas que realmente estão consumindo o território turístico, e a demanda potencial, as pessoas que tem o poder aquisitivo e a disponibilidade de tempo para consumi-lo (de acordo com o perfil do cliente e do segmento turístico a ser consumido).

Do ponto de vista economista, conforme Boullón (2001), a demanda turística pode ser medida por meio da contabilização do total de turistas que estiveram no destino, e a quantia de divisas que ali deixaram. O mesmo autor acredita, que a melhor forma de contabilizar a demanda, e a mais interessante para um destino, seria por meio da contabilidade de dia-turístico, ou seja,

a quantidade de pernoites que este turista realizou durante sua viagem. E que a equação de dia-turístico, multiplicado pelo gasto diário, daria o gasto total de cada turista em seu destino.

Estes dados possibilitariam obter o PIB – Produto Interno Bruto do setor econômico do turismo para um país, favorecendo o mesmo na busca de novos investimentos para a área, e principalmente para fortalecer o destino.

Para que o turismo possa acontecer, deve ocorrer um planejamento eficaz da oferta, e isto somente acontecerá quando a base de dados da oferta e de demanda esteja tabulada de maneira clara, para que haja a eficiência e eficácia dos pensadores e empresários da área do turismo, isto tanto no setor público como privado.

Levando-se em consideração o destino e o território que possuem os atrativos competitivos, que influenciam no processo de decisão de compra, verifica-se que o território/destino que deve possuir um mecanismo de gestão de produção bem como de consumo eficiente, para tornar-se realmente competitivo ao mercado.

2.4.2 Produto Turístico

Através do estudo da oferta e da demanda é possível ajustar o formato dos produtos turísticos de qualidade, buscando a comercialização para os mesmos

O produto turístico é formado pela união das infra-estruturas, equipamentos, serviços e o atrativo turístico. O Ministério do Turismo – Mtur - define produto turístico como "conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço. Rotas, roteiros e destinos turísticos, podem se constituir como produtos turísticos." (BRASIL (a), 2009, p. 200)

Assim, pode-se considerar que o produto turístico é composto dos mesmos elementos da oferta: bens e serviços. No entanto, eles devem reunir os seguintes fatores: os bens integrantes que constituem a oferta estão sobre o atrativo turístico em si, enquanto que os serviços são as facilidades agregadas aos mesmos. Assim, o turista terá uma qualidade de

permanência utilizando os serviços existentes, tais como transportes, restaurantes, pousadas, lojas e serviços.

Neste contexto, o planejamento e suas técnicas são apresentados como essenciais para o formato do produto, que deve ser pautada em critérios técnicos, com base no exercício de racionalidade, com o objetivo de satisfazer os desejos dos consumidores finais.

2.4.3 Mercado Turístico

Para realizar o planejamento de uma atividade de maneira satisfatória para o consumidor, é necessário conhecer o segmento de mercado sobre o qual se deseja incidir. Portanto, a realização de um estudo de mercado permite conhecer o passado do produto e analisar a sua situação e circunstâncias no presente, e assim obter as tendências para o futuro.

O mercado do turismo é amplo e complexo, já que esta atividade implica aspectos sociais, econômicos, culturais e naturais do local em que está integrado. Para seu estudo, o mercado turístico deve ser analisado inter e multidisciplinar, ou seja, buscando o envolvimento dos técnicos ou especialistas de algumas ciências. O mercado do turismo é a relação entre oferta, demanda e serviços de turismo, que pode ser a viabilidade econômica da atividade.

Para Montejano (2001), a estrutura do mercado turístico pode ser definida como parte da economia que estuda e analisa a realidade econômica do turismo, baseando-se quantitativamente, por um lado, na oferta de produtos e serviços turísticos, e, por outra parte, na demanda que está interessada e motivada a consumir estes produtos e serviços.

O estudo do mercado turístico é essencial para o desenvolvimento de um plano de atividades, já que é a partir das características do mercado que se toma como base na orientação dos investimentos e ações de gestão ajustadas para o sucesso da atenção ao visitante (PETROCCHI, 1998).

2.4.4 Infra-estrutura Turística

Percebe-se que a prática da atividade turística é realizada por meio do consumo do território onde esta é realizada. Sendo assim, faz-se necessário colocar a disposição do consumidor, ou seja, do turismo, uma gama de equipamentos e serviços para que a satisfação deste seja sanada.

Infra-estrutura para o turismo é o conjunto de obras, edificações e serviços que são oferecidos para que o turista possa ter suas necessidades e expectativas atendidas.

Quando o turista consome o território como um atrativo turístico, ele acaba por consumir toda a infra-estrutura que está à sua disposição, seja esta construída exclusivamente para este, ou a infra-estrutura que é construída para atender a demanda do autóctone, do morador.

Segundo Barreto (2001), a infra-estrutura para o turismo pode ser sub-dividida em: infra-estrutura de acesso, infra-estrutura básica, equipamentos turísticos e equipamentos de apoio.

Seguindo a linha de raciocínio da autora, tem-se que tanto a infra-estrutura de acesso, a básica e os equipamentos de apoio, são utilizadas tanto pelos moradores locais, como pelos turistas, e os equipamentos turísticos são de uso quase exclusivo do turismo.

A infra-estrutura de acesso é composta basicamente pelas rodovias, portos, aeroportos, estações de trens e metrô, e rodoviárias. São os eixos de ligação entre o local de residência fixa ao destino do turista. Esta é de responsabilidade tanto do setor público como do setor privado. São de fundamental importância, pois ela é a causa principal da realização da prática da atividade turística.

Em conjunto com esta, deve estar associada a sinalização turística, que vai facilitar o deslocamento das pessoas, de maneira a dar segurança para o turista bem como uma credibilidade durante o seu deslocamento.

A infra-estrutura básica é responsável por dar a assistência em primeiro lugar para os autóctones, pois faz parte desta toda a rede de saneamento básico, comunicação, iluminação pública, enfim toda a estrutura necessária para que o homem possa habitar qualquer localidade com o mínimo de conforto.

Esta infra-estrutura deve ser muito bem planejada, e estrutura em destinos turísticos, principalmente para destinos sazonais, pois o território a ser consumido acaba por muitas vezes em aumentar sua população em até 500% em determinados períodos. A falta de planejamento pode causar um marketing negativo, e principalmente a não sustentabilidade do destino, com impactos negativos diretos, tanto para a comunidade local, como para o meio ambiente, podendo causar efeitos negativos irreversíveis.

Os equipamentos de apoio são as estruturas responsáveis pela parte de prestação de serviços e do comércio local em geral, como por exemplo: postos de gasolina, farmácias, hospitais, entre outros, que oferecem os serviços de apoio ao turista. São indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística, bem como para os moradores locais.

Equipamentos turísticos são aqueles que atendem quase que por exclusividade ao turista, como hotéis e agências de viagens receptivas (já que restaurantes, agências de transportes, agências de viagem e turismo, podem também satisfazer as necessidades dos moradores locais).

Baseado no projeto de inventariação turística, que compõem o PRT, elaborado pelo Mtur, Brasil(b) (2006 p. 11), tem-se como infra-estrutura que compõem a atividade turística subdividido em:

- Infra-estrutura de apoio ao turismo: Conjunto de obras, de estrutura física e serviços, que proporciona boas condições de vida para a comunidade e da base para o desenvolvimento da atividade turística: sistemas de transportes, energia elétrica, serviços de abastecimento de água, arruamento, sistema de comunicação, sistema educacional, etc.
- Serviços e equipamentos turísticos: Conjunto de serviços e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística que existem em função desta. Compreendem os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transportes, para eventos, de lazer e entretenimento, etc.

Além destas duas subdivisões, o Mtur classifica também os atrativos turísticos, de acordo com seus atrativos naturais, atrativos culturais, as atividades econômicas, realizações técnicas, científicas e artísticas e de acordo com os eventos permanentes, de cada município.

A união das infra-estruturas, dos equipamentos, serviços e os atrativos, é que constitui o que chamamos de produto turístico, que nada mais é que o objeto de consumo principal do turista.

2.4.5 Superestrutura Turística

A superestrutura é a responsável por toda a parte legal para o funcionamento do Sistema Turístico. É por meio da criação de leis e normas, tanto do setor público como privado que se pode estabelecer as diretrizes e legislações para o bom andamento e ordenamento da atividade turística.

Ferri (2000, p.24), descreve que a superestrutura:

Refere-se à complexa organização que permite harmonizar a produção e a venda dos serviços turísticos, compõe-se das instituições públicas e privadas que exploram os equipamentos, a infra-estrutura de apoio, o processo e a comercialização do produto turístico.

Então a superestrutura é de fundamental importância para que a prática da atividade turística possa tornar-se ordenada e sustentável, respeitando todos os aspectos sociais, econômicos, culturais e ambientais, sendo estes que sofrem todos os impactos positivos e negativos decorrentes do uso de seu espaço por uma demanda, que nem sempre esta conscientizada da ameaça que a mesma provoca no local que está realizando a visita.

Consideramos que no Brasil, tanto o setor público como privado, por meio de programas e projetos, está trabalhando em busca da formulação e posta em prática de uma superestrutura coerente com a realidade de cada localidade, procurando respeitar as diversidades existentes em um país continental como é o nosso caso.

O PRT, por meio de sua estrutura organizacional, conforme esquematizado na Figura 08 estabelece uma hierarquização de coordenação do programa, que permite um conhecimento da realidade de todas as localidades que fazem parte do mesmo.

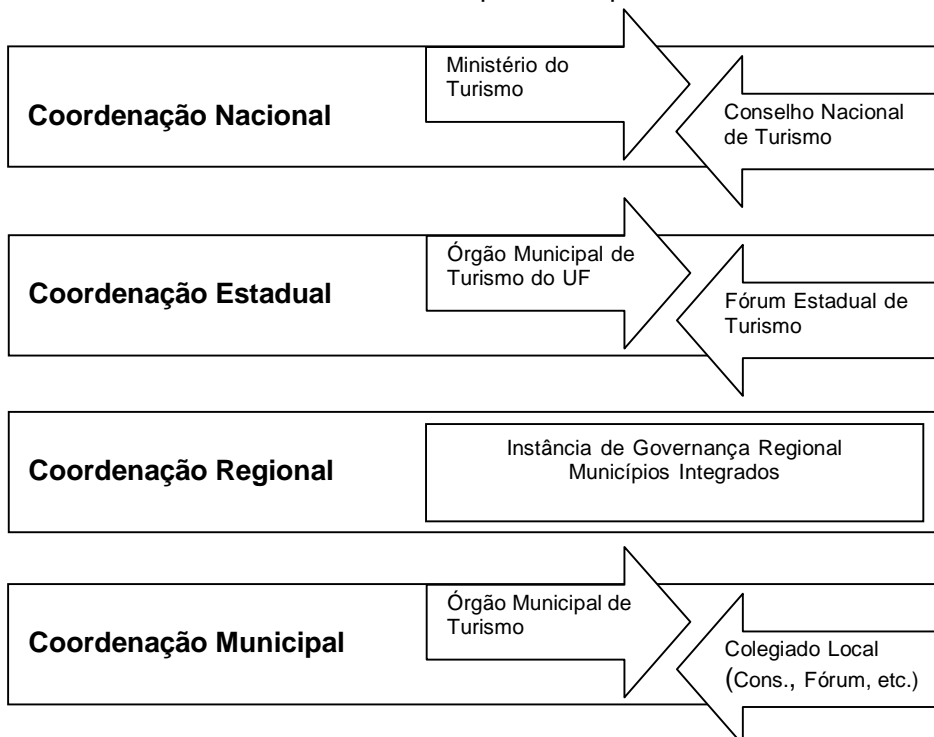


Figura 08: Estrutura de Coordenação do PRT
Fonte: Brasil (c) (2007, p. 21)

Analisando a Figura 08, percebe-se que existe uma hierarquização, porém ocorre uma descentralização por parte da coordenação. Desde a ponta, onde realmente ocorre o turismo, tanto o setor público, como o privado tem a possibilidade de interferência nas estratégias e tomadas de decisões quanto a ações a serem estabelecidas e realizadas pelo Mtur. (BRASIL (b), 2007, p.22).

Tem-se em vista, que desta maneira, com o PRT, existe uma estratégia de coordenação e gestão que permite que haja uma inter-relação para a formatação da super-estrutura do turismo em âmbito Nacional, Estadual, Regional e Municipal.

3 TURISMO ORDENAÇÃO TERRITORIAL E PLANEJAMENTO

3.1 PLANEJAMENTO: BREVE HISTÓRICO

Apesar de ser um dos processos que o senso comum julga ser de difícil execução, o homem durante sua vida, está sempre planejando. Sonhar com o futuro já é uma maneira de se colocar em prática o ato do planejamento. Quando se pensa em adquirir um bem qualquer, acaba-se planejando sua atividade para que um dia esse sonho torne-se realidade. É claro que, de um modo geral, as pessoas são planejadoras, porém nem todos possuem a destreza e a eficácia de um profissional dessa área. Sabe-se que se faz necessário um estudo dos meios temporais e locais para a execução e articulação da prática de planejar

Portanto, planejar será o ato de tomar decisões e colocá-las em ação para se alcançar um determinado objetivo desejado, em um dado tempo, dentro de um contexto de informações captadas em um período anterior à prática de planejamento.

O planejamento propriamente dito data do século XIX, com a Revolução Industrial. Em seguida, com as duas guerras mundiais no século XX, os países precisaram se preparar para enfrentar crises que modificaram a história sócio-econômico-cultural, surgindo assim a necessidade de se planejar de maneira prática e eficiente.

A busca por uma situação econômica melhor faz com que o homem aprimore a arte de planejar. Com estudos complexos dos fatores temporais, locais, econômicos e globais, pode-se estabelecer uma previsão de como, onde e quando executar ou realizar determinada ação. Assim se consegue chegar ao sucesso almejado, principalmente em questões econômicas.

Nessa linha de pensamento Molina (2001 p.63), evidencia também que “O planejamento contribui para o alívio temporário de problemas econômicos, tal como tem sido colocado até hoje. Contudo, também agrava os desequilíbrios sociais e perturba seriamente o ambiente físico...”.

Assim, é importante destacar que o homem, ao planejar, tende a preocupar-se com os fatores econômicos, deixando de

lado outros fatores importantes como planejamento cultural, social, urbanístico, natural, entre outros.

Na extinta União das Repúblicas Socialistas Soviéticas – URSS - era adotado o planejamento na forma de planos quinqüenais, na década de 1920, e seteniais, na década de 1930.

O mundo capitalista via o planejamento do Estado como uma ação antidemocrática, que baniu a liberdade da livre empresa, pois a economia seria dirigida e centralizada no Estado.

Barretto (1996, p.90) comenta que:

Para os capitalistas (...) o planejamento não era visto com bons olhos, contudo, após o *crash* da bolsa de Nova Iorque, no final da década de 1920, começa a haver indícios de um planejamento empresarial, na área econômica, com as teorias de Fayol, e mais tarde, com experiências da intervenção do Estado na economia capitalista, durante períodos que preconizavam turbulências com as guerras.

A França foi o primeiro país ocidental a utilizar o planejamento, como Política Pública, a partir de 1945 com planos quadrienais. A partir de então, desencadeou-se nos países ocidentais a utilização do planejamento como forma de precaver-se de distúrbios que pudessem prejudicar o sistema.

No Brasil, data-se de 1939 a primeira idéia de planejamento, realizada durante o governo de Getúlio Vargas. Com o Plano Quinqüenal Especial de Obras Públicas e Aparelhamento da Defesa Nacional, buscava-se um planejamento da oferta de bens tornados escassos em decorrência da Segunda Grande Guerra. Sobre os resultados desse planejamento pouco se sabe.

Após essa experiência, o Brasil desenvolveu os seguintes planejamentos:

- 1956 – o Governo Kubitschek cria o Conselho de Desenvolvimento e anuncia o Programa de Metas, baseado em estudos da CEPAL – Comissão Econômica para a América Latina, e do BNDE – Banco Nacional de Desenvolvimento, com metas bem definidas e detalhadas, contudo, que excluíam fatores sociais de sua análise;

- 1961-1963 – tenta-se criar um Sistema Nacional de Planejamento, com a elaboração do Plano Trienal, que se baseava em uma visão global da economia e apontava para a melhoria do social;
- 1964 – com os militares no poder, elabora-se o PAEG – Programa de Ação Econômica do Governo, começava a abertura para entrada de capital estrangeiro e a contenção ou arrochos salariais para conter a inflação;
- 1967 – é promulgada a lei que exige a elaboração de planos nacionais de desenvolvimento e é criado o Ministério do Planejamento;
- 1968 – elabora-se o I Orçamento Plurianual;
- 1971 – elabora-se o I Plano Nacional de Desenvolvimento para o biênio 1972/1974;
- 1974 – foi apresentado o II Plano Nacional de Desenvolvimento para o quadriênio 1975/1979, que fracassou;
- no período do governo Figueiredo, foi abandonado o planejamento no país.

Anos mais tarde, quando foi devolvida a democracia à sociedade civil, várias estratégias econômicas foram tomadas e a elas se deram o nome de *planos* (Plano Cruzado, Plano Bresser, Plano Brasil Novo), no entanto, não passaram de medidas conjunturais de prazo indefinido e que fracassaram;

3.2 CONCEITUAÇÃO DE PLANEJAMENTO

Conceituar planejamento requer um certo cuidado, pois essa prática diferencia-se de acordo com os propósitos do próprio planejar. De acordo com cada segmento do mercado onde se encontra inserido, o planejador terá pontos de vista, focos participativos, dimensões e raciocínios lógicos diferenciados.

Baptista *apud* Barretto (1996 p. 11-12) destaca que segundo:

planejamento “se refere ao processo permanente e metódico de abordagem racional e científica de problemas”; para Newman (in Holanda 1985, p. 36) “planejar é

decidir antecipadamente o que deve ser feito. O planejamento é uma linha de ação preestabelecida”. Já para Muños Amato (in Holanda 1985, p. 36), que sintetiza melhor o conceito, planejamento é a “formulação sistemática de um conjunto de decisões, devidamente integrado, que expressa os propósitos de uma empresa e condiciona os meios de alcançá-los. Um planejamento consiste na definição dos objetivos, na ordenação dos recursos materiais e humanos, na determinação dos métodos e das formas de organização, no estabelecimento das medidas de tempo, quantidade e qualidade, na localização espacial das atividades e em outras especificações necessárias para canalizar racionalmente a conduta de uma pessoa ou de um grupo.

Percebe-se então que o processo de se planejar algo, idealizar uma imagem futura, é uma questão do contexto em que o planejador encontra-se. As atividades de planejamento requerem tomadas de decisões que poderão interferir em todo um processo, seja no aspecto humano, tecnológico ou econômico, no âmbito organizacional ou individual. Segundo (OLIVEIRA, 2002), o planejamento pode ser conceituado como um processo, considerando os aspectos abordados por cinco dimensões que correspondem: ao assunto abordado, aos elementos do planejamento, tempo do planejamento, unidades organizacionais onde o julgamento é elaborado e às características do planejamento.

Todo o processo de planejamento deve ser elaborado com tomadas de decisões presentes e precisas, visando uma imagem futura a qual se pretende alcançar. O exercício de se planejar deve ser um processo constante e contínuo, pois se vive em um mundo mutável, e todos são passíveis de sofrer reflexos de ações externas diferentes das quais estão acostumados, sejam elas de ordem humana ou da própria natureza.

Planejamento, para Ruschmann, (2001 p.67) é,

...um processo que consiste em determinar os objetivos de trabalho, ordenar os recursos materiais e humanos disponíveis, determinar os métodos e as técnicas aplicáveis,

estabelecer as formas de organização e expor com precisão todas as especificações necessárias para que a conduta da pessoa ou do grupo de pessoas que atuarão na execução dos trabalhos seja racionalmente direcionada para alcançar os resultados pretendidos.

Planejar não deve ser confundido com solucionar problemas, mas sim em evitar que os mesmos aconteçam. Porém, toda e qualquer organização está sujeita a ser afetada por problemas, mesmo estando com um planejamento aparentemente eficaz. Para que essa situação possa ser contornada de maneira eficiente, o planejamento deve ser flexível e maleável, podendo então qualquer ação ser retomada e replanejada.

Para Petrocchi (1998), planejamento é a definição de um futuro desejado e a definição de todas as providências necessárias à sua materialização, para tanto o planejador, segundo o autor, deve cumprir etapas para que o mesmo possa ser realizado e executado da melhor maneira possível.

3.3 ETAPAS DO PLANEJAMENTO

Planejar será, sobretudo, um ato em que o sujeito, num primeiro momento, recebe e acumula informações inerentes ao assunto de que trata seu plano (lembrando que nessas informações deverão constar dados internos e externos aos do enfoque do planejamento). Só então, em um segundo momento, deverá processar essas informações, obtendo dessa forma respostas às ponderações de seu projeto. Esse conceito está ilustrado na Figura 09.

Ainda, para se alcançar maior êxito no processo de planejar, o seu protagonista deve entender e discernir tipos e características dessa ação tão complexa e multifacetada. Além disso, deve estar claramente evidenciado para o planejador as etapas do mesmo, para que seja executado de maneira sustentável e de satisfação relevante.

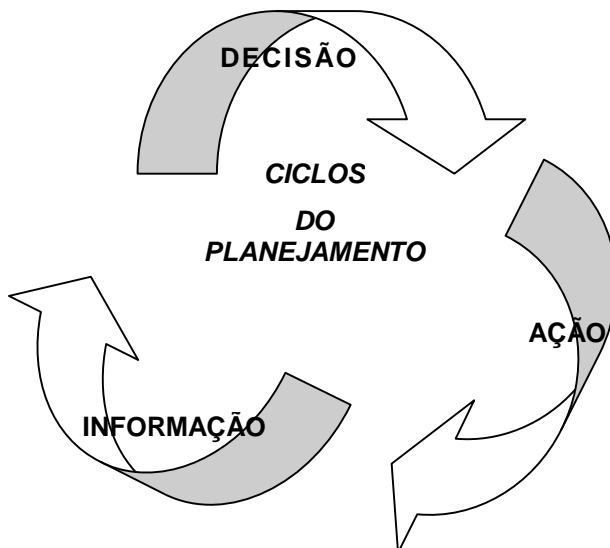


Figura 09: Esquema do processo de planejamento.
Fonte: Petrocchi (1998)

Analisando-se a Figura 09 , é possível identificar neste ciclo as etapas do planejamento, sendo: o processo de informação é baseado pela etapa de inventariação turística, onde o planejador tem acesso aos dados para então interpretá-los, sendo esta etapa a de análise dos dados, ou seja o processo de diagnóstico da localidade em questão. Após este passo, tem-se a etapa do diagnóstico, onde se realiza o processo de decisão do que deve ser realizado e o planejamento de etapas futuras a serem executadas para que haja o desenvolvimento do turismo na localidade, passando para a última etapa, a da ação.

Segundo Brasil (d) (2007, p.31):

A inventariação da oferta turística é um processo pelo qual se registra ordenadamente o conjunto dos atrativos turísticos, dos equipamentos e serviços turísticos e da infra-estrutura de apoio turístico existentes. Esse processo tem por objetivo resgatar, coletar, ordenar e sistematizar dados e informações sobre as

potencialidades dos atrativos turísticos e da oferta local e regional.

Visto isto, pode-se dizer que o processo de inventarição para o turismo nada mais é que um sistema de informação, que passará os dados de maneira uniforme e tabulados para que o planejador possa utilizar essas informações para realizar o planejamento.

3.4 INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA

Denomina-se inventário turístico o documento formatado, onde estão contidas as informações quantitativas relativas aos atrativos, equipamentos e infra-estruturas de base, apoio e turística, do destino turístico a ser planejado. Alguns autores identificam o inventário turístico como parte componente do processo de planejamento, que Magalhães (2002, p.95) citando a OMT, define como:

Um instrumento sumamente valioso para a planificação turística, tanto setorial como territorial, pois a partir dele pode-se realizar avaliações e estabelecer as prioridades necessárias para a aplicação dos meios humanos e econômicos com que se conta para o desenvolvimento do setor.

Segundo Petrocchi (1998, p.76) “A qualidade do inventário turístico é um dos pontos determinantes de um bom trabalho de planejamento.”

Durante a realização do processo de inventariação, o ideal, porém quase nunca executado, é que o mesmo seja realizado pela mesma pessoa, ou pelo menos por pessoas que possuem o mesmo grau de instrução e percepção, tornando-se muito difícil encontrar pessoas com este mesmo perfil. Então deveria ser realizado uma formação específica para as pessoas que irão realizar este processo por meio de treinamentos.

Para Matheus *apud* Almeida (2006, p.19):

...a importância do conhecimento da realidade quanto ao potencial turístico: detectar que a ótica errada do potencial turístico local pode provocar superdimensionamento dos projetos,

resultando impactos negativos para o meio ambiente. A percepção errônea das características e das especificidades do território emperra a elaboração de uma oferta turística local sustentável.

A realização do inventário da oferta turística, leva em consideração todos os itens que compõem o espaço a ser analisado, desde as variáveis físicas, como também as não físicas, como prestação de serviços, entre outras intangibilidades que compõem o produto turístico.

No Brasil para cumprir-se o que constava da Lei nº 8.181 de 28 de março de 1991 (Anexo I), bem como do Decreto nr. 448/92 de 14 de fevereiro de 1992 (Anexo II), e assim, atender as Política Nacional vigente, foi criado como instrumento o RINTUR – Roteiro de informações turísticas.

Segundo Souza (2001, p. 22) RINTUR, “... é um instrumento oficial e único, de responsabilidade da EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo, utilizado para que os municípios possam ser cadastrados e classificados, podendo ele ser identificado como prioritário para o desenvolvimento do turismo.”

Utilizado como um instrumento para conhecimento da realidade dos municípios brasileiros, este servia como fonte de informação para verificar a potencialidade turística dos mesmos. A responsabilidade de preenchimento deste instrumento era de cada Município, cabendo o mesmo enviá-lo anualmente para a EMBRATUR.

A partir das análises realizadas nestes formulários, os municípios recebiam por meio de uma Deliberação Normativa, sua identificação como municípios prioritários para desenvolvimento do turismo no país, sendo estes classificados como²:

- Municípios Turísticos (MT): são aqueles consolidados, determinantes de um turismo efetivo, capaz de gerar deslocamentos e estadas de fluxo permanente;
- Municípios com Potencial Turístico (MPT): são aqueles possuidores de recursos naturais e culturais expressivos, encontrando no turismo diretrizes para o desenvolvimento sócio-econômico do município.

² Fonte vide anexo III.

De acordo com Almeida (2006, p.12) “o último modelo vigente do RINTUR foi criado pela Deliberação Normativa nr 363 de 27 de junho de 1996 e consistia em um conjunto de formulários...”. Estes formulários constavam de dados sociais, econômicos, culturais, ambientais, bem como de saneamento básico, comunicação, etc.

Este formulário fornecia subsídios para que a EMBRATUR pudesse estabelecer estratégias, metas e diretrizes para o desenvolvimento do turismo em âmbito nacional. Neste último RINTUR, uma das questões fazia menção à participação do município ao PNMT – Programa Nacional de Municipalização do Turismo, programa este que será enfatizado posteriormente.

Assim, pode-se colocar o instrumento denominado RINTUR como um modelo de inventário turístico, que foi então utilizado pela EMBRATUR durante os anos de 1991 a 1996. Desta maneira o órgão nacional de turismo poderia ter uma visão geral da situação dos municípios brasileiros em relação à atividade turística.

Durante os anos de 1997 até o ano de 2006, os municípios realizavam seus inventários de acordo com as metodologias propostas pelos organismos estaduais do turismo.

Com a criação do Mtur em 2003 essa prática começa a ser modificada. A partir de 2004 esse ministério, por meio de suas políticas públicas, começa a esboçar do que hoje se conhece na área de turismo com INVTUR – Sistema de Inventariação da Oferta Turística. O projeto piloto foi realizado no Rio Grande do Sul. Em 2006, por meio de realização de oficinas em âmbito nacional em todas as unidades federativas, o INVTUR começa a fazer parte da realidade de todos os estados brasileiros.

O processo de inventariação da oferta turística faz parte do 6º Módulo, de um total de 9, da metodologia proposta pelo Mtur para a capacitação e qualificação dos técnicos responsáveis pelo turismo em âmbito Nacional, Estadual, Regional e Local, com a perspectiva de (BRASIL (c), 2007, p. 34) “disponibilizar conceitos, princípios e orientações para a condução do processo de regionalização nas regiões turísticas do País...”.

O INVTUR é então, a metodologia hoje utilizada nacionalmente para a realização da etapa de informação para o turismo, por meio da realização do inventário de cada localidade que compoñha uma Região Turística.

A metodologia utilizada é por meio do preenchimento de formulários classificados em três grupos:

A INFRA-ESTRUTURA DE APOIO AO TURISMO

- A1 Formulário 01 – Informações Básicas do Município
- A2 Formulário 02 – Meios de Acesso ao Município
- A3 Formulário 03 – Sistema de Comunicações
- A4 Formulário 04 – Sistema de Segurança
- A5 Formulário 05 – Sistema Médico-Hospitalar
- A6 Formulário 06 – Sistema Educacional
- A7 Formulário 07 – Outros Serviços e Equipamentos de Apoio

B SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS

- B1 Formulário 08 – Serviços e Equipamentos de Hospedagem
- B2 Formulário 09 – Serviços e Equipamentos para Gastronomia
- B3 Formulário 10 – Serviços e Equipamentos de Agenciamento
- B4 Formulário 11 – Serviços e Equipamentos para Transporte
- B5 Formulário 12 – Serviços e Equipamentos para Eventos
- B6 Formulário 13 – Serviços e Equipamentos de Lazer e Entretenimento
- B7 Formulário 14 – Outros Serviços e Equipamentos Turísticos

C ATRATIVOS TURÍSTICOS

- C1 Formulário 15 – Atrativos Naturais
- C2 Formulário 16 – Atrativos Culturais
- C3 Formulário 17 – Atividades Econômicas
- C4 Formulário 18 – Realizações Técnicas, Científicas ou Artísticas
- C5 Formulário 19 – Eventos Permanentes

É por meio desta metodologia que o Mtur está estruturando seu banco de dados para poder desenvolver o planejamento turístico regional em âmbito nacional. Com base nestes formulários que são preenchidos localmente em cada município do Brasil, é que se terão as informações que alimentarão um sistema de informação integrado.

Com base nos dados tabulados e analisados o Mtur pode realizar a identificação e classificação dos municípios da seguinte forma (BRASIL (e), 2006, p.25):

- Município Turístico: aquele que possui atrativo turístico, infra-estrutura, produtos e

serviços adequados que atendam ao fluxo existente;

- Município com Potencial Turístico: aquele que possui recursos turísticos sem infra-estrutura, produtos e/ou serviços consolidados.

Desta maneira o Mtur pode obter uma visão geral de cada município, visto que estes dados são todos transferidos para um banco de dados gerando um sistema de informação Nacional para o turismo.

3.5 SISTEMA DE INFORMAÇÃO

Para que se possa entender o que é um sistema de informação, deve-se primeiramente ter claro alguns conceitos como:

- dados: são apenas elementos do tipo numérico, alfanuméricos, imagens ou sons que permite que possamos descrever certos eventos, atividades ou transações. Estes elementos podem fazer parte de um banco de dados armazenados, porém não organizados, sendo assim não tendo a interpretação dos mesmos não temos como obter respostas a questões específicas ou significados concretos em relação aos mesmos.

- informação: provém da interpretação dos dados armazenados, de maneira tal que estes possam transmitir um significado, traduzindo em respostas a questões pertinentes aos dados obtidos. Sendo assim, nos permite que possamos chegar a alguma conclusão.

- conhecimento: nada mais é que a informação avaliada dentro de um contexto. O conhecimento é adquirido por meio da interpretação dos dados, perfazendo o juízo das informações podendo chegar a uma conclusão e então a tomada de decisão em relação ao assunto pesquisado.

Analisando-se um sistema de informação desde esta perspectiva, nos permite melhorar o desenvolvimento de uma base de conhecimento, facilitando o processo de tomada de decisão, e por conseqüência uma possível melhoria na competitividade em relação a uma concorrência.

Em se tratando de turismo, por estar este fenômeno diretamente ligado a uma gama de fornecedores de bens e serviços para que possa efetivar o produto final, um sistema de informação pode facilitar o gerenciamento e a gestão de destinos turísticos.

Para que possamos obter um sistema de informação eficiente, este deve dar as respostas às questões estratégicas bem como cumprir com os objetivos pretendidos por ele, sendo uma ferramenta auxiliadora para o desenho de futuros planejamentos, seja este estratégico, tático ou operacional

É somente por meio de informações que conseguimos solucionar problemas, e ou prevê-los com certa antecedência, o que seria a melhor opção à primeira descrita, pois com um mundo globalizado onde a concorrência esta cada vez mais acirrada, obter as informações, e mais ainda saber analisá-las de maneira correta pode causar o sucesso ou insucesso de um produto e/ou empreendimento.

Com a concorrência e a pretensão, no caso do Brasil, de um aumento e melhoria do desenvolvimento da atividade turístico em âmbito Nacional, para tornar-se competitivo no mercado externo, os sistemas de informações são de fundamental importância para que possa ser elaborado e executado um planejamento turístico adequado e eficiente, proporcionando o seu desenvolvimento sustentável.

Para que haja então o planejamento pretendido, devem-se seguir algumas etapas, que destaca (PETROCCHI, 1998 p.51), da seguinte forma:

- Análise macro ambiental: em que o planejador deverá conhecer o entorno à organização, o mercado e a situação interna;
- Elaboração do diagnóstico: em que deverá ser levantado um sumário que refletirá os dados da análise macro ambiental;
- Definição dos objetivos (o que se quer atingir?);
- Determinação de prioridades (o que vai ser mais importante? Em que ordem?);
- Identificação dos obstáculos, das dificuldades: listar quais são suas intensidades, a influência sobre o resultado;

- Criação dos meios, dos mecanismos: visando minimizar os obstáculos, analisando e escolhendo alternativas;
- Dimensionamento dos recursos necessários: quantificar os recursos, em que ordem de necessidade;
- Estabelecimento de responsabilidades: especificar volumes, padrões, fluxos, áreas críticas, etc.;
- Projeção do cronograma: definir prazos de execução, volumes de produção, custos, parâmetros, etc.;
- Estabelecimento de pontos de controle: escolher áreas-chave, estabelecer critérios.

Esses critérios não serão absolutos, uma vez que vários métodos podem ser utilizados. No entanto, o planejador não deve esquecer-se que na atividade turística trabalha-se com elementos diferenciais, que o produto turístico não se trata de um produto industrializado que poderá ser analisado como um todo.

Trata-se de um produto que apesar de intangível, estará em interação constante com um sujeito que é responsável pela atividade turística: o turista; e que, além desse sujeito turista, haverá uma comunidade que deve sentir-se parte desse produto comercializado.

Portanto, o planejador na área do turismo, seja qual método utilize para seu planejamento, não poderá esquecer que sempre estará interferindo nas relações humanas e macro-ambientais, em relação a seu objeto de transformação ou aprimoramento.

Para tanto percebemos que o processo de informação na prática da atividade turística é fundamental, porém de grande responsabilidade, pois ao serem passadas as informações de uma localidade a ser explorada pelo turismo, estas devem ser as mais fidedignas possíveis, e devem retratar a realidade do objeto, visto que este é composto pelo território, bem como de todos os seus bens.

É por meio das informações que o planejador e gestor do turismo, seja em âmbito local, estadual e nacional, vai estruturar as estratégias para a ordenação deste território para que o mesmo possa se tornar um objeto de consumo para a prática do turismo.

3.6 PLANEJAMENTO TURÍSTICO

O planejamento em turismo, como já foi mencionado, só começou a ocorrer na década de 70. No entanto o planejamento pensado para a atividade data de 1948, quando a França elaborou o seu primeiro plano quinquenal de equipamento turístico e, em 1952, a Espanha criou o Ministério de Informação e Turismo.

Na década de 60, alastrou-se pela Europa a elaboração de planos turísticos e, na década de 70, generalizou-se em outras regiões, incluindo a América Latina. Sobretudo, pode-se afirmar que esses planejamentos detiveram-se em enfoques específicos. Por exemplo, na década de 60, o enfoque dado aos planejamentos turísticos era na área de urbanismo. No fim da mesma década, esse enfoque passou a ser político econômico.

O produto turístico surgiu e passou a ser enfoque na década de 70 e o planejamento turístico estratégico em meados da década de 80. Só no final do século passado é que se conseguiu incutir nos planejadores a noção realista da necessidade da multidisciplinaridade para o sucesso do desenvolvimento da atividade do turismo

3.6.1 Modelos de Planejamento Turístico

Segundo Bote Gómez (1999, p.87), são três os tipos de planejamento turístico existentes:

- Planejamento turístico espacial: pode abranger um âmbito internacional, nacional, estadual, regional e local. Este tipo de planejamento é realizado de acordo com o âmbito geográfico de abrangência política ou não do objeto de estudo;
- Planejamento turístico temporal: relacionado em consideração ao prazo da programação do planejamento, podendo ser de curto (1 a 2 anos), médio (3 a 6 anos) e longo prazo (6 a 15 anos);
- Planejamento turístico setorial: este tipo de planejamento refere-se ao planejamento focado de acordo com a segmentação de mercado para o turismo, sendo este baseado por meio da oferta, como por exemplo: turismo de sol e praia, turismo de pesca, turismo de eventos, etc.

Partindo dessas definições, focou-se o estudo de pesquisa nos modelos de planejamento direcionados para a ordenação do territorial, para o meio físico espacial que é utilizado como produto turístico a ser consumido, tendo em vista que os modelos de planejamento turístico espacial são os mais adequados para a proposta dessa pesquisa, já que são esses que se remetem à ordenação do espaço turístico.

Para Acerenza (2003, p.62) “A primeira orientação recebida pelo planejamento do turismo foi a que se conhece atualmente como enfoque urbanístico.” O planejamento com o enfoque urbanístico caracterizou a maioria dos planos de turismo Europeus durante a década de 1960, fato este por ser o turismo sempre considerado local, e também “...pela necessidade dos países do Mediterrâneo de ordenar o território turístico.”

A necessidade do detalhamento e avaliação da infraestrutura turística, bem como de seus serviços, equipamentos e principalmente dos atrativos turísticos, da localização espacial dos mesmos, faz com que o planejamento espacial com enfoque urbanístico seja uma ferramenta para a ordenação do território turístico.

Apesar da real importância do planejamento e estudo de viabilidade econômica para a atividade turística, é clara também a necessidade da ordenação do território para que ocorra um desenvolvimento adequado da atividade turística.

Nesse sentido, ao realizar a análise bibliográfica de autores que dedicaram suas obras para o planejamento turístico, como Hall (2001), Petrochi (1998; 2001), Molina (2001), Beni (2004), Ruschmann (2001; 1997), Acerenza (2003) e Anjos (2004), destaca-se que dos modelos de planejamento turístico por eles estudados, apenas os modelos propostos por Lawson (1977) e Boullón (1978) apresentaram um enfoque urbanístico. Sendo assim, para este estudo de pesquisa, levaremos em consideração os dois modelos urbanísticos citados.

Analisando o Planejamento Turístico de Lawson, a partir da Figura 10, percebe-se que no primeiro passo é realizado o inventário e a análise de pontos fracos e fortes internos, que vislumbra o processo de conhecimento da área a ser estudada, do território, bem como do que está inserido no mesmo.

No segundo passo ao mesmo tempo em que são realizadas as análises das facilidades que constituem os recursos (atrativos, infra-estrutura, equipamentos e serviços) do

destino, é realizado também o foco para o mercado externo e o entorno do componente estudado, ou seja, é realizada a análise macro ambiental do território estudado.

No terceiro passo é realizado o mapeamento, localizando os pontos fortes, bem como a visualização espacial onde o mesmo está inserido. Este processo facilita as perspectivas da ordenação territorial da localidade.

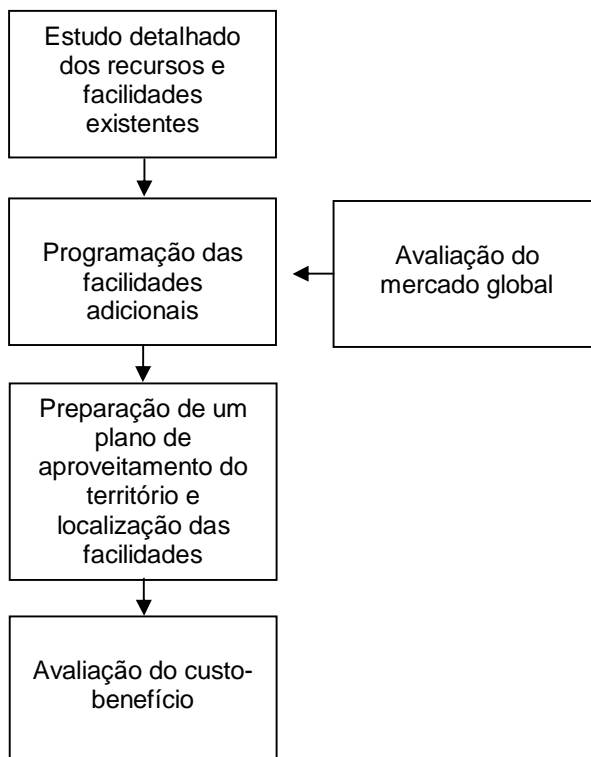


Figura 10: Esquema do enfoque urbanístico no planejamento turístico de Lawson

Fonte: Acerenza (2003, p.64)

No quarto e último passo é realizado o projeto de viabilidade econômica da execução do plano como um todo.

Este modelo foi utilizado até meados da década de 1960 e 1970, quando então foi levado para América o modelo utilizado até então por países Europeus, passando a ser utilizado um

modelo mais abrangente, porém com o mesmo enfoque urbanístico e de ordenação territorial. Cria-se então o modelo conhecido como Norte-Americano (Figura 11), adaptado por Boullón em 1978.

Analisando o modelo proposto por Boullón, percebe-se a subdivisão do planejamento em três fases.

Na primeira fase é realizado o inventário de toda a infraestrutura física, bem como da superestrutura existente, podendo a mesma ser tanto em âmbito local, regional, estadual, nacional e até mesmo internacional, enfatizando a abrangência do mesmo.

Na segunda fase é realizado o diagnóstico, que apresenta a síntese dos pontos fortes e fracos, bem como determina as atividades a serem desenvolvidas para alcançar os objetivos do planejamento, sendo esta etapa desta fase conhecida como prognóstico, além de também realizar o estudo do mercado onde o destino está inserido, bem como o mercado ao qual o mesmo quer alcançar para ser comercializado. Nesta fase é levado em consideração os aspectos técnicos de cada etapa da fase, evidenciando o aspecto também tecnicista do modelo. Já na terceira e última fase, são realizadas as etapas com vistas à viabilidade econômica e financeira do plano a ser desenvolvido.

Por meio da análise dos dois modelos, para fins deste estudo de pesquisa, percebe-se que o melhor modelo a ser utilizado para cumprir com os objetivos da mesma é o desenvolvido por Boullón, visto que o mesmo leva em consideração os aspectos urbanísticos, tanto locais, quando regional, e estaduais, nacionais e até mesmo internacionais.

Desta maneira este trabalho de pesquisa poderá contribuir de maneira efetiva para o desenvolvimento de um modelo de ordenação territorial para o turismo, que poderá ser utilizado tanto pelo setor privado como público no Brasil, devido as suas propostas estabelecidas em suas políticas públicas de turismo, vide item 3.8.1, no que diz respeito ao desenvolvimento do turismo regional.

Para dar um melhor aprofundamento a pesquisa proposta por este texto, deve-se obter um melhor conhecimento dos estudos propostos por Boullón, que servirá de escopo para o desenvolvimento da metodologia de ordenação territorial do turismo.

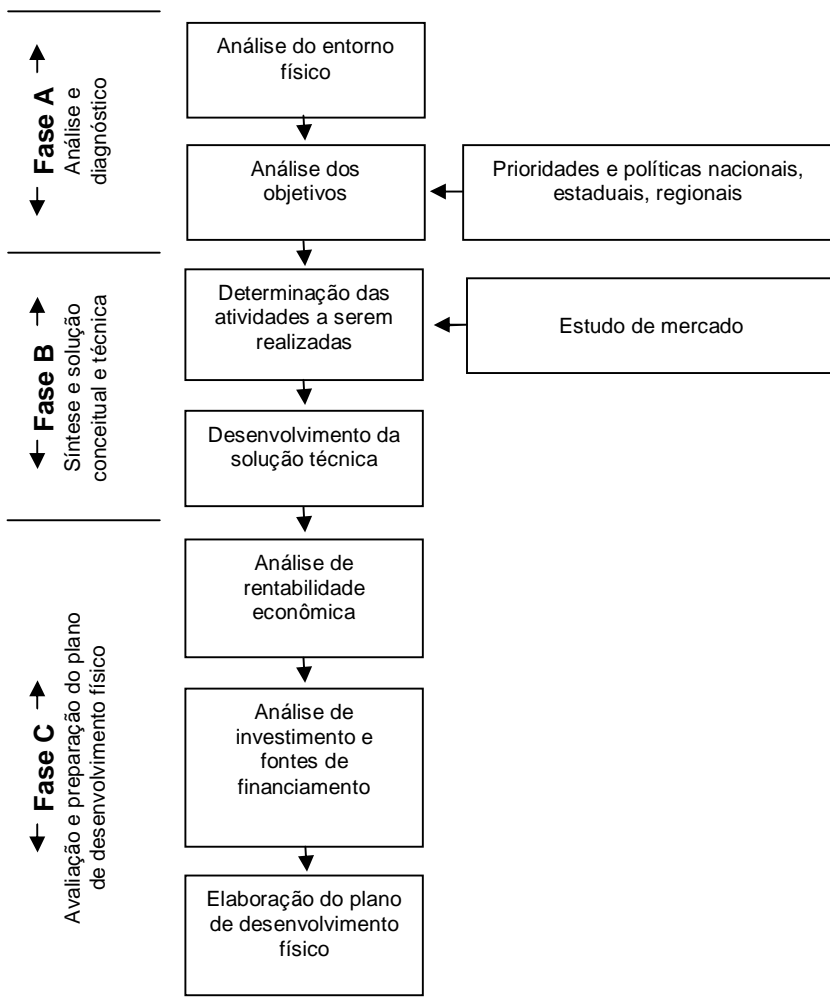


Figura 11: Esquema do enfoque urbanístico no planejamento do turismo, orientação americana. Adaptada por Boullón
 Fonte: Acerenza (2003, p.65)

3.6.2 Teoria de Boullón

A teoria que será descrita a seguir é totalmente baseada no texto *Planificación del Espacio Turístico* de autoria de Roberto C. Boullón (2001). Com uma grande experiência de trabalho em vários países da América Latina, e após vários insucessos, Boullón resolveu elaborar a teoria do espaço turístico, pensando em uma visão integral do fenômeno turístico, sem perder de vista as condições socioeconômicas e tecnológicas do ambiente onde o mesmo é executado.

Desta maneira o mesmo, elaborou uma metodologia para o planejamento do espaço turístico, pensando na estrutura física e na inteligência de que poderia ser planejado o espaço turístico. Como no turismo a estrutura natural do território urbanizado é a que é consumida pelo turista, trabalhou ele sua teoria na subdivisão deste espaço ou território, primeiro buscando perceber suas características, para então planejar sua utilização para a atividade turística

Para tanto, Boullón (2001), observando fisicamente o território, e buscando meios para subdividi-lo em regiões, percebeu que raramente há um caso onde existe uma região onde ocorra a predominância exclusiva de determinado setor econômico, e mesmo a continuidade da produção econômica da mesma. Como por exemplo, em regiões onde a economia é predominantemente agrícola, ainda aí existem porções de terras inférteis, bem como vazios, e até mesmo os espaços ocupados pela colonização urbana e industrial. Se pensarmos em espaços de extração de minerais, de petróleo, de indústrias, ocorrerá a mesma coisa.

Isto também ocorre com o turismo. Existem espaços ocupados pelos atrativos, que ocupam pequenas dimensões, com algumas exceções dos parques naturais, e há os demais espaços que compõem o entorno, geralmente espaços, que acabam por ocupar dimensões territoriais maiores.

A geografia econômica, por exemplo, ao fazer a subdivisão do espaço, observa o setor com produção em maior escala que ocorre em determinada região, e então define a região economicamente vinculada a esse determinado setor. Para o planejamento econômico e político de regiões, é desta maneira que são realizados os estudos, bem como os planos de

desenvolvimento regionais, baseado na produtividade econômica principal da localidade, no setor econômico que mais atrai divisas para a mesma.

Destaca ainda Boullón (2001, p. 58):

O espaço econômico não pode ser medido fisicamente porque tem N dimensões, por conseqüência, suas magnitudes devem ser estudadas pela topologia que é um ramo da matemática, especializada no conhecimento das propriedades do espaço, unicamente por meio de seu aspecto qualitativo, descartando toda a idéia de medida. Estritamente o espaço econômico é abstrato, já que existe a partir de uma série de relações entre feitos e situações que não possuem realidade física.

Já para o turismo, ao fazer-se a subdivisão do espaço, deve-se levar em consideração não somente o enfoque econômico do local ou região, mas sim, todos os aspectos que possam ser considerados como atrativos, e a infra-estrutura que compreende o território por ele ocupado.

Para que haja o bom uso do espaço ocupado pelo homem, o mesmo deve preocupar-se com o seu planejamento, que tem por finalidade o ordenamento das ações do próprio homem sobre o território. Para Boullón (2001), o planejamento do território pode ser realizado de duas maneiras: o planejamento do espaço natural e do espaço urbano; e para que isto ocorra, deve participar deste planejamento uma gama de profissionais de várias áreas e setores, formando uma equipe interdisciplinar para a elaboração e execução deste.

Ainda para entender-se melhor a concepção de espaço, para a realização do planejamento físico do território, Boullón (2001) coloca que existem três dimensões espaciais que podem ser estudadas:

- espaço plano: dimensional que é medido metricamente de acordo com a forma geométrica que o mesmo é composto;
- espaço volumétrico: que se refere ao volume dos objetos e coisas que queremos identificar, realizado também pela fórmula geométrica do volume ocupado pelos mesmos no espaço;
- espaço tempo: referendo-se ao tempo cronológico que as coisas acontecem;

Porém existe um quarto tipo de espaço, que é o denotado pelo homem, por meio de suas observações, a subjetividade dos

acontecimentos em um determinado espaço, e durante o espaço de tempo em que isto acontece. Esta quarta dimensão espacial para o planejamento do espaço na atividade do turismo torna-se de fundamental importância e relevância. É utilizada para a observação da qualidade espacial do território, bem como, o espaço temporal de realização de deslocamento no próprio território.

Além da observação do espaço físico e espaço econômico, para a atividade do turismo, também, deve-se ser compreendido como variáveis para o estudo e de planejamento o espaço social e político, que compõem o território turístico a ser planejado.

3.6.2.1 Segmentação do espaço físico

Boullón (2001), para elaborar sua metodologia de estudo do espaço turístico, começa por segmentar o território em sete tipos de espaços físicos:

- espaço real: composto por toda a superfície terrestre, bem como toda a biosfera que a envolve;
- espaço potencial: possibilidade de utilização de determinado espaço para fim potencial, de acordo com suas características físicas. Este tipo de espaço não existe no presente, e sim no ideal dos planejadores para um futuro próximo. A potencialidade do território em questão, é identificada por meio da realização do inventário físico, econômico, político e social, e com a análise do mesmo, tem-se o diagnóstico, que retrata a potencialidade de uso do local.
- espaço cultural: é a consequência da ação antrópica sobre o espaço físico, o que o mesmo construiu, e enquanto espaço social, por meio de ações anteriores e do dia-a-dia, percebidas pelas edificações, maneiras e ou técnicas de plantio ou uso do solo, bem como por meio de suas manifestações culturais.
- espaço natural adaptado: também chamado de espaço rural. São as partes do território que foram modificados pela ação do homem, para serem utilizados como meio de subsistência, são as porções do solo que são exploradas pela agricultura, pecuária, mineradoras.
- espaço artificial: também chamado de espaço urbano, porém não somente este. É todo o espaço modificado pelo homem, por

meio das construções para satisfação e para sanar suas necessidades, sejam estas básicas, como moradia, como espaços artificiais, como parques temáticos, para o uso de meios de lazer, entre outros.

- espaço natural virgem: são partes do território, hoje quase inexistentes, que ainda não sofreram qualquer tipo de ação antrópica.

- espaço vital: são as partes do território que o homem e qualquer ser vivo necessite como meio de sobrevivência.

Por meio da Figura 12, é possível obter-se uma síntese da subdivisão do espaço físico, segundo Boullón.

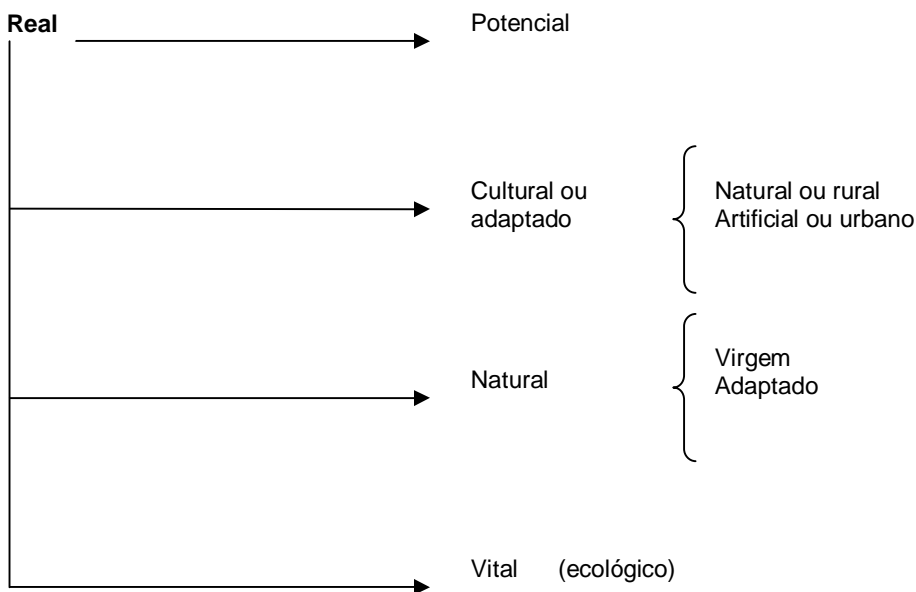


Figura 12: Tipologias do espaço físico.

Fonte: Boullón (2001, p. 65)

3.6.2.2 O espaço turístico

Para Boullón (2001), o espaço turístico é a consequência do consumo do território e do que nele está inserido. Quando um profissional realiza o planejamento turístico de determinado atrativo turístico, é comum realizá-lo somente por meio de mapeamento do atrativo em si, e de sua infra-estrutura, crendo ser isso o suficiente, e passando essas informações para o mapa físico a representação do território.

Percebe-se que o espaço está cheio de vazios, e que não existe uma continuidade, e isso ocorre mesmo em países que possuem pequenas distâncias entre seus atrativos. Percebendo essa situação é que Boullón trabalha com sua visão para o planejamento do destino, ou dos destinos turísticos. Com uma visão holística, não apenas com olhos para o atrativo em si, mas também para todo o entorno, que por sua vez, pode também ser utilizado como um suporte para atividade turística local.

Então para a realização da subdivisão do território turístico, para um futuro planejamento, Boullón (2001) elaborou por meio de método empírico, e através da observação da distribuição do território, e com um procedimento sistêmico, a subdivisão do espaço turístico em dez formas ou maneiras, podendo ser englobado uma na outra, de acordo com a relação da superfície que este atrativo e/ou infra-estrutura o compõem.

A subdivisão para Boullón (2001) fica sendo então:

- Zona turística: é maior unidade de estudo, a que compõem a maior dimensão territorial, podendo ser de qualquer tamanho, dependendo do ponto de vista do planejador ao delimitar seu objeto de estudo, e da distribuição dos atrativos turísticos que nele contém. Para o autor, a zona turística deve conter como mínimo, dez atrativos turísticos próximos. Além dos atrativos, a zona turística deve conter a infra-estrutura necessária para atender a demanda, e também como mínimo dois Centros turísticos (que será visto a definição segundo o autor posteriormente).

- Área turística: área de superfície inferior que o da zona turística, e com o número de atrativos menor que a zona turística, porém nunca inferior que dez atrativos turísticos. Da mesma forma metodológica que a zona turística, a delimitação da área turística vai depender do ponto de vista do pesquisador, ou planejador. Para que haja esta subdivisão, o profissional deve observar se a

zona turística comporta esta subdivisão, pois a mesma nunca deve conter menos que dez atrativos turísticos, e deve conter toda a infra-estrutura necessária para o atendimento da demanda.

- Centro turístico: é todo o conglomerado urbano que contém atrativos turísticos suficientes para motivar uma determinada demanda a consumi-lo. Para o autor, para que haja um centro turístico, ele deve estar como mínimo de duas horas de viagem entre um atrativo e outro, ou entre um atrativo e o local de hospedagem. Também o autor faz uma série de restrições sobre tipo de meio de locomoção utilizado, tipo de rodovia, para fazer a análise do raio de influencia para o centro turístico, visto que estas variáveis não serão levadas em consideração para a utilização desta metodologia nesta pesquisa, as mesmas não serão aqui relatadas. O autor faz também uma comparação de centros turísticos com pólos regionais, o que não seria muito coerente levar isto em consideração ao caso do Brasil, pois devido às proporções de superfície de nosso país, podemos ter casos onde os pólos acabam por extrapolar o âmbito de um conglomerado urbano, pois levamos em consideração que o mesmo é a mesma coisa que a conformação de um município, com suas delimitações políticas. Após esta análise, o autor realiza a subdivisão dos centros turísticos, através de suas características de atrativos e infra-estrutura, cabendo então quatro tipos de centros, sendo:

➤ Centro turístico de distribuição: são os conglomerados urbanos onde o principal fator é a infra-estrutura hoteleira, pois os turistas passam o dia nos atrativos que estejam em seu raio de influência, porém não estando no mesmo município, e retornam ao fim do dia para utilizar deste destino para o pernoite;

➤ Centro turístico de escala: são os conglomerados urbanos que são utilizados pelo turista para satisfazer suas necessidades básicas, ou emergenciais, podendo este município fazer parte do roteiro pré-estabelecido ou não. A infra-estrutura utilizada pelo turista é basicamente para manutenção do meio de condução, troca de meios de condução, pernoite, ou em casos emergências por questões de saúde;

➤ Centro turístico de excursão: são os conglomerados urbanos que possuem atrativos turísticos para serem visitados por períodos inferiores às 24h, sendo em sua maioria atrativos como: centro de comercio e de confecções, parques e/ou

atrativos naturais, parques temáticos, entre outros; em que o município não possui uma infra-estrutura hoteleira suficiente para atender a demanda, ou principalmente, quando o grau de atratividade do destino é muito pequena, ou que não haja a necessidade de permanecer mais de 24h no destino, tornando inviável o investimento econômico na construção de tal tipo de equipamento. Este tipo de centro turístico deve possuir infra-estrutura básica, apoio (bancos, farmácias, super-mercados), mas principalmente de infra-estrutura turística direcionada a centro de informações turísticas, guias de turismo, entre outras.

➤ Centro turístico de estada: são os conglomerados urbanos que possuem um atrativo turístico capaz de motivar a demanda a permanecer no município por um período longo, como por exemplo: cidades costeiras, cidades que possuem uma infra-estrutura para captar eventos técnico-científicos, e ou de negócios e comércios. Estes municípios devem deter além da infra-estrutura básica e de apoio, uma infra-estrutura turística completa para atender as necessidades e anseios da demanda, além de estar muito bem estruturada, no caso dos destinos de sol e praia, obter uma capacidade de absorção principalmente de serviços de saneamento básico, energia e comunicação.

Após visto as subdivisões de centros turísticos, percebe-se que um destino pode obter característica de mais de um tipo de centro turístico, isto também depende da utilização do mesmo por parte da demanda.

- Complexo turístico: constituído por no mínimo um centro turístico, onde o atrativo acaba por extrapolar as delimitações territoriais do município, formando então um complexo turístico, como por exemplo o complexo turístico das Cataratas do Iguaçu, que esta tanto em território Brasileiro como Argentino, mas não por estar entre dois países, mas sim entre duas cidades no caso Foz do Iguaçu e Puerto Iguaçu, tornando-se então um complexo turístico. No caso o município de Foz do Iguaçu assume o papel de Centro Turístico de Distribuição, e ao mesmo tempo Centro Turístico de Excursão, ou até mesmo de Estada.

- Unidade turística: são espaços territoriais que possuem um atrativo turístico muito forte, capaz de motivar a demanda a permanecer no mesmo por um bom período de tempo, sendo de três ou mais dias. Não se deve neste caso confundir com o Centro turístico de estada, pois a infra-estrutura necessária para atender ao turista está junto ao atrativo, podendo citar como

exemplo as águas termais como Thermas de Jurema, e Resorts como o Costão do Santinho, que possuem toda a estrutura e infra-estrutura para satisfazer os anseios do turista. O desenvolvimento de marketing, planejamento e comercialização deste tipo de destino são diferenciados, e geralmente gerenciados por uma única mantenedora e/ou proprietário.

- Núcleos turísticos: são menores que um conglomerado urbano, e possuem entre dois e nove atrativos turísticos em conjunto, que motivam a ida do turista. Podemos citar como exemplo turismo rural, onde alguns proprietários utilizam-se de sua infra-estrutura para atender a uma determinada demanda, não utilizando a infra-estrutura do espaço urbano para satisfazer os turistas, mas que dependem entre eles para que o turismo aconteça. Os Núcleos turísticos possuem uma grande deficiência em transporte, por não possuírem fácil acesso à sua demanda.

- Conjunto turístico: nada mais é que os atrativos que compõem um núcleo turístico, porém tendo a facilidade de acesso, sanado por meio de construção de vias de acesso, que coloque a oferta turística em comunicação com o conglomerado urbano, facilitando a comunicação, manutenção, facilidades de serviços e melhoria da infra-estrutura para satisfazer o turista, e os autóctones.

- Corredores turísticos: são as vias de acesso e comunicação entre as zonas, áreas, centros, complexos e conjuntos turísticos. Podem ser subdivididos de acordo com seu perfil em:

➤ Corredor turístico de traslado: ocorre quando o turista tem a possibilidade de eleger entre o corredor e uma rodovia normal. O corredor turístico de traslado possibilita o turista a conhecer atrativos turísticos de fácil acesso durante seu trajeto, bem como dos atrativos estarem na própria rodovia, tornando-a o próprio atrativo turístico. Podemos citar como exemplo a Estrada da Graciosa na descida para o litoral Paranaense. Não é comum existir este tipo de corredor turístico, visto que o turista pode eleger entre uma rodovia ou outra para chegar ao seu destino final.

➤ Corredor turístico de estada: formado geralmente por rodovias costeiras que dão acesso aos atrativos turísticos, com uma infra-estrutura de apoio ao turista, como: postos de gasolina, centros de informações, equipamentos para manutenção dos meios de condução, infra-estrutura hoteleira, mirantes, entre outros; além de ser esta, por sua paisagem, também um atrativo

turístico. São geralmente rodovias costeiras, que possuem um apelo paisagístico que atrai o turista.

3.6.3 Considerações Baseadas nos Modelos Estudados

Visto os modelos de planejamento turístico, e a teoria de Boullón, que se inclui como um modelo percebe-se ser esta última, dentre estes modelos, a única que prevê o estudo do espaço, que analisa a ordenação do território para o uso da prática da atividade turística.

Percebe-se que a obtenção da informação para a elaboração e execução do planejamento turístico, seja qual for o modelo a ser adotado, é de fundamental importância. Sendo assim, torna-se imprescindível para a prática do planejamento turístico o estudo e análise minuciosa das informações que vão constar do inventário turístico.

O inventário da oferta turística é o instrumento que consolida todas essas informações, e vai possibilitar a tomada de decisão do planejador. É nele que constam todos os dados imprescindíveis para elaboração de um diagnóstico e futuro prognóstico para a execução do planejamento.

Ainda, em se tratando de um planejamento turístico regional, e para a utilização da metodologia de Boullón, é fundamental por parte do planejador um estudo aprofundado de modelos e tipos de inventário turístico. Somente assim ele poderá eleger e/ou adaptar, senão o melhor inventário, mas aquele que irá fornecer tanto quantitativamente, quanto qualitativamente, as informações vitais para que possa ser elaborado e executado um planejamento, de maneira que o território turístico possa estar apto para receber a demanda, sofrendo o mínimo de impactos negativos, e otimizando os impactos positivos.

3.7 ORDENAÇÃO DO TERRITÓRIO

Assim como a atividade turística, a ordenação do território também não possui uma definição concreta, pois a mesma pode ser realizada de diversas formas e âmbitos, de acordo com o

objeto de estudo, bem como da ênfase que o pesquisador deseja dar à mesma.

Mesmo assim, segundo Bouazza Ariño (2006, p. 43), a definição proposta da Carta Europea de Ordenación del Territorio, resultado da Conferencia Europea de Ministros Responsáveis de Ordenação Territorial, seria a mais aceita, pois consta que:

A expressão espacial das políticas econômicas, sociais, culturais e ambientais da sociedade. Por sua vez, é uma disciplina científica, uma técnica administrativa e uma política concebida como um enfoque interdisciplinar e global, cujo objetivo é um desenvolvimento equilibrado das regiões e da organização física do espaço segundo um determinado conceito.

Sendo assim, percebe-se que o processo de ordenação do território pode possuir uma grande amplitude, e ao mesmo tempo pode ser direcionada somente para uma área ou um setor, tudo depende do objeto e objetivo do estudo a ser proposto em determinado território.

Desta maneira, pode-se afirmar que por meio da ordenação territorial define-se a estrutura espacial a ser pesquisada, bem como os componentes que fazem parte deste objeto de estudo. Estudar o espaço por meio de ordenação territorial nos permite realizar a delimitação do espaço físico e, com base em dados obtidos, poder utilizá-lo para projeções futuras de planejamento.

O estudo do espaço e a interface deste com o território possibilitam obter uma visualização por meio do mapeamento das informações. Através deste método pode-se vislumbrar a composição e interferências sofridas pelo espaço em uma determinada porção do território.

A vantagem de se estudar o território é que o mesmo não delimita o campo de abrangência do estudo, permitindo que o mesmo possa ser explorado continuamente de acordo com o ponto de vista do pesquisador, bem como das necessidades de sua pesquisa. Na atividade turística o estudo do uso do espaço e por conseqüência do território é imprescindível.

Segundo Gómez Orea (2001, p. 34), a ordenação territorial pode ser utilizada por meio de algumas expressões, cujos

conteúdos, muito próximos, podem acabar por gerar confusões. Para tanto, o autor estabelece uma subdivisão de ordenação territorial, da seguinte forma:

- Território ou sistema territorial: sistema constituído por elementos e processos que operam no território;
- Modelo territorial: imagem simplificada do sistema territorial; expressão física da organização espacial;
- Análise territorial: estudo da estrutura e funcionamento do sistema territorial;
- Diagnóstico territorial: interpretação da estrutura e funcionamento do sistema territorial orientado para detectar problemas (disfunções) e oportunidades ou outros conceitos complementários: pontos fracos, pontos fortes, ameaças, oportunidades. A estreita relação entre análise e diagnóstico territorial faz com que se tratem conjuntamente os planos de ordenação territorial;
- Planejamento territorial: proposta de um modelo territorial com vistas para o futuro, descrevendo os caminhos e as medidas para alcançá-lo;
- Prospectiva territorial: cenários ou situações futuras imagináveis que se adotam como referência para definir uma imagem objetiva a longo prazo;
- Gestão territorial: vista para conduzir o sistema territorial por meio de um sistema objetivo ou, de forma simplificada, fase de execução de um plano territorial, processo através do qual se chega à imagem objetiva prevista nele.

Para esta pesquisa, segundo as definições de Gómez Orea (2001), realizar-se-á um modelo de gestão para a ordenação territorial, pois ao se desenvolver o modelo, a realização da prática do mesmo possibilitará utilizá-lo em conjunto com o PRT. Como esse é um programa que engloba o desenvolvimento do turismo de maneira abrangente, percebe-se que o caso da gestão do território não será a única ação para atingir o objetivo, e sim um dos meios para auxiliar na mesma.

Reis (2005, p.59) destaca que:

... há muito sabemos que o território não é apenas o espaço físico. O território para que olham os economistas, os sociólogos, os planejadores é um território relacional. A idéia de que, nas sociedades contemporâneas, os territórios são matrizes

quer sublinhar esta sua permanente condição relacional: perante a ordem relacional que os forma, isto é, as interações que estruturam a sua ordem interna e perante a ordem relacional externa, ou seja, as interações que estruturam o mundo, que não é o lado exterior dos territórios mas antes um todo de que eles mesmos fazem parte, enquanto categorias próprias.

No Brasil, por parte do Governo Federal o tema ordenamento territorial surgiu da Assembléia Constituinte de 1988. (BRASIL (f), 2005). Por meio deste documento surge o PNOT – Política Nacional de Ordenamento Territorial, responsabilidade do Ministério da Defesa e da Integração Nacional, porém com algumas responsabilidades para demais Ministérios, como o caso do Ministério do Meio Ambiente, responsável pela gestão costeira, da política de gestão de florestas, entre outras.

Segundo Brasil (f) (2005, p. 4): “O território, espelho da ação das forças sociais em movimento, pode vir a ser também, um interessante referencial para a organização de políticas públicas mais eficientes, mais inclusivas e promotoras da igualdade...”

Ao realizar a ordenação territorial por parte do setor público, possibilita o estudo dos espaços em sua totalidade, pois favorece ao pesquisador uma visão holística do objeto de estudo. Isto ocorre porque devemos levar em consideração que o espaço pode ser visto e analisado de três maneiras: forma, estrutura e função (SANTOS, 1986). Segundo o mesmo autor, somente pode-se realizar a análise do espaço se considerarmos o todo, ou seja, do estudo das três partes que compõem o espaço, ou neste caso o território.

Rodrigues (1999, p. 48 - 49), em relação ao estudo proposto por Santos (1986), interpreta que por meio deste pode-se realizar a interpretação do espaço territorial, no caso, do espaço turístico, e destacando que:

A forma refere-se ao aspecto visual – a paisagem... função pretende decompor o espaço turístico nos seus elementos – oferta, demanda, transporte, infra-estrutura, serviços, gestão e marketing... Nessa análise é fundamental a captação da estrutura

espacial, que extrapola o estudo da forma, uma vez que pretende expressar a dependência mútua entre as partes do todo, ou seja, a funcionalidade espacial.

São as Políticas Públicas, que irão possibilitar a gestão do que ocorre em cada território delimitado, contido de vários espaços, que por sua vez é composto de componentes que surgem principalmente pela ação antrópica. Para tanto, estas normas, leis e diretrizes que vão fazer com que haja o uso do território de maneira sustentável, fazendo com que o decorrer das ações do homem em seu dia-a-dia esteja em equilíbrio com o espaço onde este esteja inserido, mesmo que por um determinado período de tempo.

3.8 POLÍTICAS PÚBLICAS

O conceito de política pode ser utilizado de maneira geral fazendo referência as atuações de um governo quanto de maneira restritiva em relação às diretrizes de uma entidade. Porém, no âmbito empresarial, as políticas fazem referência às normas e regimes que são utilizados para tomar as decisões (JAFARI, 2002, p.505).

Em turismo, as políticas são normas e leis que determinam as diretrizes de tomada de decisão; em sua maioria, pesquisadores utilizam a expressão de políticas governamentais, estatais ou públicas, sendo esta última a mais utilizada.

Certamente, não existe uma definição universal para o termo “política pública”, o qual, em termos gerais, faz referência às decisões dos governos. Muito se tem estudado sobre as políticas públicas, segundo Jafari (2002), e, apesar de haver muitas publicações sobre o tema, ainda não existe uma definição concreta, já que as políticas públicas implicam em processos políticos com caráter prático e aplicado; portanto, estas não são independentes desses processos, nem de seus procedimentos, mecanismos, resultados e análises, com o qual não podem considerar-se carentes de valor.

Foi na década de 60 do século XX que se deu maior atenção ao tema, já que nessa época vários pesquisadores em Ciências Sociais dos Estados Unidos e do Reino Unido deram

início às suas pesquisas em torno do caráter aplicativo das políticas públicas, e apesar de que isso ainda era incipiente, foi relevante a partir de um ponto de vista social, multidisciplinar e integrador. Sem embargo, as políticas públicas se desenvolveram com o objetivo de buscar soluções aos problemas, especialmente aqueles relacionados com a saúde, criminalidade, transporte, energia, etc., e, atualmente, se dirigem à busca do desenvolvimento econômico e social, podendo este dar-se tanto no âmbito nacional, como regional e local.

3.8.1 Políticas Públicas do Turismo

Como em outras áreas, as políticas públicas para o turismo não tem sido objeto de muita atenção por parte de pesquisadores, porém, sem embargo, a partir da década de 60 do século passado, começaram a implementar-se pesquisas referentes à atividade turística, devido ao seu notável impacto e reflexo na economia. Inicia-se então o interesse pelo desenvolvimento e promoção do turismo, passando este a fazer parte das discussões governamentais, tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento, tomando-se maior cuidado na construção e elaboração de políticas públicas referentes à atividade do turismo.

Por tratar-se de ações que quase sempre se tornam evidentes por meio da prática, as políticas públicas em relação ao turismo, até a década de 80 do século passado, visavam principalmente evitar ações que prejudicassem a sustentabilidade do turismo, explicável devido a uma reação de uma prática do turismo mal desenvolvida até então.

Nos anos 80, na Europa, Estados Unidos e América Latina, se inicia um debate sobre a gestão local do desenvolvimento, obtendo-se como resposta à sua hipótese de que o Estado e as grandes empresas multinacionais não seriam os únicos responsáveis pelo desenvolvimento econômico, social e político do território, e que as esferas locais deveriam participar do processo de forma mais ativa, como atores do processo como um todo (Moraes, 2003).

No Brasil nos anos 90, inicia-se um processo de descentralização de gestão do turismo, com uma expectativa de

valorização dos governos locais como agentes de renovação das políticas públicas.

Na Europa nos últimos vinte anos, as políticas dirigidas ao desenvolvimento das regiões menos dinâmicas sofreram modificações significativas ao considerar as diferenças regionais ou territoriais como um elemento a ser valorizado e potencializado. O reconhecimento dessa diversidade e das potencialidades locais-regionais poderiam ser elementos estratégicos para a competitividade local dentro das políticas de apoio ao desenvolvimento.

As especificidades territoriais passaram a ser consideradas na elaboração destas políticas, que não adotaram tipologias simplificadas e abriram espaços para a participação da comunidade local em sua elaboração e implantação. Sem embargo, foi abandonada a idéia de políticas exclusivamente setoriais a favor de políticas territoriais (locais - regionais) que tenham em conta a complexidade estrutural dos espaços regionais (MORAES, 2003).

Segundo Moraes (2003), os processos de mudança devido à globalização levam a duas categorias analíticas, que apesar de serem distintas, são consideradas convergentes e complementares. São estas: a sustentabilidade e a endogeneidade, as quais devem ser levadas em conta e à quais se deve dar a devida importância no processo de elaboração das políticas públicas.

A gestão e a produção de bens de consumo para o turismo é uma responsabilidade quase que exclusiva do setor público, que deve conduzir as ações que se desenvolvam localmente, tendo em conta que o uso dos serviços e da infraestrutura públicas são em grande escala, como: saneamento básico, infraestrutura de deslocamento (aéreo, rodoviário, ferroviário, marítimo, fluvial), sinalização, dentre outras. Então cabe ao setor público elaborar e executar as políticas públicas de controle e de incentivo para o desenvolvimento do turismo local seja este em âmbito municipal, regional, estadual e nacional.

As políticas de turismo para Beni (1998), são o conjunto de variáveis e fatores que compõem as diretrizes básicas que norteiam os caminhos a seguir para atingir os objetivos gerais para o turismo em um país. É por meio desta ferramenta que se pode determinar as ações prioritárias por parte do Estado, que facilitam os empreendedores em relação ao planejamento de

suas empresas, bem como quais são as atividades mais suscetíveis para receber apoio estatal. Para tanto se deve levar em consideração as seguintes condicionantes: cultural, social e econômico, por mais simples que pareçam a abrangência dos programas e projetos a serem executados em seu planejamento.

Visando o desenvolvimento do produto turístico brasileiro, o Governo Federal Brasileiro, por meio da EMBRATUR, começou a trabalhar no ano 1994 com o PNMT, que tinha como objetivo principal o desenvolvimento da atividade turística, bem como a sua descentralização, levando para o município a responsabilidade de planejar-se para o desenvolvimento da atividade.

Este programa foi levado para todos os municípios, porém somente alguns tiveram êxito em sua implantação. Existem alguns estudiosos da academia que o criticam, porém para outros, este programa foi o que desencadeou o início do planejamento do território para o uso e consumo da atividade turística, fazendo com que os municípios comesçassem se organizar e inventariar seus recursos, equipamentos e serviços.

O PNMT trabalhava com a filosofia de que o território deveria estar estruturado e organizado em primeiro lugar para satisfazer as necessidades da comunidade local, e após isto para o consumo do turismo, partindo do princípio que o turismo somente seria bom para o turista se primeiramente fosse bom para os autóctones. Para tanto, foram criados alguns projetos de incentivo à sensibilização da população local, bem como para enfatizar os impactos principalmente positivos trazidos pelo turismo.

Já na gestão de 2003 a 2007 do Governo Federal, foi criado o Plano Nacional do Turismo, lançada pelo Ministério de Turismo, em abril de 2003, um dos programas estabelecidos pelo mesmo foi o Programa de Regionalização do Turismo - PRT, com a intenção de formatar novos produtos turísticos em escala regional.

Segundo o Mtur, a regionalização deve ser compreendida como a organização do espaço geográfico, com fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada da atividade turística. O PRT é um modelo de gestão de política pública descentralizada, coordenada e integrada. Seus princípios são a flexibilidade, articulação,

mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional e sinergia de decisões

Visto o proposto pelo Ministério do Turismo, foi que os municípios e regiões do Brasil começaram em 2003 a realização de produção de destinos turísticos, como uma medida estratégica de competitividade interna e principalmente externa.

Este programa tem o perfil de gestão estratégica para o desenvolvimento sustentável do turismo em âmbito regional. Baseado nos instrumentos fornecidos pelo próprio Ministério do Turismo no texto “Diretrizes Operacionais” deste programa, os municípios devem passar pelo seguinte processo operacional: sensibilização; mobilização; institucionalização da Instância de Governança Regional; elaboração do Plano estratégico de desenvolvimento do turismo regional; sistema de informações turísticas do programa; roteirização turística; promoção e apoio à comercialização e sistema de monitoria e avaliação do programa.

Destaca-se então que a atividade turística pode ser estudada por meio da ordenação territorial, visto que ao se estudar o território em determinado espaço turístico estar-se-á realizando a pesquisa do todo que o compõem, devendo então o pesquisador delinear seu objeto de estudo para que possam ser cumpridos seus objetivos, e assim possa utilizar os resultados da pesquisa como subsídios para um futuro planejamento territorial do turismo, bem como realizar a gestão do mesmo.

3.9 ORDENAÇÃO TERRITORIAL E TURISMO

Evidencia-se que existe por parte do Mtur, uma grande preocupação de organização e de gestão do turismo no Brasil. Com o processo de regionalização da atividade turística, o engajamento entre o setor público e privado é inevitável, ainda mais quando se trata de formatação e ordenamento de arranjos produtivos locais.

Como o fenômeno da atividade turística envolve uma cadeia produtiva muito intensa, deve-se ter o cuidado com a gestão da mesma, para que o autóctone também possa fazer uso das divisas geradas pelo consumo do seu território. Segundo Náchter Escriche (1993, p. 30), em se tratando da atividade turística em determinado território destaca:

O território turístico se compõem por meio das interações humanas intencionais ou não intencionais, materiais e morais, que se estabeleçam a propósito das visitas turísticas em determinado local. O turista consome e contribui a constituir (produzir) territorialmente o mercado turístico, na medida em que durante sua estada, permanecendo em locais e lugares diferentes do seu próprio, utilizando serviços do setor público e privado diversos, relacionando-se com outras pessoas de maneira direta por diversas razões...

A delimitação do objeto de pesquisa para o estudo da ordenação do território vai ser selecionada de acordo com a função que o espaço será utilizado. Pode-se perceber como visto anteriormente, que o estudo da ordenação territorial é muito amplo, então cabe ao especialista delimitar a área e objeto de estudo.

No caso do turismo pode-se destacar para a análise do espaço três aspectos com incidência territorial específicas: “área de dispersão (emissoras), áreas de deslocamento e áreas de atração (receptoras)”. (RODRIGUES, 1999, p.43) Desta maneira pode-se identificar a vocação dos municípios que fazem parte da cadeia produtiva do turismo, por meio do estudo do espaço ocupado por cada um destes aspectos, postos no território determinado para o estudo.

Ao analisar-se o exposto até o momento sobre o território turístico, é possível afirmar que o que rege a ação da atividade turística é a formatação e consumo do produto turístico. Por ser considerado o turismo como um fenômeno, por abranger uma gama de variáveis passíveis de impactos positivos e/ou negativos devido à prática do mesmo, e sendo a maioria dos estudos realizados nesta área de foco econômico, deve-se levar em conta ao realizar qualquer tipo de estudo os aspectos econômicos, sociais, culturais e naturais, do espaço a ser utilizado. Pois para Vera (1996, p. 88) “ o território não deve ser interpretado como mero suporte da atividade, e sim que constitui o principal argumento da oferta.”

Para tanto o gestor do território turístico, deve levar em consideração o planejamento de seu produto como um todo, e não somente do atrativo em si. A produção do produto turístico

deve ter o envolvimento tanto do setor público quanto do setor privado, bem como o envolvimento da comunidade autóctone em geral, visando uma maximização dos impactos positivos e minimização dos impactos negativos.

Sem dúvida, esta aproximação teórico-metodológica é muito útil ao poder entender a complexidade do fenômeno, os elementos que integram suas inter-relações dinâmicas, deixando óbvio as aproximações simplistas que respondem à esboços teóricos incompletos, tais e como nos propõem a OMT (b) (1999), que só reconhece dois elementos: a oferta e a demanda.

Uma visão mais abrangente que reconhece o sistema turístico tendo dois planos e quatro elementos em cada um deles, é a dada por López Olivares (2003). No primeiro plano é representado o apoio da atividade turística, quer dizer, o território onde os espaços, elementos físicos, sociais e econômicos são determinados. O turismo sempre é desenvolvido em um lugar concreto, a análise destes elementos facilita o conhecimento das características básicas do território, de sua sociedade e de sua economia e, o que é mais importante, pode-se começar a avaliar a vocação deste território de forma que o "modelo turístico integrado a desenvolver não entre em contradição com as possibilidades do mesmo" (LÓPEZ OLIVARES, 2003, p. 111)

No segundo plano estão os elementos próprios do sistema turístico, quer dizer:

- Os recursos, os atrativos turísticos que motivam o deslocamento. Estes podem ser básicos e complementares porque todos os atrativos, mesmo pequenos que sejam influenciam na atração e no prazer do consumo. Em várias ocasiões deve-se levar em consideração, além dos recursos reais, os potenciais, especialmente se o lugar de análise ainda não tenha desenvolvimento turístico excelente;
- A demanda tanto real como potencial, move-se ao destino condicionado por suas características sócio-demográficas, através da mídia e dos intermediários, com o propósito de satisfazer suas motivações sobre a atratividade turística;
- As empresas exclusivamente turísticas e aquelas que indiretamente afetam ao turismo;

– As administrações que com as iniciativas e estratégias facilitam a criação e remodelação dos recursos, e as empresas que promovem o destino facilitam as infra-estruturas básicas e em geral modelam (direta ou indiretamente) o produto e a qualidade destes. Pode-se verificar melhor o exposto por meio da Figura 13.

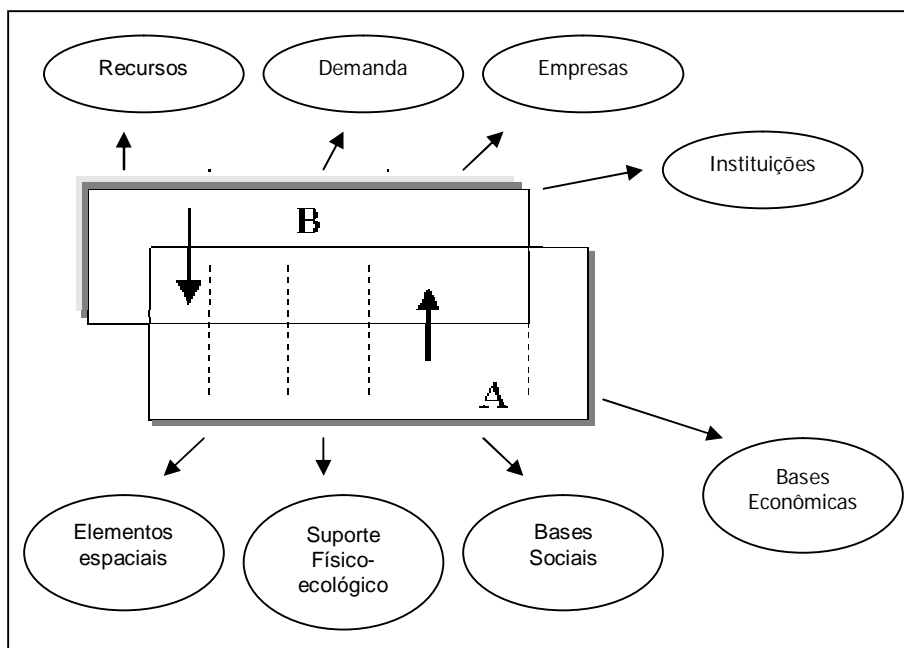


Figura 13 – Ciclo da atividade turística

Fonte: López Olivares, 2003, p.111

Por meio da Figura 13, torna-se mais fácil observar o domínio do plano A, que é a constituição do território para o plano B, onde obtém-se a formação do produto turístico em si. Analisando os atrativos e/ou recursos, estes são constituídos basicamente pelos elementos do plano A. Os elementos do plano B são os responsáveis em organizar e gerenciar de maneira estratégica o plano A, para obter uma competitividade no mercado turístico, sendo considerado o consumo direto do território para a prática da atividade turística.

Percebendo o consumo do território como uma maneira de

desenvolvimento e crescimento econômico, possibilitando a geração de emprego e renda, por meio do consumo do território, o Brasil vem explorando a prática desta atividade. Ao verificar que a cadeia produtiva utilizada para a prática do turismo é abrangente e acaba por influenciar em muitos setores de produção de bens de consumo e serviços, foi que o Governo Federal Brasileiro iniciou o desenvolvimento de políticas públicas com o intuito de fomentar o turismo nos estados Brasileiros.

Levando-se em consideração o destino e o território que possuem os atrativos competitivos, que influenciam no processo de decisão de compra, e observando o que os turistas como consumidores decidem, verifica-se que o território/destino que deve possuir um mecanismo de gestão de produção bem como de consumo eficiente, para tornar-se realmente competitivo ao mercado.

O estudo do espaço e a interface deste com o território nos possibilita obter uma visualização por meio do mapeamento das informações. Por meio deste método pode-se vislumbrar a composição e interferências sofridas pelo espaço em uma determinada porção do território.

De acordo com a OMT(b) (1999, p. 51), os objetivos da ordenação territorial devem compreender os seguintes aspectos:

- a)O desenvolvimento equilibrado e sustentável de regiões e localidades;
- b)A utilização racional e responsável do território e de seus recursos;
- c)A ordenação administrativa e;
- d)A melhoria da qualidade de vida dos cidadãos.

Segundo a OMT(b) (1999, p. 52), operacionalmente se faz necessário, para que haja um ordenamento territorial satisfatório, as seguintes etapas, que devem ser estabelecidas, planejadas e executadas, no território onde a prática do turismo quer ser desenvolvida, que são:

- a)Identificar os condicionantes que o desenvolvimento da atividade turística e recreativa impõe aos processos de planejamento territorial;
- b)Estudar os instrumentos e as estratégias de planejamento que deve ser implantado, para a criação do produto, e a organização do espaço turístico;

É em busca deste modelo de ordenação territorial que o Mtur, em conjunto com as entidades representativas do turismo

em âmbito estadual e municipal, bem como, com o apoio do setor privado e da comunidade local, que este organismo vem construindo e fomentando a prática da atividade turística, de maneira competitiva, utilizando desta atividade econômica, como uma mais para o desenvolvimento sócio-econômico do país.

Para que haja uma competitividade de determinada região, existe a necessidade de estudos mais profundos, onde permita-se perceber os pontos positivos e negativos não somente do destino pontualmente, mas do destino como um produto regional, podendo-se torná-la mais competitiva.

Segundo a OMT(c) (1999, p. 49), a prática da atividade turística é possível com a inter-relação entre três elementos, que são: os recursos turísticos, infra-estrutura e serviços básicos e equipamentos turísticos e de ócio. Por meio da soma destes elementos estrutura o produto turístico. São estes elementos que identificam o destino geográfico que é preparado e oferecido para o consumidor, sendo a chave da competitividade para o mesmo a satisfação alcançada pelo turista perante o consumo o destino, ou seja, de todo o meio ambiente onde o destino está inserido, pois para o autor (1999, p.49):

O percentual do insumo de origem territorial para o produto global do turismo é muito alto, e logicamente a enorme importância que devemos conceder a qualidade ambiental, territorial e de infra-estrutura no processo. A qualidade da organização territorial, proteção ambiental e organização racional do uso do solo condicionarão em uma boa medida para a competitividade do destino turístico.

Destaca-se então, que a atividade turística pode ser estudada por meio da ordenação territorial, visto que ao se estudar o território em determinado espaço turístico estar-se-á realizando a pesquisa do todo que o compõem, devendo então o pesquisador delinear seu objeto de estudo para que possa ser cumpridos seus objetivos, e assim poder utilizar os resultados da pesquisa como subsídios para um futuro planejamento territorial do turismo, bem como realizar a gestão do mesmo.

4 DESENVOLVIMENTO E TURISMO

4.1 MODELOS E TEORIAS DE COMPETITIVIDADES ADAPTADOS PARA O TURISMO

Baseado no que foi colocado neste texto de pesquisa até o momento, será feita nesse capítulo uma abordagem sobre a competitividade e sua relação com a prática da atividade turística.

Como o turismo é realizado por meio do consumo do território, fica claro que o espaço turístico deve ser competitivo perante os outros. Pode-se fazer neste sentido a comparação entre o espaço turístico e uma empresa para realizar-se uma contextualização da teoria de competitividade. Lanzer (1998) descreve que em pesquisa sobre a competitividade, considera-se o foco de análise e o próprio promotor da competitividade existente no mercado a própria empresa.

A busca incessante por parte das empresas por estratégias que façam com que as mesmas tornem-se competitivas é nos dias atuais facilitada pela própria precursora deste processo, a globalização. Lucchi *apud* Casarotto (2001, p. 20) comenta a respeito nos seguintes termos: “A globalização está se tornando uma competição entre sistemas locais que se relacionam de forma aberta com o mundo e não mais apenas uma competição entre empresas atuando individualmente”

Devido ao processo de globalização, esta competitividade cada dia torna-se mais acirrada, levando em consideração a facilidade de trocas de informações, com o advento tecnológico nos meios de comunicação que vem ocorrendo no decorrer dos últimos anos. Segundo Camigni, (2006, p. 115):

Não temos dúvidas de que a globalização está intensificando o clima competitivo que se enfrentam umas empresas com outras. É provável que os resultados sejam importantes reorganizações de setores e territórios, enquanto se produzem fortes processos de seleção...

Também a globalização permite que o consumidor torne-se mais exigente, fazendo com que o processo competitivo torne-se

ainda mais constante, e com isto, as empresas e no caso os destinos turísticos, devem procurar estar à frente, em constante processo de inovação, em busca de atender e satisfazer esta demanda, com vistas para um possível processo de fidelização.

Santos (2006, p.147) discute o tema, aportando que:

O que conduz a esse envelhecimento rápido do patrimônio técnico que nos cerca é a doutrina e a prática da competitividade. Esta induz a um uso acelerado, e rapidamente substituído, de novos –novos –novos objetos, de novas-novas-novas formas de organização. Esse resultado imperativo da competitividade faz com que equipamentos e lugares se tornem rapidamente envelhecidos e sejam declarados incapazes ou insuficientes para fornecer novos esforços úteis. Um mundo que resista à atual noção de competitividade permitiria certamente, um outro tipo de relações entre as empresas, entre as pessoas, entre os lugares. Não vem da técnica essa necessidade frenética de competitividade, mas da política. Não é a técnica que exige aos países, às empresas, aos lugares ser competitivos, mas a política produzida pelos atores globais, isto é, empresas globais, bancos globais, instituições globais.

Como visto, percebe-se que a globalização, tendo seus aspectos positivos, interfere em algumas relações, e no caso do turismo, principalmente as relações culturais, podendo estas serem positivas e negativas. Para tanto isto faz com que a localidade deva estar buscando um espaço de destaque, permitindo-se tornar um destino competitivo perante os demais. Destaca ainda Santos (2006) que à medida que as pessoas tem mais facilidade e acesso à informação, sua escolha para uma determinada atividade torna-se mais precisa. Assim, para o autor, o dogma da competitividade não se impõe apenas à economia, mas também à geografia.

Assim sendo, pode-se afirmar que a atividade do turismo, na atualidade com a concorrência globalizada, e com as relações econômicas, faz com que a busca de estratégias competitivas para este mercado seja uma constante.

O valor do território turístico acaba passando por um processo de alteração constante, não necessariamente por fatores econômicos, mas pela própria competitividade. Deve-se levar em consideração neste caso que o território turístico é passível de alterações constantes devido a fatores que não são oriundos da vontade dos gestores locais, mas sim de fatores externos como o clima, a segurança pública, que fazem com que um destino perca sua competitividade, deixando o mesmo com uma marca negativa, fazendo com que o turista acabe por buscar novos destinos mais competitivos.

Ainda, a atividade turística é eminentemente uma prestação de serviço, conseqüentemente seu consumo, além de ser realizado *in loco*, não existe a possibilidade de armazenamento, fazendo com que a dinâmica do processo de manufatura e venda seja distinto. Além do mais, pode-se dizer que o turismo, por estar relacionado ao consumo do espaço e por conseqüência do território, comercializa serviços como costumes culturais, não freqüentemente encontrados em outros setores de prestação de serviço.

Lemos (2003, p. 20) destaca que

...no turismo, além dos processos formais de trabalho mercantil, tem-se um processo amplo de agregação que envolve a produção humana material e abstrata através da historicidade espacialmente constituída, da qual o capital se vale para obter maior realização de lucros.

Observando esta afirmativa, percebe-se que na atividade turística o que produz o processo de competitividade é o destino.

Para tanto, faz-se necessário políticas públicas para a ordenação territorial do turismo, permitindo que os mesmos possam torna-se competitivos. Além disso, deve-se ter claro que a competitividade regional pode e deve conviver com a competitividade local, onde uma não é de maneira nenhuma antagonica ou inconciliável com a outra.

Dentre os modelos de competitividade sistêmica, pode-se citar o modelo de Porter (1999), que propõem um modelo de competitividade conhecido como modelo do diamante da vantagem nacional, e por meio da utilização adaptada de sua metodologia, poder-se-á estabelecer alguns parâmetros para estabelecer estratégias de competitividade para o turismo

regional. A competitividade corporativa, é relatada por Porter (1999 p.126), que coloca:

A empresa diversificada tem dois níveis de estratégia: a da unidade de negócios (ou competitiva) e a corporativa (para toda a empresa). A primeira diz respeito a como criar vantagem competitiva em cada uma das áreas de atuação da empresa. A segunda trata de duas questões diferentes: em que negócios a empresa deve competir e como a sede corporativa deve gerenciar o conjunto de unidades de negócios.

Ainda o mesmo autor destaca que, para ser realmente competitiva, cada unidade da empresa deve estar em competição, e se isto não acontecer, o sucesso da corporação não acontecerá.

Realizando uma relação entre a empresa e suas unidades com a competitividade do turismo regional e de cada município que o compõem, pode-se afirmar, segundo (PORTER, 1999), que somente acontecerá o sucesso se todos os municípios estiverem trabalhando para o turismo, pensando em primeiro lugar na sua competitividade interna, e em conjunto, a externa.

Observa-se que alguns destinos turísticos, buscando sua competitividade interna, realizam algumas ações para a competitividade externa. Porém ainda não conseguem apresentar uma forte competitividade, pois o planejamento regional ainda se mostra algo incipiente, e que ainda necessita de instrumentos que facilitem a execução do mesmo, com novos empreendimentos junto aos setores público e privado, que se fazem necessários para atingirem um público (turista) externo.

Porter (1999, p.178 - 179) discorre em sua obra os fatores que influenciam na competitividade, ao que ele chama de diamante da vantagem nacional:

1. Condições dos fatores. A posição do país quanto aos fatores de produção, como mão-de-obra qualificada e infra-estrutura, necessários para competir num determinado setor.

2. Condições da demanda. A natureza da demanda no mercado interno para os produtos ou serviços do setor.

3. Setores correlatos e de apoio. a presença ou a ausência, no país, de setores fornecedores e outros correlatos, que sejam internacionalmente competitivos.

4. Estratégia, estrutura e rivalidade das empresas. As condições predominantes no país, que determinam como as empresas são constituídas, organizadas e gerenciadas, assim como a natureza da rivalidade no mercado interno.

Esses fatores e suas co-relações estão melhor ilustrados na Figura 14 (PORTER, 1999). Adaptando o estudo de Porter, inicialmente estruturado para o ambiente de empresas, para o turismo regional, tem-se:

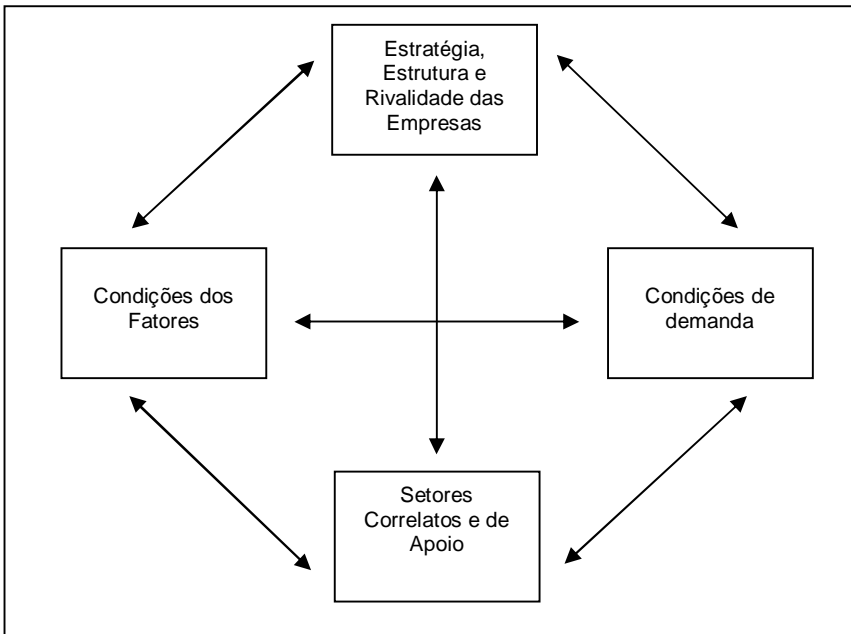


Figura 14: Determinantes de vantagens competitiva nacional

Fonte: (Porter, 1999 p. 179)

1. Condições dos fatores nos municípios e/ou região turística: A posição geográfica em que está inserido o atrativo tanto municipal como regional; os fatores da cadeia

produtiva, que envolve todo o setor de forma direta e indireta para atender a demanda; mão-de-obra qualificada para a prestação de serviços especializados, necessários para obter meios de competir com os demais destinos, sejam estes nacionais e/ou internacionais.

2. As condições de demanda: a natureza da demanda no mercado interno para os produtos ou serviços do setor. Podem ser interpretados neste estudo como a colocação dos produtos internos, para serem consumidos pelos turistas. Podemos caracterizar a comercialização dos bens tangíveis e intangíveis. Pode-se citar como exemplo: a existência de produtores rurais no município e/ou região, o que possibilita o agroturismo e a utilização de seus produtos como componentes da oferta turística, como: geléias, pães, laticínios; enfim uma gama de produtos que podem ser comercializados em estabelecimentos utilizados para a hospitalidade dos turistas, como: hotéis, restaurantes, lanchonetes; Nas condições da demanda que se devem organizar as mini-rotas, evidenciando uma demanda de produtos similares, estabelecendo roteiros turísticos intermunicipais, como: rota das cachoeiras, rota das cidades históricas, rota do turismo de aventura, rota de turismo rural, entre outras.

3. Os setores correlatos e de apoio: devem dar o suporte para que a demanda possa ser comercializada, dando o suporte e apoio necessário para satisfazer as necessidades do turista. Estão envolvidos nestes setores prestadores de serviços como: agências de viagens, transportadoras turísticas, casas noturnas, as concessionárias responsáveis pelas rodovias, entre outras.

4. Estratégia, Estrutura e Rivalidade entre municípios e/ou regiões: refere-se às políticas públicas que dão subsídios para que o turismo possa ser organizado e planejamento. Na atualidade no Brasil, as políticas públicas que dão suporte para o desenvolvimento do turismo regional, pautado pelo PRT, que visa fornecer a estrutura necessária para o desenvolvimento e fomento da atividade

turística no país, com pretensão de tornar-se competitivo no mercado interno e externo do turismo mundial.

Percebe-se que, para que haja a competitividade, deve-se estabelecer as parcerias e comprometimento entre os setores público, privado, a comunidade em conjunto com a academia. Desta forma, ter-se-á um suporte teórico-prático para que haja uma paridade no planejamento, visando a regionalização do turismo de maneira igualitária.

Um outro modelo possível de adaptar-se para o setor do turismo é o proposto por Meyer-Stamer. Segundo esse autor, a competitividade se constrói em quatro níveis interdependentes e relacionados entre si. Adaptando-os à prática do turismo, podemos definir esses níveis como:

- Nível Meta: refere-se aos aspectos sócio-culturais da localidade ou região onde a empresa está inserida. No caso do turismo, refere-se ao capital cultural e intelectual de uma região e seu desenvolvimento e fomento. Pode ser externalizado através de políticas de conscientização e formação da população local em relação ao turismo, e estratégias de fomento da cultura local, entre outros.
- Nível macro: envolve o ambiente econômico e financeiro, bem como os aspectos legais que o compõem. Pode-se entender relacionado com a atividade turística como se fosse a superestrutura que rege tanto o setor público como o privado. Vincula-se a fatores como câmbio, legislação, estabilidade financeira, segurança, infra-estrutura de grande porte, como saneamento, transporte, política ambiental.
- Nível Meso: responsável pelas políticas de criação de vantagens competitivas específicas. Neste nível se desenvolvem as políticas públicas para o turismo, como programas de governo (PNMT, PRT), formação de pessoal especializado, formação de redes, clusters.
- Nível Micro: relacionado ao interno, neste caso pode-se citar um espaço turístico especificamente e os atores que ali atuam. Vincula-se às melhoras nos estabelecimentos, prestadores de serviço, melhoras no atrativo turístico em si, entre outros. Também enquadra-se nesse nível a existência das cooperações internas, como por exemplo a existência do sindicato de bares, restaurantes e similares, a existência de um

convention and visitors bureau local, ou também a existência de uma cooperativa de artesãos, por exemplo..

Para melhor compreensão do exposto, pode-se verificar estas relações na Figura 15.

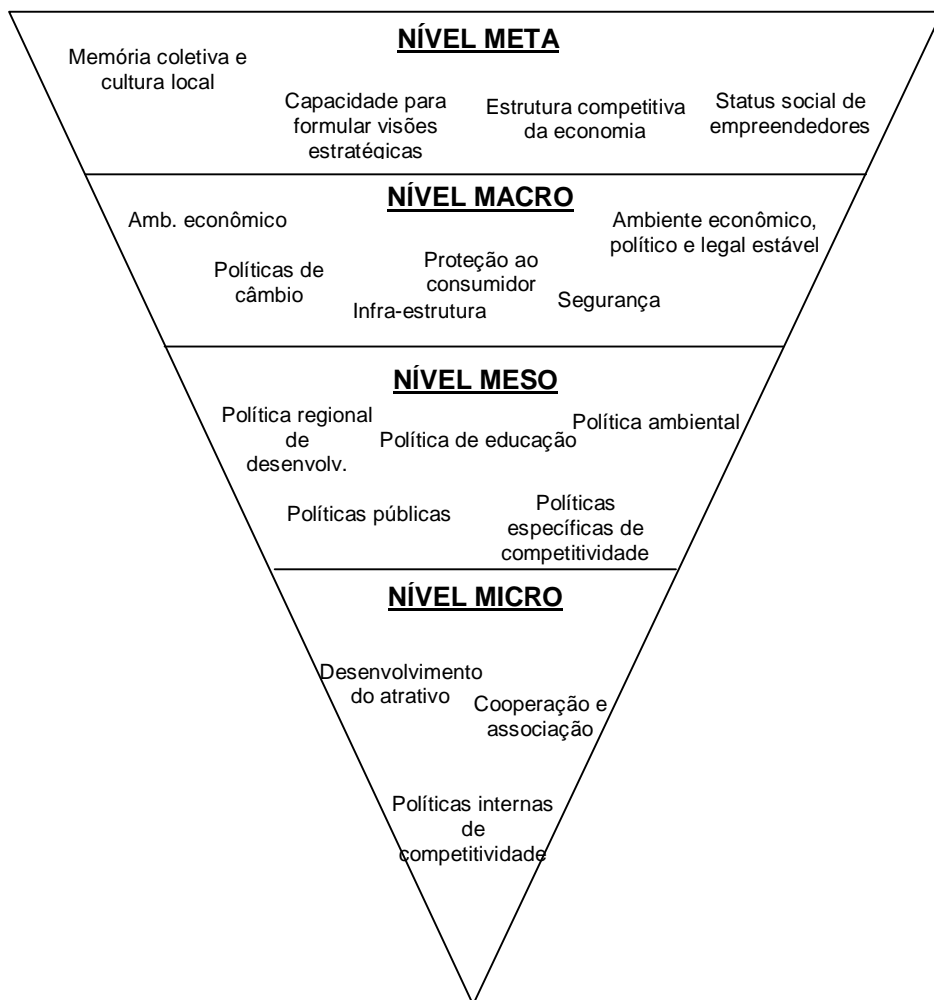


Figura 15: Competitividade sistêmica.

Fonte: Adaptado de Meyer-Stamer (2001, p.19)

4.2 HABILIDADES E COMPETÊNCIAS COMO INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDADE

Ao buscar-se referências de análise de competências para municípios, percebeu-se que a bibliografia existente diz respeito a competências de indivíduos e/ou empresas, havendo a necessidade da adaptação das mesmas na tentativa de construção de um referencial preliminar para o assunto em questão.

Partiu-se de algumas definições de competências como:

- É um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes relacionadas que afetam a maior parte de um trabalho, um papel ou responsabilidade (COOPERS & LYBRAND, 1997);
- No mundo do trabalho, a palavra competência vem assumindo diversos significados, alguns mais ligados às características da pessoa: conhecimento, habilidades, atitudes (ou seja, variáveis de input), e outros, à tarefa, aos resultados (variáveis de output) (McLAGAN, 1997);
- Representa o conhecimento, qualificações e habilidades existentes entre funcionários e grupos de funcionários, bem como em seu relacionamento (ULRICH, 1998);
- Está relacionada à capacidade de agir responsável e reconhecida, que engloba mobilizar, integrar, transferir conhecimento, recursos e habilidades que agreguem valor à organização e ao indivíduo (ZARIFIAN, 2001).

Analisando as mesmas, percebe-se que os conceitos são realizados para organizações e/ou indivíduos, porém todas são ligadas diretamente a conhecimentos, e que associados à habilidades pode-se chegar ao sucesso.

Fleury (2004, p.34), estratifica a competência em quatro níveis, sendo:

- *Competências essenciais*: Competências e atividades mais elevadas, no nível corporativo, que são chave para a sobrevivência da empresa e centrais para sua estratégia.
- *Competências distintivas*: Competências e atividades que os clientes reconhecem como diferenciadores de seus concorrentes e que provêm vantagens competitivas.
- *Competências organizacionais*: competências coletivas, associadas às atividades-meios e às atividades-fins.

- *Competências individuais*: saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos, habilidades, que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo.

Para o mesmo autor, o saber agir, saber mobilizar, saber comunicar, saber aprender, saber comprometer-se, assumir responsabilidades e ter visões estratégicas, refletem diretamente no indivíduo, na organização, tendo com resultado o agregar de valor à empresa.

Mori (2004) coloca as principais características dos empreendedores de sucesso, sendo: necessidades, conhecimentos, habilidades e valores. Desmembrando cada uma das características com suas especificações tem-se: **Necessidades**: aprovação, independência, desenvolvimento pessoal, segurança, auto-realização; **Conhecimento**: aspectos técnicos relacionados com o negócio, experiência na área comercial, escolaridade, experiência em empresas, formação complementar, vivência com situações novas; **Habilidades**: identificação de novas oportunidades, valoração de oportunidades e pensamento criativo, comunicação persuasiva, negociação, aquisição de informações, resolução de problemas; **Valores**: existenciais, estéticos, intelectuais, morais, religiosos.

Assim, percebe-se que os municípios deveriam procurar desenvolver suas habilidades e competências almejando suprir suas necessidades, seus conhecimentos e seus valores, iniciando a partir de seu quadro de funcionários, obtendo como resultados melhorias de gestão, refletindo na competitividade e desenvolvimento do mesmo.

Fazendo uma interface entre os níveis de competências organizacionais propostos por Fleury para o planejamento turístico tem-se como resultado o Quadro 02.

Desta forma demonstram-se as competências para municípios turísticos baseado nos autores estudados, percebendo-se que municípios também devem cumprir seu papel de empreendedor na busca de competitividade de mercado, colocando em prática suas competências e habilidades que são transferidas para os profissionais que prestam seus serviços tanto no setor público como no privado.

	Competências Essenciais	Competências Distintivas	Competências Organizacionais	Competências Individuais
Município Turístico de Distribuição	Capacidade de logística e organização	Oferecer serviços de transportes; Oferecer serviços de Hospedagem;	Projetar, planejar;	Oferecer serviços de agenciamento receptivo;
Município Turístico de Escala	Oferecer serviços emergenciais;	Oferecer serviços emergenciais;	Projetar, planejar;	Agilidade em prestação de serviços;
Município Turístico de Excursão	Oferecer e projetar os atrativos;	Executar serviços de guias, comercialização de souvenirs e artesanatos e gastronomia;	Projetar, planejar;	Presteza, cordialidade, agilidade;
Município Turístico de Estada	Oferecer e projetar os atrativos, bem como serviços diferenciados;	Inovação em entretenimento; Oferecer excelente serviço de Infra-estrutura básica de apoio e turística.	Projetar, planejar;	Inovação e presteza na prestação de serviços e recepção;

Quadro 02: Competências dos Municípios Turísticos

Fonte: Elaboração própria

Estudando-se a distribuição dos municípios turísticos em um território, para que haja uma competitividade no espaço, além de se estabelecer competências para cada um deles, deve-se também determinar quais são as necessidades de cada um deles para que se possa atender ao turista, de acordo com a vocação do espaço ocupado pelo mesmo em determinado momento. Este estudo é melhor percebido pelo o que consta do Quadro 03.

Por meio da análise do Quadro 03, fica claro que a ordenação do território pode ser um fator de competitividade para a prática da atividade turística, bem como os componentes de cada espaço e seus componentes que compõem o território devem ser analisados.

	Município Turístico Distribuição	Município Turístico Escala	Município Turístico excursão	Município Turístico estada
Infra-estrutura básica (Saneamento básico)				
Hotéis de trânsito				
Hotéis de Categoria Turística				
Restaurantes especializados				
Restaurantes e lanchonetes normais				
Postos de Informações ao Turista				
Guias de turismo				
Sinalização Turística				
Loja de souvenir				
Atrativos turísticos				
Entretenimento noturno				

Quadro 03: Necessidades de infra-estrutura e equipamentos para municípios turísticos.

Fonte: elaboração própria

O instrumento de catalogação de cada um dos componentes do espaço turístico é o inventário turístico, que permite ter uma visão clara e real do todo, porém constando cada um dos itens do município turístico.

Para uma melhor análise destes dados, deve-se estabelecer critérios de avaliação e/ou hierarquização dos mesmos, disponibilizando para cada espaço uma valoração turística do mesmo, bem como quando trata-se de uma região, de todos os municípios que a compõem, e desta maneira constituir uma maneira de ordenação territorial.

4.3 HIERARQUIZAÇÃO DO TERRITÓRIO TURÍSTICO

Para que a hierarquização de um determinado território turístico possa ser executada, este deve, antes de qualquer coisa, estar devidamente inventariado. O processo de inventariação, como visto no item 3.4, é de fundamental importância para toda a seqüência da ordenação territorial. Deve-se ter em conta que este processo apresenta um certo grau de subjetividade, pois, além do processo quantitativo do inventário, existe também o processo qualitativo.

Visto isto, após a inventariação do destino, o próximo passo é a realização da hierarquização, que dará a base para análise da competitividade do território turístico. Elegido as etapas a serem cumpridas para o processo de inventariação e após ser executado, deve-se eleger o processo de hierarquização a ser utilizado. Destaca Leno Cerro (1992, p.51) que:

Os métodos de classificação e inventário dos recursos constituem os primeiros passos na análise do potencial turístico de uma zona, facilitando a identificação daqueles elementos ou atividades que têm um certo poder atual ou potencial para atrair a demanda turística. Sem dúvida, o valor real do potencial turístico de uma área não se mede unicamente pelo número de atrativos que reúne, mas também pela qualidade deles. Este é precisamente o objetivo das técnicas de avaliação dos recursos que, como em qualquer outra atividade a planejar, têm como fim básico estabelecer uma medida de valor sobre a qual

fundamentar a tomada de decisões no processo de planejamento.

A eleição do método de inventariação é mais simples, pois basta adequar os formulários e unificar a utilização destes para que sejam utilizados de maneira igualitária em todo o território em que o mesmo será aplicado, sendo este o objeto de análise por parte dos gestores territoriais, com a perspectiva da execução de uma ordenação territorial e futuro planejamento.

Todavia para o processo de hierarquização, existem metodologias distintas que podem dar o suporte teórico metodológico necessário para atingir os objetivos propostos pelos pesquisadores.

Existem alguns modelos de hierarquização tanto de atratividade turística, quanto de território turístico, ambos discutidos no trabalho de pesquisa de Almeida (2006).

A hierarquização da atratividade refere-se especificamente ao segmento de mercado que motiva o turista a visitar determinado local. Alguns autores vêm propondo modelos de hierarquização para alguns segmentos específicos, como Pizan (2003), para o segmento de Sol e Praia e a EMBRATUR em conjunto com o IEB – Instituto de Ecoturismo do Brasil (1997), para o segmento de Ecoturismo.

Por outro lado, a hierarquização do território turístico contempla a valoração de toda a infra-estrutura, equipamentos, serviços e atrativos, que estão à disposição para uso e consumo do turista. Pode-se destacar os exemplos deste método de hierarquização encontrados nos textos de Boullón (1999), OMT (1978), visto que os mesmo têm similitudes e até mesmo adaptações do modelo sugerido pelo Mtur, com método a ser utilizado pelos municípios turísticos brasileiros.

4.3.1 Hierarquização segundo Boullón

Boullón (1999) realiza sua metodologia por meio da classificação do território turístico baseado em:

- Classificação de acordo com a demanda: considera a demanda real, a origem da mesma, o número de pernoites e número de leitos ocupados no espaço e o gasto médio realizado por cada turista;

- Classificação em relação ao uso do espaço: esta classificação já foi descrita neste estudo no item 3.6.2, que trata da teoria do Boullón sobre a subdivisão do espaço turístico;

- Classificação relacionada com a oferta turística: leva em consideração quatro indicadores: hospedagem, alimentação, estacionamentos e outros serviços. Cabe ressaltar que para o autor, a categoria hospedagem é a mais importante para expressar a importância turística de uma localidade.

Como resultado do processo de hierarquização de cada um destes itens, chega-se a uma determinada valoração hierárquica para cada um dos espaços turísticos estudados.

4.3.2 Hierarquização segundo OMT

Para a OMT(1978, p. 36), "... qualquer que seja o tipo de planejamento turístico realizado, uma das primeiras tarefas de incumbência do planejador consiste em determinar o valor das diversas zonas de ação, a fim de estabelecer uma ordem de prioridade para as ditas ações...". E é baseado nas informações de análises dos atrativos turísticos, inseridos no espaço de determinado território, bem como a sua área de influência interna e externa, que é realizada a valoração final de hierarquização do território turístico.

O modelo indicado pela OMT (1978) estabelece como critérios de hierarquização os seguintes fatores:

- Fatores internos: relativos aos atrativos turísticos do território turístico, e podem ser: naturais, hidrominerais e culturais. Nesta categoria são verificados dois fatores:

- Grau de utilização do espaço e/ou território, relativo a:

- Urbanização **(A)**;

- Infra-estrutura **(B)**;

- Equipamentos e serviços turísticos **(C)**;

- Características intrínsecas do atrativo **(D)**.

- Fatores externos: infra-estrutura, equipamentos e serviços, que podem fazer com que o território turístico seja consumido pela demanda, bem como as facilidades que são encontradas para que o consumo ocorra. Os fatores que são levados em consideração são:

- Acesso aos atrativos **(E)**;

- Especificidade do atrativo (**F**);
- Localização do atrativo no território, a sua proximidade do atrativo a demais espaços turísticos emissores (**G**);
- Importância turística do espaço ocupado em relação aos demais espaços turísticos capazes de suportar e motivar a captação de turistas (**H**).

A avaliação desses fatores se faz por meio da seguinte relação (LENO CERRO, 1992, p. 74), para chegar ao **VT** (Valor turístico):

$$VT = x \times y$$

Onde:

$$x = A + B + C + D$$

$$y = E + F + G + H$$

Ainda segundo Leno Cerro (1992), os valores considerados para cada um dos fatores varia entre 0 e 3 pontos, indicando a intensidade dos fatores analisados.

4.3.3 Hierarquização segundo Mtur

A metodologia sugerida pelo Mtur, é uma adaptação da OMT, e da elaborada pelo CICATUR – Centro Interamericano de Capacitação Turística. Segundo Brasil(g) (2008, Anexo 10 p.1),

A aplicação dessa metodologia tem como objetivo auxiliar na avaliação da importância dos atrativos identificados para inclusão no roteiro turístico. Com este instrumento são estabelecidas prioridades para determinar a escolha e as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores.

A primeira etapa da execução desta metodologia é por meio da ordenação quantificada conforme as características, peculiaridades e o interesse que o espaço pode despertar na demanda. No Quadro 04 pode-se visualizar a ordem quantitativa

de valores para a potencialidade dos atrativos turísticos, ou seja, o grau de atratividade, pode ser valorado de 0 a 9, visto que o mesmo deve ser multiplicado por 3 devido a importância da valoração do mesmo, segundo os critérios do Mtur.

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

Quadro 04: Grau de atratividade turística

Fonte: Brasil(g) (2008, Anexo 10 p.1)

Tendo a classificação de valoração da atratividade turística, são relacionados e avaliados aspectos diferenciadores desta atratividade, com o objetivo de diferenciação das características, bem como do grau de importância de cada atrativo turístico. De acordo com Brasil(g) (2008, Anexo 10, p. 2),

as variáveis para estabelecer esta valorização estão demonstradas no Quadro 05.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	Fluxo turístico insignificante	Pequeno fluxo	Média intensidade e fluxo	Grande fluxo
	Representatividade (c)	Nenhuma	Elemento bastante comum	Pequeno grupo de elementos similares	Elemento singular, raro
	Apoio local e comunitário (d)	Nenhum	Apoiado por uma pequena parte da comunidade	Apoio razoável	Apoiado por grande parte da comunidade
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)	Estado de conservação péssimo	Estado de conservação regular	Bom estado de conservação	Ótimo estado de conservação
	Infra-estrutura (f)	Inexistente	Existente, porém em estado precário	Existente, mas necessitando intervenção e/ou melhoria	Existente e em ótimas condições
	Acesso (g)	Inexistente	Em estado precário	Existente, mas necessitando intervenção e/ou melhoria	Em ótimas condições

Quadro 05: Critérios para hierarquização dos aspectos diferenciais de atratividade turística.

Fonte: Brasil(g) (2008, Anexo 10 p.1)

- Grau de uso atual: permite avaliar a demanda real que utiliza-se do atrativo, bem como a sua importância para a comunidade na qual o mesmo está inserido no território;

- Representatividade: classificado com uma pontuação de acordo com a sua singularidade ou raridade. A existência de atrativos com as mesmas características e/ou peculiaridades dentro do mesmo espaço ocupado pelo território de estudo, diminui a sua pontuação;

- Apoio local e comunitário: analisa o apoio da liderança comunitária, e por meio desta análise identifica-se o grau de interesse dos autóctones para que o atrativo seja comercializado;

- Estado de conservação da paisagem circundante: verifica-se o entorno paisagístico do entorno do atrativo turístico, valorando os aspectos visuais que fazem com que o atrativo seja mais ou menos atraente, bem como a concepção da homogeneização deste, analisa-se o conjunto paisagístico e se for o caso arquitetônico que compõem o atrativo dentro do espaço que o mesmo está inserido.

- Infra-estrutura: valora as instalações e estruturas de apoio que são colocadas a disposição do turista para sanar suas necessidades momentâneas locais, bem como o estado de condições de uso das mesmas.

- Acesso: verifica-se as vias de acesso bem como suas condições de uso.

Percebe-se que desta maneira possuímos dois tipos de hierarquização, sendo a primeira quanto ao grau de atratividade turística, e a outra, quanto às variáveis de estado atual desse atrativo, representados pelos itens “b” a “g” que compõem o Quadro 05. Segundo Brasil(g), a variável representatividade (c), deve obter um peso diferenciado, multiplicando o resultado analisado por 3. Desta maneira a classificação obterá um resultado final de 0 a 24.

Por meio da valoração destas variáveis (Quadro 05), em conjunto com a primeira avaliação realizada (Quadro04), pode-se obter a hierarquização dos atrativos turísticos, e por meio deste facilitar o processo de ordenação territorial do turismo, bem como o processo de planejamentos futuros a serem constituídos com a intenção de competitividade para o mercado consumidor, tanto interno quanto externo.

Por meio desta análise, e principalmente correspondendo ao item potencialidade turística (grau de atratividade turística),

percebe-se na prática que o mesmo pode referir-se a uma gama de tipos de atrativos, o que chamamos de segmentação de mercado. Segmentar o mercado turístico é também uma variável competitiva que possibilita inúmeras ações de estratégias futuras, como formatação de um marketing direcionado, formatação de planejamento para uma rede e/ou clusters no território turístico, bem como o processo de trabalho regionalização, obtendo um território delimitado composto com espaços turísticos.

4.4 SEGMENTAÇÃO DA ATRATIVIDADE TURÍSTICA

A profissionalização do turismo está chamando a atenção de empreendedores e isso leva a um investimento não somente nos recursos físicos, mas principalmente nos recursos humanos. O aumento da concorrência faz com que o turismo torne-se um campo no mercado de prestação de serviços disputado e competitivo, onde somente terá o sucesso almejado aquele que atender o cliente com eficiência e eficácia, ou seja, oferecendo serviços e produtos de qualidade.

Todo esse processo ocasiona uma diferenciação do mercado, segmentando as áreas de atuação. Pacotes turísticos diversificam-se para poder atender uma demanda exigente. As empresas buscam novos destinos, novas fórmulas diferenciais para poder continuar no mercado.

Ansarah (1999, p.19) comenta:

As empresas e os consumidores estão buscando novos caminhos para o mercado turístico, e o que se observa é a segmentação como um dos caminhos escolhidos, destacando-se como a ferramenta mais importante a informação a respeito do cliente.

O público diferenciado faz com que haja uma divisão entre formas de se realizar o turismo. Existe hoje uma divisão, ou seja a segmentação desse mercado. Turismo em áreas naturais, turismo cultural, são algumas das distinções enquanto espaço geográfico, onde a segmentação é realizada de acordo com o perfil da oferta do destino turístico. Turismo da terceira idade,

turismo GLS, turismo single, turismo religioso, são algumas das segmentações do turismo de acordo com o público alvo a ser atingido, ou seja de acordo com o perfil da demanda. Outro segmento do turismo que está em expansão, independente do espaço geográfico e do público alvo, é o turismo de eventos.

Para que esse processo de segmentação seja executado de maneira eficiente, dever-se-á então cada vez mais qualificar e especializar a mão-de-obra, para que o produto final, no caso a prestação de serviços do cliente, o turista, seja satisfatório e atenda aos seus anseios.

Vários estudiosos do turismo vêm por meio do estudo de pesquisa de demanda, e também da oferta turística verificando novas segmentações, baseados no perfil dos turistas, por meio de instrumentos de marketing, na busca de uma especialização do mercado para atender os anseios do público consumidor.

O Mtur (BRASIL(h), 2007, p.22), estabelece que a “análise de mercado e definição de segmentos”, é um dos passos a ser seguidos pelos municípios turísticos, como uma estratégia de competitividade para o produto turístico local e regional, atendendo ao que propõem o PNT – Plano Nacional de Turismo, e por consequência ao PRT.

Estes segmentos foram estabelecidos pelo Mtur, por meio de análise de fofares (BRASIL(a), 2009):

- Características e história do destino ou território turístico;
- Análise do ambiente externo e interno;
- Definição do produto e segmento de oferta;
- Definição dos segmentos de demanda;

Sendo assim, o Mtur segmenta o mercado turístico em (BRASIL(i), 2009):

- Ecoturismo: segmento da atividade turística que utiliza-se do patrimônio natural e cultural, incentivando a conservação, bem como estimulando a conscientização ambientalista através da interpretação do ambiente, também buscando proporcionar o bem-estar das comunidades envolvidas no processo.

- Turismo Cultural: segmento que visa valorizar e promover os bens materiais e imateriais encontrados no patrimônio histórico edificado e natural, bem como pela inserção da demanda em manifestações culturais em eventos, feiras, e no próprio território;

- Turismo de Estudos e Intercâmbio: segmento que é proporcionado por meio do deslocamento de pessoas que visam

adquirir um aprendizado tanto técnico-científico, quanto cultural, visando uma ampliação de conhecimento e desenvolvimento profissional e pessoal;

- Turismo de Pesca: segmento proporcionado por meio da prática da pesca amadora, onde o único objetivo da demanda é a realização e execução deste esporte;

- Turismo Náutico: segmento desenvolvido pelo deslocamento de pessoas por meio de embarcações, onde a própria embarcação é o fim turístico, sendo os atrativos visitados em suas paradas uma agregação de valor ao próprio produto;

- Turismo de Aventura: segmento turístico que proporciona à demanda a prática de atividades de aventura monitoradas, com caráter recreativo e não competitivo;

- Turismo de Sol e Praia: segmento realizado em áreas que proporcionem o acesso a água, sol e calor, com caráter recreativo de descanso e entretenimento;

- Turismo de Negócios e Eventos: todas as atividades desenvolvidas pela demanda que são ocasionadas por meio de encontros pré-agendados de grupos de pessoas com um mesmo interesse sejam com caráter profissional ou pessoal. Estes eventos e negócios podem ser comerciais, promocionais, técnico, científico e social.

- Turismo Rural: turismo realizado em áreas rurais com o objetivo de agregar valor ao território onde o mesmo é desenvolvido, bem como aos seus produtos agropecuários, artesanais, agregados da prestação de serviços. Além disto o turismo rural proporciona ao turista um intercâmbio cultural, bem como a recreação e lazer do mesmo.

Ao realizar esta segmentação de mercado o Mtur, pretende fazer com que as regiões turísticas, segundo o que consta do PRT, em cada Estado brasileiro, possa utilizar esta metodologia como um instrumento estratégico e de competitividade, evidenciando a atratividade turística de cada um destes segmentos em seu espaço e território turístico.

4.5 TURISMO E REGIONALIZAÇÃO

4.5.1 Desenvolvimento Regional

Segundo Moraes (2003), foi a partir da década de 1980, que por inúmeros motivos, na Europa, Estados Unidos e na América Latina, intensificaram-se os debates sobre o desenvolvimento ser gerido localmente. No Brasil os processos de descentralização adquirem uma intensificação no início da década de 1990, impulsionada pela valorização da gestão e renovação das políticas públicas por parte dos governos locais.

Estas modificações fazem com que haja discussões sobre a necessidade de alterações no sistema de produção, e nas teorias e políticas de desenvolvimento regional; principalmente por estas terem ocasionado um aumento no desenvolvimento tecnológico, que obteve como reflexo um significativo desemprego estrutural, e o crescimento econômico não ocorre de maneira homogênea em todas as regiões, e mesmo dentro delas existe uma disparidade de crescimento econômico.

As políticas e incentivos para o desenvolvimento regional surgem pela busca de uma melhoria de qualidade de vida e distribuição de renda equitativa entre o território, e percebendo que, a pesar dos esforços, os reflexos não eram satisfatórios, pois havia uma preocupação de fomentar apenas os investimentos externos, e que estes somente supriam os grandes centros industrializados, afetando negativamente os municípios interioranos, que acabavam por sofrer o processo de esquecimento, tanto pela indústria como pela própria população, que trocam suas cidades pelos grandes centros urbanos, almejando um emprego estável e uma estabilidade econômica. (SOUZA FILHO, 2008).

Este processo faz-se repensar e reestruturar as políticas e meios de incentivos para fomentar a valorização do local, surge então a busca do desenvolvimento econômico endógeno, seja este direcionado ao território local ou regional. Desta maneira existe uma possibilidade maior de poder identificar a singularidade espacial de cada localidade, bem como seus aspectos sociais, econômicos, culturais e naturais, facilitando a

elaboração das políticas públicas e meios de incentivos para o desenvolvimento, de maneira mais ajustada ao perfil específico de cada região.

Segundo Moraes (2003), na Europa desde 1990, as políticas voltadas para o desenvolvimento em regiões menos dinâmicas passaram por significativas alterações após valorizar e potencializar as diferenças territoriais e regionais, pois estas se tornaram variáveis estratégicas para a competitividade local dentro das políticas de incentivo e fomento ao desenvolvimento.

Este ainda coloca que a participação da população local no processo de elaboração das políticas referentes ao desenvolvimento, bem como na implantação destas, abandonando a idéia de políticas exclusivamente setorializadas ao cabo de políticas territoriais que buscam levar em consideração a diversidade e complexibilidade dos espaços regionais.

Levando em consideração o exposto passa-se a estudar o território para a elaboração das políticas referentes à utilização do mesmo sob duas óticas, sendo: a endogenia e a sustentabilidade, enfatizando o desenvolvimento sustentável e desenvolvimento endógeno, como elementos a serem levados em conta no processo legal do desenvolvimento territorial.

O estudo do processo de endogenia, que teve suas origens na década de 1970, porém agora levado a cabo com mais ênfase, tem sua contribuição na atualidade por auxiliar na verificação da gestão do capital social, capital humano e capital imaterial, dentro do processo de produção em uma determinada região e/ou espaço territorial, mas não mais visto de fora para dentro, e sim ao contrário, partindo de dentro da região com vistas para fora, e assim existindo uma maior possibilidade de alcançar o almejado desenvolvimento propriamente dito.

Segundo Barquero *apud* Moraes (2003, p 198):

A capacidade das sociedades locais liderarem e conduzirem os seus próprios destinos, mobilizando e aproveitando os fatores produtivos locais, atuais e potenciais, é que irão determinar o grau de desenvolvimento endógeno de cada território. Neste modelo, podem ser identificadas as dimensões econômicas, social, ambiental, política e cultural, com os

calores e as instituições locais servindo de base para o desenvolvimento da região.

Desta maneira, a busca de um desenvolvimento regional pode ser evidenciada por meio da ordenação territorial, que poderá propiciar uma melhor gestão e planejamento tanto estratégico como político do mesmo. Pois por meio da análise interna de determinado território turístico, estabelecendo os seus espaços, é que poderá ser considerada a delimitação de uma região, e assim possibilitar as ações pertinentes para o desenvolvimento da mesma.

4.5.2 Mecanismos de Desenvolvimento Regional

O acelerado desenvolvimento tecnológico, e suas intensas conseqüências nas relações humanas vêm afetando todos os setores da sociedade. Gerando um ambiente de globalização, de democratização da informação, os fatores de competitividade passam a alterar-se. Os negócios deixam de ter um foco e aspecto regional, para inserir-se em um contexto global.

Desta forma, pequenas empresas começam a perceber que atuando de forma individual, teriam dificuldades quase que intransponíveis para tornarem-se competitivas. Por outro lado, notam que se passar a atuar de maneira conjunta, somando esforços para direções de interesse em comum, passam a alavancar-se mutuamente, aumentando geometricamente sua competitividade globalmente.

Para Casarotto e Pires (2001, p. 20) esse ambiente tem criado uma nova ótica de enfrentamento à globalização, que é a dos sistemas econômicos locais, também chamados de sistemas produtivos locais. Ainda para o autor, um sistema econômico local é definido como um sistema microrregional competitivo que se relaciona de forma aberta com o mundo e com forte concentração nos interesses sociais. Nestes casos, ocorre uma intensa sinergia entre todos os setores ligados a um mesmo interesse em comum.

Alguns mecanismos de integração que cooperam para a geração de sistemas regionais de atuação podem ser descritos, segundo Casarotto e Pires (2001, p. 21), em três níveis distintos:

1.Mecanismos de integração de primeiro grau: são formas de cooperação entre empresas. Geram-se consórcios de empresas, cadeias de fornecedores de grandes empresas, consórcios de marca.

2.Mecanismos de integração de segundo grau: gerados pelas empresas e pelas redes de empresas. Formam-se associações empresariais pró-ativas, cooperativas de crédito ou instituições de garantia de crédito.

3.Mecanismos de integração de terceiro grau: formado por todos os atores envolvidos no desenvolvimento regional, como governo, bancos, empresas, universidades. As ações geradas são a criação de observatórios econômicos, o desenvolvimento de um planejamento estratégico regional.

Analisando o exposto pelos autores, percebe-se que na atividade turística a forma mais comum de sistema regional são os de características de terceiro grau, pois o desenvolvimento da atividade turística é proporcionado pela utilização de uma cadeia produtiva de valor bem diversificada e ampla, que abrange desde os serviços e infra-estrutura de responsabilidade do setor público, como pelos prestados pelo setor privado.

Desta maneira para que haja a integração dos municípios turísticos, estruturando uma região turística, as mesmas se estruturam de formas e maneiras diferenciadas de acordo com o perfil e até mesmo de suas necessidades de formatação.

Para distinguir-se de como algumas regiões se estruturam, e como esses arranjos se formam, são necessárias algumas definições (CASAROTTO & PIRES, 2001, p. 87):

Pólo: concentração regional de empresas voltadas ao mesmo segmento de produtos.

Cluster: pólo consolidado onde haja forte interação entre as empresas, comportando entidades de suporte privadas e governamentais.

Cadeia produtiva: são as diversas etapas de produção, desde a matéria-prima ao produto final, incluindo fornecedores de equipamentos, podendo ou não estar integralmente em um cluster.

Sistema produtivo local, ou Arranjo produtivo local: região fortemente estruturada, contendo um ou mais clusters, com um planejamento territorial com alta interação público-privada, com

respeito à cultura e com o objetivo de assegurar a qualidade de vida dos habitantes.

Rede de empresas: conjunto de empresas entrelaçadas por relacionamentos formais ou simplesmente negociais, podendo ou não ser circunscritos a uma região.

Consórcio de empresas: rede de empresas entrelaçadas por laços formais de cooperação, normalmente circunscritas à determinada região.

Por meio destas formas de estruturadas de arranjos de desenvolvimento local e regional, que podem vir a proporcionar a integração de municípios e/ou empresas turísticas. Enquanto pesquisa de regiões turísticas no Brasil, os estudos de maior relevância e evidencia são: os pólos turísticos estudado por Petrocchi (2001), e os clusters turísticos estudados por Beni (2004). O mais utilizado no caso da atividade turística são os clusters turísticos, que fazem referencia as regiões turísticas pela OMT.

4.5.2.1 Clusters Turísticos

O assunto tem uma pertinência e influencia para a prática da atividade turística no mundo, que pode-se perceber o reflexo do mesmo pelo estudo realizado a pedido da OMT, e executado por Gollub (2004) que está contextualizado a seguir.

Segundo Gollub (2004), o turismo com o crescimento do mercado globalizado de acordo com o GEDP – *Global Economic Development Practice* excede os 10% de turismo doméstico e muitos países vêm procurando se desenvolver nesta área. Mesmo com os acordos comerciais internacionais existentes entre países, existem perdas econômicas por parte desde mercado que está em plena expansão. Por este motivo a criação de agrupamentos, ou seja, de clusters, pode ser apropriada para o desenvolvimento da atividade de acordo com a OMT – Organização Mundial do Turismo.

Todos os países aspiram alcançar um desenvolvimento econômico alto. O desenvolvimento econômico por meio da formatação de clusters regionais evoluiu como uns dos meios para permitir nações em desenvolvimento a se desenvolverem,

apressando-se na base de formação, expansão e atração de indústrias.

O desenvolvimento econômico por meio de formação de clusters dentro de cada agrupamento focaliza as regiões em alto - executar construindo um desenvolvimento na cadeia de valor dentro de cada agrupamento regional, fomentando sua competitividade.

A busca de modelos construtivos transforma as regiões em “*holing*” com indústrias em diferentes fases de consolidação para o mercado mundial, porém o desenvolvimento de agrupamentos faz com que tanto o setor público quanto o privado haja de maneira responsável e atuante para o desenvolvimento de seus produtores e provedores, obtendo ações mutuamente benéficas.

Em relação ao turismo, a formação dos agrupamentos vistos neste contexto é bem apropriada, estrategicamente este modelo de planejamento permite que as regiões possam determinar a posição do agrupamento, bem como o grau de desenvolvimento na cadeia de valor, podem ser executadas ações que permitam que haja a entrada de setores que fortalecerão a profundidade do agrupamento dependendo de sua segmentação de mercado.

Ainda de acordo com Gollub (2004) existem quatro princípios básicos para o desenvolvimento econômico de agrupamentos.

- Primeiro: Regiões dirigem a economia global. No mundo globalizado, regiões (não necessariamente politicamente estabelecidas) são os centros de geração de riquezas econômicas. O desenvolvimento econômico que constrói a jurisdição de regiões e não o contrário. Podemos citar o Vale do Silício, na Califórnia EUA, que é constituído por um grupo de empresas implantadas na década de 1950, com o objetivo de inovar científica e tecnologicamente, tendo um destaque em produção eletroeletrônica e informática. Existem quatro medidas básicas de como a região esta executando seu desempenho de acordo com seus líderes sejam eles do setor público ou privado, sendo elas:

Prosperidade melhorada: renda per - capita familiar mais alta, salários e produto interno bruto mais alto;

Redução de disparidade: diminuição de: taxas de pobreza; diferença de renda entre ricos e pobres; maiorias e minorias; áreas urbanas e rurais;

Sustentabilidade realçada: diminuição da deterioração do meio natural, diminuição dos desperdícios de água e energia, aumento na geração de emprego;

Aumento na qualidade de vida: melhorias no acesso de moradia, à saúde, à serviços sociais, redução de criminalidade e doenças, e aumento na disponibilidade à recreação e recursos de entretenimento.

Realizando a interpretação deste item associado à realidade da regionalização do turismo no Brasil, percebe-se que as quatro medidas básicas postas pelo autor são evidenciadas nas políticas públicas de turismo em desenvolvimento atualmente. Iniciada com o PNMT, e agora com o PRT, o Governo Federal busca incentivar a criação de novos destinos turísticos de forma regionalizada visando uma expansão de vagas de empregos de qualidade, gerando uma melhoria de qualidade de vida da comunidade local, e buscando o desenvolvimento sustentável por meio da prática da atividade turística regional.

- Segundo: Agrupamentos dirigem a economia regional. A economia regional é fortalecida por meio de agrupamentos, estes produzem o valor de mercado da região onde estão situados, favorecendo o desenvolvimento da mesma, tanto no aspecto social como econômico, gerando emprego e renda. Em conjunto os empresários auxiliam na criação de políticas públicas que permitam o seu crescimento, possibilitando uma competitividade de mercado, produzindo um efeito na economia regional.

- Terceiro: Vantagem de contribuição econômica cultiva agrupamentos. O investimento por meio do governo em qualificação de mão-de-obra, criação de políticas que facilitam financiamentos, a construção de infra-estrutura física, infra-estrutura de informação, entre outras, fomenta a criação de agrupamentos, tornando a região mais competitiva no mercado. Atrai novos empreendedores sejam estes específicos ou fornecedores para indústrias já instaladas, aumentando a vantagem competitiva e de contribuição para o desenvolvimento e crescimento local e regional.

- Quarto: Cultura de colaboração que habilite a vantagem à entrada: As estratégias para formatação de agrupamentos regionais em qualquer que seja seu ciclo de vida, deve possuir uma cultura que facilite bem como a entrada de novas empresas, como a manutenção das existentes, possibilitando a expansão

do agrupamento. Por isto reforçar a cultura em uma cultura de colaboração é fundamental para estabelecer uma convivência com a diversidade das indústrias, como para fortalecê-las competitivamente no mercado.

Desta maneira percebe-se que o turismo é uma atividade econômica que pode vir a favorecer o estabelecimento de trabalhos em redes, sendo tanto no setor público como privado, tanto no formato de *clusters* ou outro formato, que favoreça o verdadeiro desenvolvimento sustentável, alcançando os objetivos de aumento do uso produtivo local e regional, por meio da utilização do território, segmentado em espaços turísticos que fomentem a criação de redes e cooperativas que vislumbrem o auxílio a comunidade local e regional, priorizando a mesma como mão-de-obra para a execução das atividades e prestação de serviços exigidas para o acontecimento da atividade turística.

Fazendo uso de toda a infra-estrutura, bem como de toda a atratividade turística material e imaterial, bem como de todo o patrimônio histórico e natural, tangível e intangível, é que a atividade turística visa o desenvolvimento econômico sustentável das regiões turísticas. Por meio destas ações o turismo é uma das atividades econômicas que possui certa facilidade no fomento de trabalho em rede (*clusters*), cooperativismo e associativismo, que possam possibilitar o envolvimento dos atores locais tanto público como privado, além do envolvimento inerente da comunidade local como um todo, para que o turismo seja realizado de maneira eficiente, e assim colaborar com o desenvolvimento, econômico social e cultural sustentável.

4.5.2.2 Cooperativas e Associativismo para o Turismo

Para o auxílio do desenvolvimento da atividade do turismo, principalmente em relação aos pequenos produtores que fornecem a matéria prima e artesanato para ser consumido pelos turistas, bem como de proprietários de pousadas e equipamentos de pequeno porte que dão subsídio para que ocorra a prática da atividade turística.

Por meio da formatação de redes e/ou de clusters turísticos, o associativismo e o cooperativismo, em alguns casos tornam-se fundamentais, para que haja a possibilidade de

destinos e empresas tornarem-se competitivos para o mercado tanto interno como externo.

Analisando-se os instrumentos subsidiados por meio do PRT, em conjunto com referências teóricas, e com o estudo de casos práticos, ter-se-á o escopo necessário para a elaboração do instrumento de planejamento e desenvolvimento da atividade turística.

Com o aumento cada vez maior da concorrência no mercado, e com o intuito de obter uma competitividade, muitos são os pequenos empresários da área do turismo que procuram formar cooperativas e/ou associações na tentativa de conseguir melhoria na qualidade, preço e principalmente um fortalecimento de marca perante as grandes empresas e/ou redes internacionais, que estão em plena expansão, não somente no Brasil como no mundo, especialmente no setor hoteleiro.

Para Carvalho (2007, p.01):

... a cooperação se apresenta como uma boa alternativa para agentes econômicos pulverizados e desorganizados, permite um maior controle da cadeia desde o produto até o consumidor, além de poder propiciar a criação de uma marca que distinga o produto nos mercados doméstico e mundial.

Levando em consideração o que temos como regionalização por meio da estruturação de redes e/ou clusters, visando um associativismo, cooperativismo para a prática da atividade turística, existe a necessidade, como exposto por Carvalho (2007), para que haja uma organização adequada à existência de uma governança para que possa ser dada uma ordenação e gestão do território, e também das ações de planejamento estratégico que são necessárias para o desenvolvimento do turismo de maneira sustentável e com a responsabilidade, principalmente quando trabalhamos em conjunto com o setor público e privado em uma abrangência regional.

4.5.3 Governança de Redes de Municípios Turísticos

Para Beritelli *et. al.* (2007), o conceito de governança aplicado ao turismo consiste em definir e desenvolver normas e mecanismos para uma legislação, assim como para estratégias de negócios envolvendo tanto as instituições como os atores. Os territórios de destinos turísticos são similares a áreas regionais que apresentam empresas como seus principais provedores de serviços, mas também apresentam organismos políticos, como municipais e governos regionais. Para o autor, não somente a macro teoria de governança adquire relevância para os sistemas nacionais, mas também afirma que a micro teoria tem uma grande importância, já que, preocupa-se pelos seguintes elementos:

- a. Fatores de eficiência, principalmente eficiência das empresas;
- b. A interpretação do darwinismo econômico;
- c. A busca de um comportamento (performance) otimizado.

Conseqüentemente, a governança de destinos turísticos, segundo o mesmo autor, pode ser explicada com a ajuda da micro teoria, tendo em vista as próprias empresas. Beritelli *et. al.* (2007) sintetizam a aplicação desta micro teoria aos destinos turísticos, nos seguintes aspectos:

- a. A gestão de destinos no contexto de uma comunidade consiste nas relações pessoais e nos negócios em redes, considerando o modelo cooperativo e as relações hierárquicas como o ponto de interesse;
- b. Para destinos em comunidades, o desenvolvimento do processo agrupa as conexões informais, conhecimentos e confiança, convertendo a dimensão dinâmica e cultural para a análise da formação e evolução da rede de relações;

Para Connelly (2007) as novas perspectivas no estudo da governança turística ajudará a promover algumas reflexões interessantes na relação à repercussão e indeterminação inerentes ao turismo, como uma forma de desenvolvimento econômico. Para o autor, estes novos estudos de governança revelam a lógica que o produto turismo não se encaixa nestas teorizações. Na verdade os estudos demonstram que as políticas, que podem vir a impedir ou estorvar intervenções legais

no desenvolvimento do mesmo, dificultam a representação dos autores locais.

González (2008) afirma que nos últimos anos é considerado necessário que o processo de gestão e desenvolvimento turístico incorpore dois princípios: a implicação de todos os autores interessados e a sustentabilidade. Para a autora, o turismo é um âmbito muito favorável para observar a dinâmica real do conceito de governança pelas seguintes razões:

- 1)O turismo precisa para seu impulso a colaboração do setor público e setor privado (uso de recursos públicos como recursos naturais, culturais, territoriais, etc);
- 2)É necessária a implicação no destino da sociedade receptiva para o bom desenvolvimento do mesmo; o que em termos de governança seria a implicação da sociedade civil;
- 3)O turismo é eminentemente transversal; para seu normal desenvolvimento faz falta a concorrência de sub-setores empresariais diversos (alojamento, restauração, transporte, intermediação, etc.), com lógicas independentes e em muitos casos, contraditórias;
- 4)O destino é um aglutinador do espaço de ações sendo a melhor unidade para o trabalho da governança;
- 5)Em determinados âmbitos as colaborações público-privadas têm demonstrado um grande êxito.

Segundo Torres Bernier *et. al.* (2007), levando em consideração o modelo de cooperativismo e o cluster, como um dos formatos de rede de empresas, tem-se que “esta é uma proposta estratégica de como se desenvolvem as relações entre os vários fatores de importância que transpassam o processo de desenvolvimento turístico de um destino.”

Para Gollub *et. al.*(2004), a estratégia de trabalho do turismo como um grupo (cluster) oferece aos governos nos planos nacionais e regionais, flexibilidade no desenvolvimento do turismo. Esta flexibilidade permite aos governos uma facilidade de criação e desenvolvimento do turismo sustentável, ao mesmo tempo em que se reserva a opção de interferir na função das necessidades que deve ser bem entendidas por todas as partes interessadas com a finalidade de criar e aplicar um marco jurídico e um entorno normativo, assim como oferecer um clima favorável para o desenvolvimento sustentável do turismo.

Segundo o mesmo autor, a função facilitadora de um cluster, é chave para o desenvolvimento do turismo em geral, e de responder a uma demanda diversificada. Esta função inclui a captura de informações sobre os aspectos e impactos econômicos, ambientais, sociais, demográficos, analisando os mesmos e difundindo estes dados para apoiar o monitoramento dos clusters e de seus atores. Isto é especialmente importante para a identificação dos níveis de perdas que pode ser tolerada e os que requerem uma adaptação de medidas para o controle. Estas atividades de informação podem ser postas em prática mediante o estabelecimento de uma manutenção de sistemas de informação, e de uma comissão de pesquisadores e estudos analíticos que exploram as contribuições das atividades do turismo em relação ao desenvolvimento da localidade, seja este tanto econômico, social e cultural.

O Brasil esta desenvolvendo-se , ainda que incipientemente, as governanças de turismo regional, por meio do PRT, tendo como objetivo a competitividade tanto para a demanda nacional como para a internacional. Para a consolidação e permanência do modelo de gestão regionalizada, o Mtur, por meio do PRT, estabeleceu estratégias que fundamentam o próprio programa (Brasil (c), 2007):

- consolidação de uma estrutura de coordenação municipal, regional, estadual e nacional;
- aplicação de instrumentos metodológicos que possam responder às necessidades nacionais e as particularidades de cada realidade: inventário da oferta turística; matrizes para a definição, estruturação e validação das rotas e roteiros; métodos e técnicas para a mobilização e organização local focando a região;
- definições de parâmetros de modelos de acompanhamento e valoração;

Compreender o PRT implica assimilar a noção do território como um espaço e um lugar de interação entre o homem com o meio ambiente, dando origem a diversas formas de organizar-se e de se relacionar com a natureza, com a cultura e com os recursos disponíveis nos mesmos. Essas noções de território supõem formas de coordenação entre as organizações sociais, agentes econômicos, e representantes políticos, superando o foco estritamente setorializado do desenvolvimento.

A metodologia de governança permite incorporar também a ordenação de sistemas produtivos locais e regionais como estratégia, pois os vínculos de cooperação e integração dos setores geram produtos e serviços capazes de inserir as unidades produtivas de bases familiares, formais e não-formais, micro e pequenas empresas, que se refletem no estado de bem estar das comunidades locais e regionais.

Segundo o Mtur (BRASIL (c), 2007), implementar o PRT, significa corroborar a cooperação de todos os segmentos implicados na prática da atividade turística, seja esta direto ou indiretamente, e que podem ser as organizações da sociedade as instancias de Governo, os empresários e trabalhadores, as instituições de ensino, os turistas e a comunidade, os fomentadores e gestores desta atividade de engloba uma gama enorme da cadeia produtiva local e regional, é atuar em conjunto com a perspectiva de alcançar os seguintes objetivos:

- dar qualidade ao produto turístico;
- diversificar a oferta turística;
- estruturar os destinos turísticos;
- ampliar e qualificar o mercado de trabalho;
- aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional;
- ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional;
- aumentar a taxa de permanência e o gasto médio do turista.

O termo utilizado pelo governo brasileiro em seu documento para o desenvolvimento do turismo regional é "*Instâncias de governança regional*". Seu conceito é o exercício do poder compartilhado e o meio para que se possa contornar os problemas advindos pelos distintos interesses entre os atores sociais. (BRASIL (c), 2007).

Segundo o próprio Mtur (BRASIL (c), 2007), devem fazer parte das Instancias de Governanças Regionais de Turismo, os seguintes atores:

- gestores públicos do turismo municipal;
- representantes de segmentos relacionados direta ou indiretamente com a atividade turística, Estadual ou Municipal;
- representantes das organizações não-governamentais;

- representantes das instituições inseridas no desenvolvimento regional e da sociedade civil;
- representantes dos órgãos ambientais, de transporte, de infra-estrutura, da saúde e da segurança;
- representantes da cadeia produtiva do turismo, ou seja, representantes de distintos grupos sociais com características econômicas, sociais e culturais heterogêneas;
- demais líderes locais.

Atuando desta maneira o Mtur acredita que o desenvolvimento do turismo no Brasil poderá obter resultados positivos, e com um aumento de sua competitividade local, regional, nacional e internacional. Atuando em conjunto, todos os atores que direta e/ou indiretamente façam parte da atividade turística local e regional, o território turístico onde estes estejam inseridos possam estabelecer uma estrutura de ordenação e gestão da atividade turística contida em cada espaço turístico, que faz parte de um território mais amplo, obtendo em forma de cooperação e/ou associação facilidades de organização e planejamento do turismo sustentável local e regional.

4.6 MARKETING TURÍSTICO

Para Petrocchi (2004), o destino turístico exerce duas funções principais, estruturar a oferta turística e promover sua comercialização. Baseado nestas duas funções, os gestores de turismo buscam sua competitividade na atividade turística.

A oferta é composta pelo conjunto de infra-estruturas básica, turística e de apoio, em conjunto com o atrativo turístico, que fazem com que a demanda tenha a motivação necessária para deslocar-se até o destino final. Este destino é comercializado por meio de agentes de vendas e de informações dos mesmos, que são neste caso os Operadores e Agencias de Viagens e Turismo.

Sabendo-se do empenho do Governo Federal em conjunto com os governantes dos âmbitos estaduais e municipais, o mesmo por meio do PRT, vem estruturando os roteiros turísticos regionalizados. Cabe ao gestor e planejador desta atividade evidenciar suas fortalezas e fraquezas para a execução de ações

que façam com que seu território turístico torne-se competitivo perante os demais.

O marketing e o planejamento muitas vezes se inter-relacionam para obter como resultado de sua pesquisa e de suas ações o fortalecimento de um determinado produto, no caso o produto turístico. Um dos fatores de fundamental importância são as análises macro ambientais, baseadas no estudo dos inventários turísticos, bem como em pesquisas de demanda, dão o suporte inicial necessário para que os técnicos de planejamento e marketing possam realizar seus estudos/análises necessários para o desenvolvimento de estratégias competitivas para o mercado atual.

Segundo Kloter (2003), o marketing é composto por uma fórmula tradicional: produto, praça, preço e promoção. Considerando a atividade turística, bem como este trabalho de pesquisa, os principais componentes a serem analisados são o produto e a promoção. O produto por ser o território que será consumido e a promoção por se tratar da demanda real e potencial a consumir o produto turístico.

Devido ao processo de globalização o estudo e análise do marketing para um destino turístico pode ser considerado uma forma competitiva de se colocar no mercado. Para Saldanha (2009, p.62):

Atualmente, a concorrência pelos mercados mundiais é elevada e neste contexto é que surge a importância das empresas que buscam os mercados globais a levarem em consideração nas suas pesquisas de marketing e nos seus planos de marketing os conceitos relativos ao marketing internacional.

Segundo Cateora e Grahan *apud* Saldanha (2009, p.63)

...definem marketing internacional com o desempenho de atividades empresariais projetadas para o planejamento, o apuração e a promoção dos fluxos de produtos e serviços da empresa para consumidores ou usuários em mais de uma nação.

Percebe-se a ligação do exposto direcionando.. à atividade do turismo, com o papel do profissional de planejamento e do marketing turístico.

Visto que o turismo no Brasil procura posicionar-se perante o mercado internacional, e para tanto está buscando estruturar-se de forma regionalizada, a formatação de uma marca regional, para que haja o conhecimento e clareza do produto a ser comercializado é importante para o ponto de vista do consumidor. Segundo Saldanha (2009, p. 104), “Uma marca é essencialmente uma promessa que a empresa faz de fornecer atributos específicos, benefícios e serviços uniformes aos consumidores de seus produtos.”

A busca pelo consumidor por uma marca no caso do turismo, busca a fidelização principalmente de encontrar uma infra-estrutura adequada e de prestação de serviços qualificada. Pode-se evidenciar esta dinâmica no caso do turismo principalmente nas empresas hoteleiras e nos *fast-food*, porém quando trata-se de uma marca que identifica um determinado território turístico, fica amplamente difícil estabelecer mecanismos que possibilitem uma igualdade principalmente nas prestações de serviços.

Quando se trabalha com a regionalização do turismo, deve-se imaginar o intercâmbio e inter-relacionamento de diversas empresas privadas e públicas que irão fornecer produtos diferenciados, e principalmente com culturas diferenciadas, modos e sistema de vida complementemente diferentes inseridos em um mesmo espaço.

Mesmo assim a busca por uma marca reconhecida no mercado é uma incessante tarefa para as regiões turísticas existentes hoje no Brasil. O diferencial de cada região, ou seja, suas peculiaridades na prestação de serviços, nas próprias edificações patrimoniais, na urbanização, entre outras, devem ser levadas em conta, para que haja o cuidado que com o trabalho de formatação do produto pelo marketing, não acabe por ocasionar o que conhecemos como a formatação de um não-lugar.

Isto vem acontecendo com certa frequência, onde as pessoas esquecem seus laços culturais na busca incessante de satisfazer o cliente, e assim perdendo sua identidade cultural, desrespeitando a sustentabilidade cultural do destino turístico.

Para tanto a confecção e aplicação de uma marca para um destino turístico regional sempre deverá levar em consideração uma marca que represente a região como um todo, respeitando seus aspectos peculiares, que fazem a diferença dentro de um

mercado competitivo e globalizado. Desta maneira fatos sociais, históricos, amplitudes geográficas comuns, e até mesmo a culinária podem influenciar e interferir na delimitação de uma determinada região turística favorecendo a composição do produto turístico e sua marca para o mercado.

Casos como a Serra Gaúcha, Circuito Italiano (Colombo – PR), Cidades Históricas Minas Gerais, são exemplos de marketing turístico adequado e com um planejamento eficaz, que permite com que a identidade cultural permaneça a mesma, apenas agregando valor aos produtos. A identidade italiana, em conjunto com a fabricação do vinho, da culinária, dos doces, entre outros, no caso da Serra Gaúcha, faz com que esta região seja procurada por uma demanda cada vez mais freqüente de turistas.

Segundo Saldanha (2009, p.72)

Um alto nível de satisfação ou encantamento cria um vínculo emocional com a marca, gerando um alto grau de fidelidade. A decisão de um cliente permanecer fiel ou rejeitar um produto ou serviço é a soma das pequenas experiências que ele teve com este produto ou serviço. A chave para se gerar um grande nível de fidelidade é agregar um alto valor para o cliente.

Segundo Cobra (2001), além dos 4Ps – produto, praça, preço e promoção, o marketing turístico deve levar em consideração os 4 Cs – cliente, conveniência, comunicação, e custo; pois na prática da atividade turística a busca da satisfação da demanda deve ser constante, porém para que isto aconteça o cliente necessita encontrar um produto que seja conveniente com o seu perfil, para tanto a comunicação do destino até a demanda precisa ser eficaz, transmitindo à esta, a realidade local, do que o turista vai encontrar ao chegar no destino, bem como o custo da viagem para o destino, que deve ser compatível com o seu bolso.

Realizar esta análise, para um destino pontual, pode ser que não seja tão difícil, porém executar esta análise em uma região pode-se tornar mais trabalhoso, porém, esta maneira de analisar o produto turístico pelo marketing é que pode efetivar o seu diferencial competitivo.

Para que um destino possa tornar-se competitivo no mercado, deve ser levada até a demanda uma visão clara,

objetiva e realista do destino que a mesma queria consumir, para que não haja decepções para a clientela durante o período de tangibilização do produto turístico adquirido.

Após o conhecimento teórico e prático da formatação de redes, clusters, associações e cooperativas na área do turismo, e com o estudo de conceitos de marketing, torna-se mais simples perceber quais ferramentas e dados necessários para que o modelo de ordenação territorial proposto, possa também auxiliar na construção de um plano de marketing, em relação a estruturação e fixação de uma marca para destinos turísticos regionais, bem como no auxílio de conhecimento de pontos fortes e fracos a serem trabalhos como estratégia para a obtenção de uma competitividade perante a concorrência.

5 MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL

5.1 MÉTODO DE PESQUISA

O objetivo principal de uma pesquisa segundo (GIL, 1991), é desvendar as respostas para os problemas por meio do emprego de procedimentos científicos, e a pesquisa social pode ser compreendida como o processo que, através do uso da metodologia científica, permite a construção de conhecimentos na área da realidade social. Desta maneira para o mesmo autor, a pesquisa somente existirá quando da utilização de investigações, e que as mesmas possam ser realizadas no âmbito das diversas ciências sociais, incluindo sociologia, antropologia, psicologia, ciência política, sociais aplicadas, entre outras.

Sendo assim, este capítulo tem por objetivo apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a execução desta pesquisa.

5.1.1 Caracterização da pesquisa

Para Minayo (1994), método nada mais é que o caminho do pensamento e a prática executada na abordagem da realidade, ocupando esta um lugar central da essência das teorias. Segundo o mesmo autor, o método é a alma da teoria. Para Gil (1991), o método científico é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados, transformando as informações adquiridas durante a pesquisa em conhecimento.

Para Lakatos e Marconi (2001), o método é o conjunto de atividades sistematizadas e racionadas que possibilitam cumprir com o objetivo proposto pelo pesquisador, delineando o caminho a ser seguido. Para o mesmo autor, o método indutivo tem seu início no particular em direção a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares. O método indutivo se realiza por meio de um processo mental, através do qual parte-se de dados particulares constatados,

acoplados a uma verdade geral ou universal, que não consta das partes examinadas.

Para os empiristas, o método experimental é baseado pelo princípio do conhecimento, sem considerar princípios pré-estabelecidos. Neste método, a observação das causas de fatos e fenômenos é que constroem o conhecimento, e após faz-se a comparação dos dados observados, objetivando descobrir a relação entre os mesmos.

O objetivo da argumentação do método indutivo é alcançar as conclusões, cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam. Já no método dedutivo, também fundamento em premissas, porém seus resultados levam a uma conclusão, e no método indutivo, nos leva a conclusões prováveis.

Quanto ao tipo de pesquisa, pode ser qualitativa e/ou quantitativa. No Quadro 06 pode-se identificar as características entre as pesquisa qualitativas e quantitativas, considerando: o foco da pesquisa, as raízes filosóficas, o objetivo da investigação, características do projeto, levantamento de dados dentre outros.

Analisando o proposto no quadro 06, percebe-se que a pesquisa em questão basea-se na análise qualitativa, onde foram levantados os inventários turísticos, modelos de sistemas turísticos e planejamento turístico, e analisado seus conteúdos, para serem utilizados na adaptação e aplicação da metodologia proposto por Boullón para a ordenação territorial, porém com um foco da política de regionalização do turismo, política esta adotada pelo Ministério do Turismo, como uma estratégia competitiva para o desenvolvimento da atividade turística no Brasil.

Quanto a forma de pesquisa, Gil (1991) agrupa os diferentes tipos de pesquisas em três grupos: pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas (estudos que verificam hipóteses causais).

Ponto de Comparação	Pesquisa Qualitativa	Pesquisa Quantitativa.
Foco da Pesquisa	Qualidade (natureza, essência)	Quantidade (quantos, quais).
Raízes Filosóficas	Fenomenologia, Interação simbólica.	Positivismo, Empirismo lógico.
Frases associadas	Campo de Trabalho, Etnografia, Naturalismo, Fundamentação (<i>grounded</i>), Construtivismo.	Experimentalismo, Empirismo, Estatística.
Objeto de investigação	Entendimento, Descrição, Meio, hipóteses genéricas.	Predição, controle, descrição, confirmação, teste de hipóteses.
Característica do projeto	Flexível, envolvente, emergente.	Predeterminado, estruturado.
Exemplo	Pequeno, não randômico, finalístico, teórico	Grande, randômico, representativo.
Levantamento de Dados	Pesquisador é o instrumento primário, entrevistas, observações, documentos.	Instrumento padrão (escala, teste, <i>surveys</i> , questionários, computadores).
Modo de análise	Indutivo (pelo pesquisador)	Dedutivo (pelo método estatístico).
Produto Final	Compreensivo, holístico, expansivo, Fortemente descritivo.	Preciso, numérico.

Quadro 06 – Características da Pesquisa Qualitativa e Quantitativa.
 Fonte: (Merriam, 1998 p.9)

A pesquisa a ser realizada para a formatação da tese de doutorado tem seu fundamento na abordagem exploratória, que para GIL (1991, p. 44), é:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa,

estas são as que apresentam, menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

Pois baseado em fatos já existentes e executados, e por meio de esclarecimento e fundamentação de conceitos, busca-se com seu aprofundamento a criação de novos conceitos e novas maneiras de serem lidos e interpretados alguns métodos já estudados, buscando levar sua interpretação e utilização prática para a atividade do turismo.

Para a execução da pesquisa, as etapas e procedimentos que foram realizados para trabalhar a sua problemática, bem como cumprir com os objetivos propostos, foi o que segue:

- Pesquisa bibliográfica sobre os temas pertinentes a pesquisa, como: turismo, planejamento, planejamento turístico, modelos de planejamento, sistema de informação para o turismo, modelos de inventários turísticos, formatação de redes, competitividade, competitividade para o turismo, marketing turístico, marketing regional, intermediação e inomeiação;
- Pesquisa em documentos referentes às políticas públicas brasileiras relacionadas a turismo, com um foco principal no PRT, suas diretrizes, métodos de execução, ferramentas de execução do processo de planejamento;
- Estudo aprofundado a respeito de sistemas de turismo e hierarquização de atratividade turística, e por meio de dedução, com o cruzamento dos dados coletados nos documentos do Mtur, realizar a adaptação necessária destas metodologias, para que a mesma possa ser colocada em prática no território brasileiro;
- Após realizado o embasamento teórico para a elaboração do escopo teórico do estudo de pesquisa, foi desenvolvido um sistema turístico para a ordenação territorial;
- Desenvolvimento de um Modelo de Ordenação Territorial aplicável para o turismo regional e para a realidade do turismo no Brasil;

Seguindo os passos citados, se desenvolveu o trabalho de pesquisa para a elaboração do documento desta tese de doutoramento.

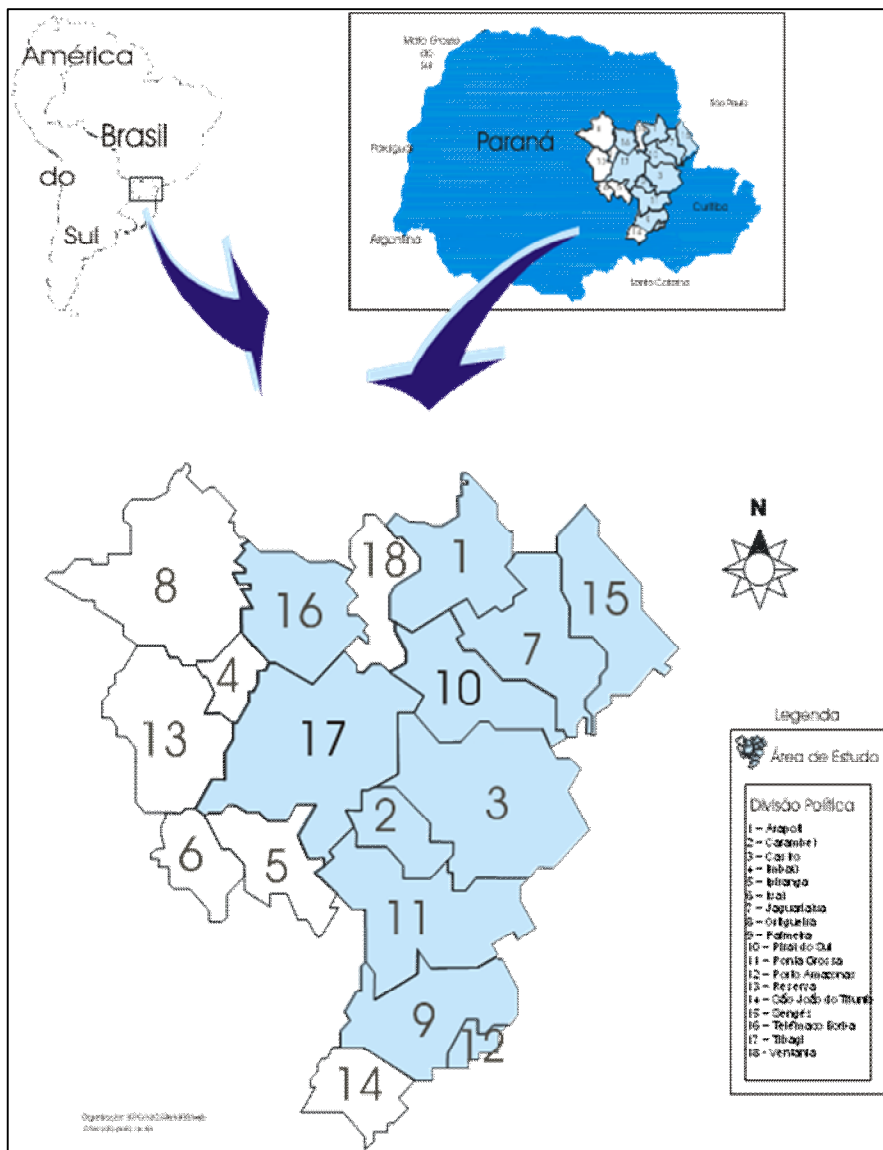
Sendo assim, percebe-se que a pesquisa proposta teve como fundamento o método indutivo, de caráter exploratório, e qualitativo.

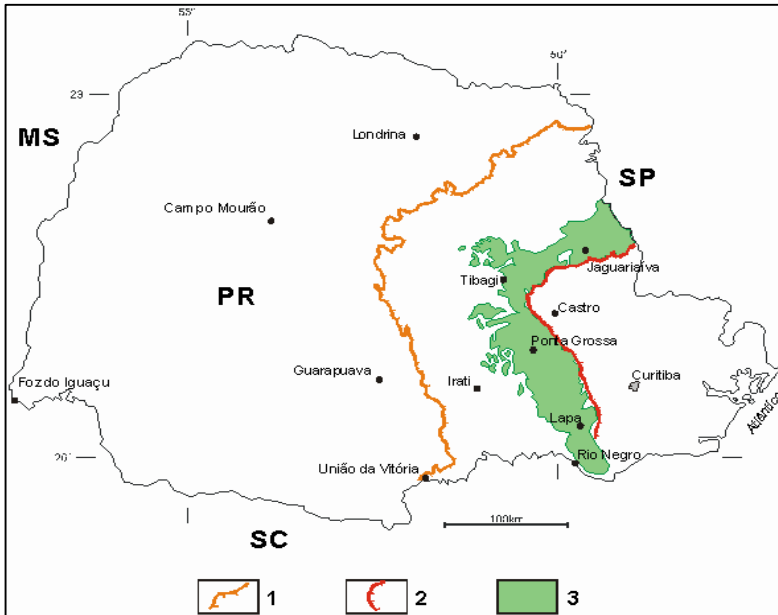
5.2 ÁREA DE ESTUDO: REGIÃO DOS CAMPOS GERAIS – PR

O estado do Paraná é composto por um total de 399 municípios. Possui vários municípios com atrativos turísticos já explorados, que atingem até mesmo âmbito internacional como o caso de Foz do Iguaçu, Curitiba, entre outros. Esses municípios são conhecidos turisticamente por diversos segmentos do turismo como: Ecoturismo, turismo rural, cultural, turismo de aventura. Porém, há vários outros municípios com atrativos inertes ainda a serem explorados. A Paraná Turismo, órgão oficial do turismo no estado, é responsável pela otimização e cadastramento dos dados na área de turismo de todos os 399 municípios paranaenses. A localização do estado pode ser observada no Mapa 01.

Os 399 municípios também estão subdivididos sócio-politicamente em 18 Regiões, sendo uma delas a AMCG – Associação dos Municípios dos Campos Gerais composta por 18 municípios e conhecida como Região dos Campos Gerais, sendo eles: Arapoti, Carambeí, Castro, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul, Porto Amazonas, Ponta Grossa, Reserva, São João do Triunfo, Sengés, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania. A região compreendida por esses municípios faz divisa a leste com a região metropolitana de Curitiba, e a oeste com o terceiro planalto paranaense, cruzando o estado de norte a sul.

A delimitação dos Campos Gerais é diferente para Maack (1948), pois este afirma que esta região se insere em uma área de características naturais onde se localiza o segundo planalto paranaense. Apesar disso, sabemos que o município de Castro, que historicamente pertence aos Campos Gerais, pertence ao primeiro planalto paranaense. Essa divisão geográfica feita por Maack pode ser visualizada no Mapa 02.





- 1: Escarpa da Serra Geral; 2: Escarpa Devoniana;
3: Extensão original dos campos naturais no Segundo Planalto Paranaense.

Mapa 02 - Os Campos Gerais do Paraná, segundo Maack (1948).

Fonte: <http://www.uepg.br/dicion/campos.htm> 25/05/2003 16:45

A identidade histórica e cultural da Região dos Campos Gerais remonta ao século XVIII, quando do surgimento do Caminho das Tropas, que ligava o município de Viamão – RS à Sorocaba – SP. O tropeirismo do sul do Brasil era realizado com o objetivo de levar tropas de muares do Rio Grande do Sul para serem comercializados nos Estados de São Paulo e Minas Gerais, este fato histórico-cultural, deu origem a um roteiro turístico, conhecido como “Rota dos Tropeiros”.

Dos 18 municípios pertencentes à AMCG, 11 deles fazem parte de um projeto turístico, intitulado “Rota dos Tropeiros” (Verificar no mapa 01 os municípios que estão em azul). Este projeto teve início em 2002, com iniciativa da AMCG, em parceria com o SEBRAE – PR, Fórum de Desenvolvimento Sustentável do Turismo – PR, Paraná Turismo e ECOPARANÁ.

5.2.1 Rota dos Tropeiros

Entre os séculos XVII e XVIII o ciclo do Bandeirismo culmina com o Tropeirismo já que os dois movimentos resultaram na exploração de novas terras e no desenvolvimento de atividades agro-pastoris a locação de terras, com a criação e comércio de gado.

Os bandeirantes paulistas expandiram-se por todo o centro sul do Brasil, e descendo com seus escravos e gado de Sorocaba até os campos gerais de Curitiba, os colonizadores têm como objetivo a descoberta e a conquista de campos de criar. Depois que lhes tiraram as minas auríferas, eles se voltam em grande parte para o negócio e a criação de gados, aproveitando assim os muitos campos naturais da capitania. Na região sul, nos territórios paranaenses, catarinenses e nos pampas rio-grandense, desde Laguna até o Viamão, os objetivos da imigração paulista eram essencialmente, povoadores, pois assim conquistariam e desbravariam para colonizar. E o pastoreio foi o meio principal de povoamento, no então chamado de bandeirismo pastoril como afirma (VIANNA, 1991 p.1).

As missões também tiveram papel fundamental no desenvolvimento das atividades pastoris. O gado era a principal riqueza das missões e as maiores não possuíam apenas rebanho bovino. Os povos das missões eram uma tentativa espanhola de manter os portugueses bem longe de seus negócios coloniais. Os campos do sul foram transformados pelas Missões numa enorme estrutura fundiária de produção pastoril que permitia a circulação também oferecida pelos campos abertos o que favorecia a saída de rebanhos através das tropas.

O advento das explorações auríferas concentrava em seu entorno numerosas populações, sem outra atividade produtiva a não ser a extração do ouro. Portanto, o problema de abastecimento de comida era de grande gravidade, e o gado baiano não atendia de maneira suficiente às necessidades alimentares da população que cada vez mais se engrossava pelo fascínio exercido pelas minas. Ao mesmo tempo, em toda a campanha do Rio Grande se produzia gados vacuns e cavalgadas em muita quantidade, e seus rebanhos de cavalos e muares, dispersos na planície Platina, uma área pouco

acidentada e muito favorável à pecuária, seria a solução ideal para esse problema. Estas criações tornaram-se um negócio bastante rendoso, pois revolucionou o sistema de transporte de cargas, quando não havia animal mais adequado para atender esta necessidade. E seus promissores rebanhos e atrativos campos estimularam também a cobiça dos colonizadores.

O tropeirismo implicou a conquista e a ocupação dos campos existentes desde os limites atuais como o Uruguai e a Argentina, no extremo sul do país, com desdobramentos para os campos situados ao sul do Estado de São Paulo. Todo este movimento foi fundamental para o abastecimento, transporte e funcionamento da economia das regiões mineradoras de Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás e para as regiões açucareiras e cafeicultoras do sudeste do país, principais ciclos econômicos brasileiros dos séculos XVIII e XIX e da primeira metade do século XX.

O transporte desse rebanho dos pampas sulinos, isto é, dos locais de criação, até os centros consumidores, principalmente até a Feira de Sorocaba, foi facilitado pela topografia dos campos e pela disponibilidade de pastagens para o repouso e engorda das tropas em certos pontos do trajeto, embora os paulistas tivessem que enfrentar a floresta fechada e serras. Dentre outras dificuldades, espalhados por todo esse vasto território habitavam várias tribos indígenas selvagens, que ao mesmo tempo atacavam, eram atacados pelos paulistas, e estes lhes roubavam o gado. Os paulistas, organizados em tropas invadiam e destruíam reduções por todo o extremo sul, capturando também os índios para trabalharem como escravos nos engenhos do Rio de Janeiro e Nordeste.

Segundo o historiador paulista Alfredo Ellis Jr. in Trindade (1992), o caminho das tropas foi de grande importância para a história do Brasil, pois segundo ele, “talvez a estrada do Rio Grande do Sul a São Paulo tenha sido de maior importância na história do Brasil, pois sem ela não teria havido o ciclo do ouro, não teria havido o café e nem a unidade nacional teria sido levada a cabo”. Este caminho era mais curto, além de ser seguro e de acesso mais fácil.

Os tropeiros, grupos de homens conduzindo regularmente manadas de gado vacum, cavalar ou muar, dos lugares de criação para os locais de consumo, têm sua origem nas áreas meridionais do continente, nas vastas regiões de

campos cortados pelo Rio da Prata, muito ambicionadas por colonizadores portugueses e espanhóis.

A primeira rota regular ligando os campos sulinos às demais regiões do Brasil-colônia foi o caminho aberto no final do século XVII, entre as vilas de Sorocaba e a vila de Curitiba, pertencentes a então capitania de São Paulo. Dos currais nos campos de Curitiba, sobretudo dos Campos Gerais ou do Iapó, marcharam as primeiras manadas para São Paulo, Santos, Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Por volta de 1730 teve início o tráfego maciço de animais do extremo-sul para São Paulo, onde seriam comercializados e conseqüentemente conduzidos aos seus destinos finais. Mulas, burros e cavalos em grupos numerosos saíam das planícies platinas com destino à Feira de Sorocaba em São Paulo, onde se faziam as negociações entre criadores e compradores, e o tropeiro por profissão, encarregava-se de conduzir e negociar sua própria tropa, pois antes de tudo era um comerciante, vendia os animais e também os usava para transportar mercadorias que adquiria no centro e vendia no interior ou vice-versa.

O Caminho do Viamão foi aberto e a primeira tropa passou em 1731-32. Segundo Trindade (1992), Cristóvão Pereira de Abreu, um rico negociante português da Colônia de Sacramento, foi o chefe da primeira tropeada sulina, o “primeiro tropeiro”, durante 13 meses, fez o reconhecimento do caminho aberto e de toda a região, subiu para São Paulo conduzindo uma tropa com cerca de oitocentas cabeças, apanhadas nos campos de cima da Serra Geral. Desce de novo ao sul, e torna a subir com mais sócios uma manada de 3.000 cavalgadas. Cristóvão morreu no mesmo ano em que completou seu percurso pelo Caminho de Viamão e seu nome, serve de referência para a História, pois a tropeada de 1732 marcou um modo de viver, o do tropeiro.

A maior parte dos quase 1.500 km de caminho que, no século XVIII, separavam a Guarda do Viamão da Vila de Sorocaba, atravessava áreas de campos com pastagens e vaus que facilitavam o trânsito das tropas. Acompanhando o movimento progressivo das tropas, foi aumentando o número de fazendas de criatório e pequenas povoações iam se formando ao longo do percurso percorrido. A Estrada da Mata era o único trajeto que mais dificultava a passagem da tropa, no sertão de

Lages. Eram quase 300km de mata fechada por onde tinha que atravessar caminhos muito estreitos.

Em fins da década de 1840, firma-se uma nova via de trânsito para a passagem de tropas, a Estrada das Missões ou de Palmas, que ligava diretamente o território missioneiro, considerado a “terra do luar” até as proximidades de Ponta Grossa onde encontrava o Caminho do Viamão. Esse novo caminho, porém, não muito reduziu a circulação do tropeiro pelo velho caminho.

Na Capitania de São Paulo, a Vila de Sorocaba era o ponto final da marcha tropeira, a qual chegava e procurava pastos próximos para as invernadas, e entre os meses de dezembro e abril, no máximo maio, acontecia a Feira de Sorocaba onde os animais eram comercializados e de lá partiam para o seu destino.

Os problemas com o escoamento de minério, a circulação do comércio e o abastecimento de carne para as populações embrenhadas em sertões longícuos, foram resolvidos com o volumoso e contínuo suprimento das tropas de mulas e boiadas, trazidas do sul. Foi o principal meio de transporte de cargas na economia brasileira. E o Caminho de Viamão o grande canal de fornecimento desse meio de transporte mais utilizado durante os dois séculos que se seguiram.

O fim do movimento dos tropeiros chega com a inauguração do transporte ferroviário, com o surgimento de novos centros de criação de muares em Minas Gerais, Mato Grosso e Goiás, o melhoramento das estradas e a indústria automobilística.

5.2.2 Justificativa da área de estudo

O roteiro turístico “Rota dos Tropeiros” hoje é comercializado como um produto turístico. Este roteiro está inserido no PRT, fazendo parte da Região Turística “Cenários do Tempo”, que coincide com a região dos Campos Gerais. Esta região turística é composta pelos seguintes municípios, conforme ilustrado no Mapa 03: Arapotí, Carambeí, Castro, Curiúva, Imbaú, Ipiranga, Ivaí, Jaguariaíva, Ortigueira, Palmeira, Piraí do Sul,

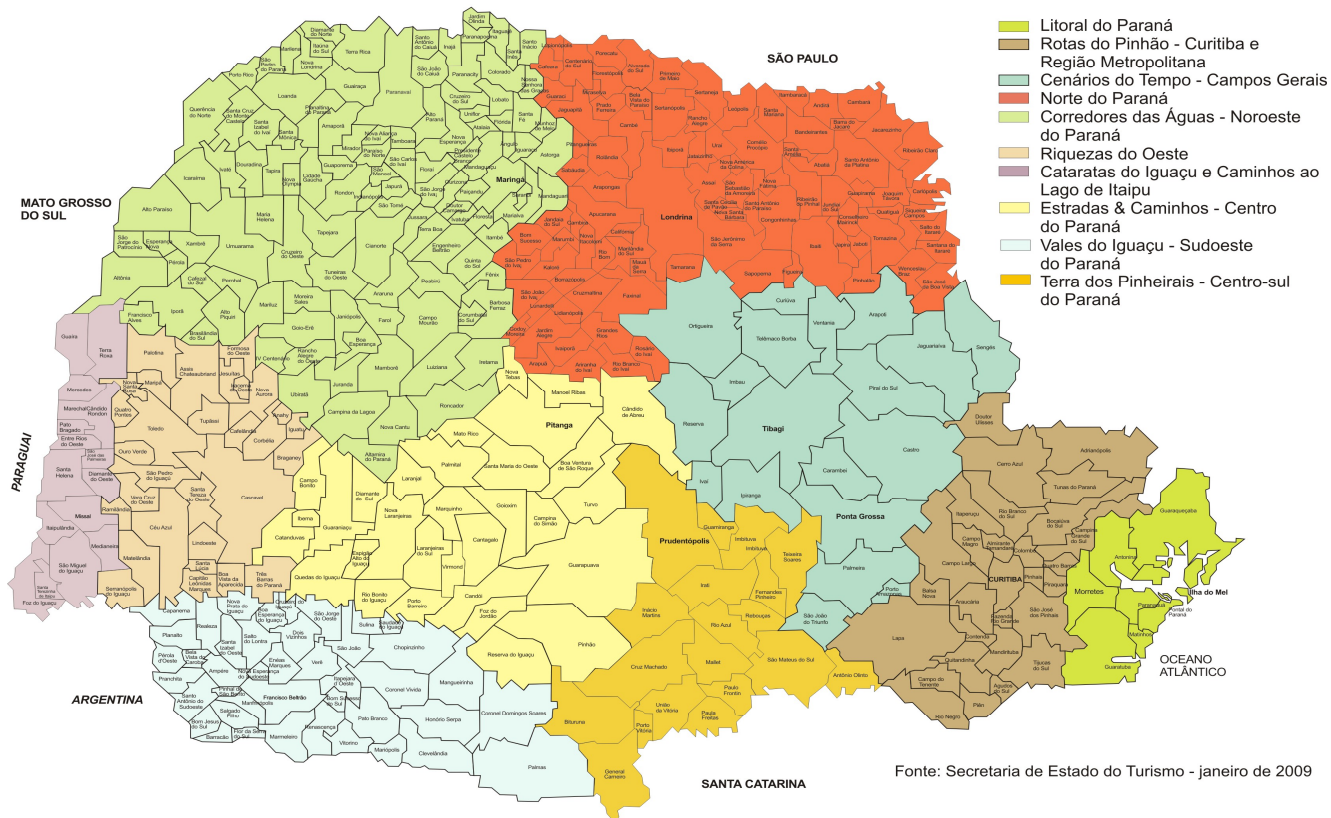
Ponta Grossa, Porto Amazonas, Reserva, São João do Triunfo Sengés, Telêmaco Borba, Tibagi e Ventania. (BRASIL(h), 2010).

Justifica-se a eleição deste objetivo de estudo, por ser o mesmo estar trabalhando com os municípios deste 1994, por meio do PNMT, onde os mesmos realizaram ações propostas pelo governo visando o desenvolvimento da atividade turística local, e na atualidade os mesmos, por meio da região, estar realizando as ações propostas pelo Mtur, estabelecidas pelo PRT, que visam ações para o desenvolvimento do turismo regional, em conjunto com as políticas públicas do turismo nacional.

Sabe-se que nem todos os municípios pertencentes à região possuem um potencial turístico explorado ou a explorar. Com a análise dos resultados da prática desta pesquisa de maneira tabulada, obteve-se informações que poderão facilitar a região no que diz respeito à competitividade, num apelo de marketing regionalizado, oportunizando aos turistas um roteiro integrado da região, efetivando em uma estadia mais prolongada.

Futuramente a região poderá estar se desdobrando em demais mini-rotas turísticas regionais, como já ocorre com o caso da própria “Rota dos Tropeiros”, tornando-se a região em um atrativo com potencial apto a captar grupos eletivos para a prática da atividade turística, proporcionando à comunidade local uma melhoria na arrecadação de divisas para os municípios, propiciando uma melhoria na qualidade de vida local.

Regiões Turísticas do Paraná



Fonte: Secretaria de Estado do Turismo - janeiro de 2009

Mapa 03 – Divisão do estado do Paraná em regiões turísticas, ilustrando a região “Cenários do Tempo”
 Fonte: http://www.setu.pr.gov.br/arquivos/image/mapas/mapa_pr_regioes_turisticas_jpg.jpg

5.3 SISTEMA TURÍSTICO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL

Para o desenvolvimento do Modelo de Ordenação Territorial, foi levado em conta o entendimento do turismo como um sistema, pois por meio desta análise é possível obter a visão das partes que compõem o território turístico, e com a união das partes, observar o todo. Foram feitas análises de componentes do sistema turísticos já existentes, para a realização da elaboração de um novo sistema turístico, procurando que este possibilitasse uma melhor visualização das variáveis que compõem uma ordenação territorial.

Desta maneira procurou-se chegar a uma ferramenta que propicie uma melhor gestão para a prática da atividade turística, e com isto fazer com que a ordenação do território turístico torne-se mais adequado para a gestão e planejamento deste, e assim mais fácil de ser visualizado para a formatação de produtos pelo mercado turístico.

Sendo assim, foram levados em consideração os estudos de sistemas turísticos analisados no item 3.5, particularmente os modelos propostos por Vera (1997), que enfatiza a utilização do território como espaço para o consumo da atividade turística; o modelo de Boullón (2001) e Beni (2004), analisando o sistema turístico como superestrutura, utilizando os componentes de infra-estrutura proposto pelos mesmos, assim como a relação entre políticas públicas e ordenação territorial. Do modelo de Poon (1993), foi utilizada a componente administração, para realizar uma análise do processo de planejamento da atividade turística sob um enfoque de ordenação territorial. Do modelo de Mill & Morrison (1985), utilizou-se o componente viagem. E ainda, do modelo de Laws (1991), foram utilizadas as influências tecnológicas e as tendências globais, demográficas e legislativas.

Assim, desenvolveu-se um novo Sistema Turístico, pois foi a partir desse sistema que foi possível definir as variáveis necessárias para a estruturação de um Modelo de Ordenação Territorial, resultando-se desta análise e adaptação dos sistemas turísticos estudados o sistema ilustrado na Fig. 16.

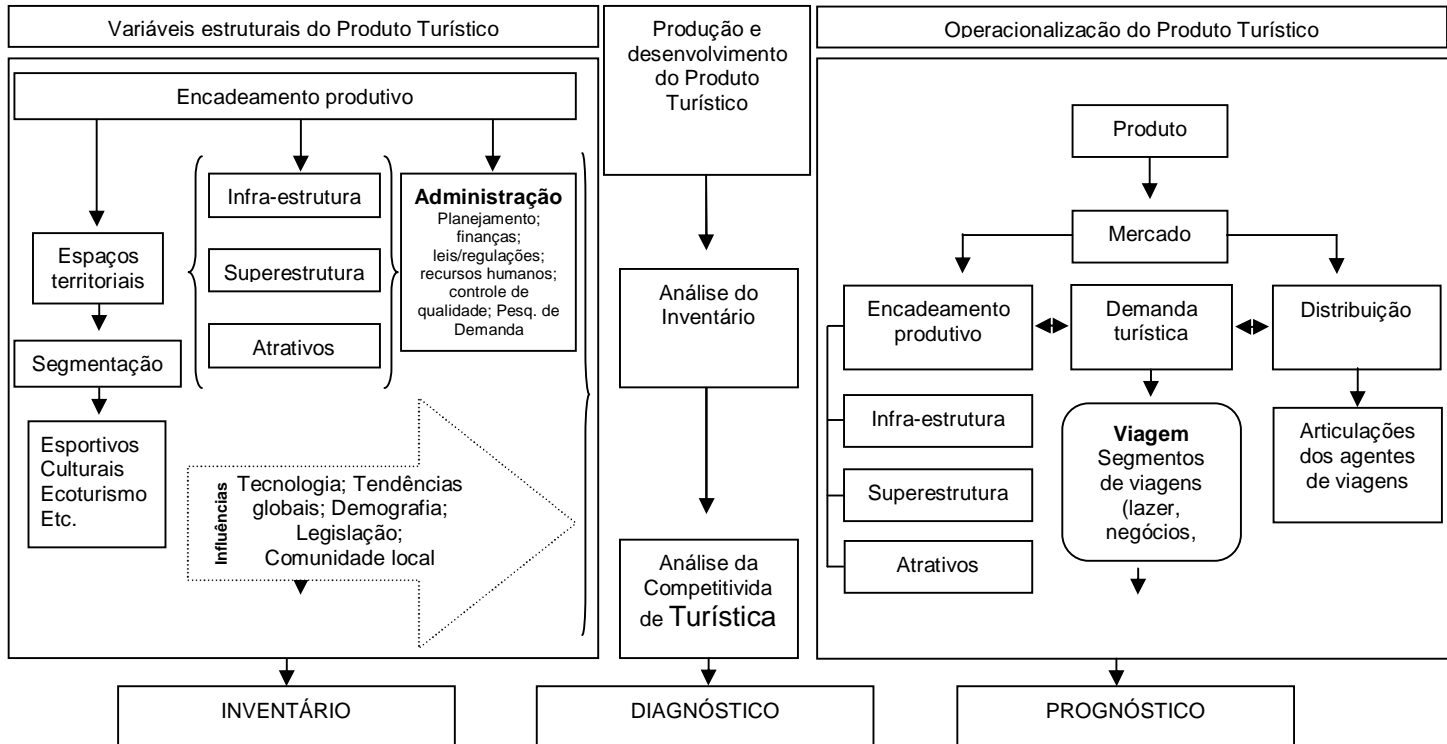


Figura 16; Sistema de Ordenação Territorial do Turismo
 Fonte: Elaboração própria

O Sistema de Ordenação Territorial do Turismo proposto subdivide-se em três fases específicas: variáveis estruturais do produto turístico, produção e desenvolvimento do produto turístico e operacionalização do produto turístico.

1) Variáveis estruturais do produto turístico – **INVENTÁRIO** (Fig. 17)

O objetivo da primeira fase Variáveis estruturais do produto turístico é a elaboração do processo de inventariação do espaço turístico. Nessa fase do modelo, conforme consta da Fig. 17, é que se encontra todo o **encadeamento produtivo** para que se estruture o conjunto da organização estrutural, tendo como resultado a elaboração do **Inventário turístico**, conforme descrito no item 3.4

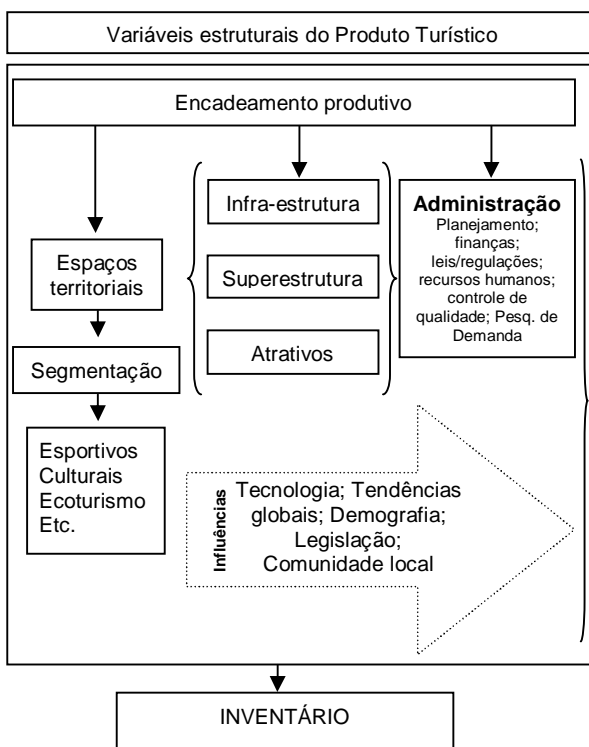


Figura 17: 1ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo
Fonte: Elaboração própria

Para essa etapa do modelo proposto se fazem necessários o estudo e o envolvimento de variáveis que a compõem como:

– **Espaço territorial:** componente principal da oferta turística é pela delimitação deste espaço a ser consumido por uma determinada demanda que se evidencia todas as demais variáveis do encadeamento produtivo, pois é nele que estão inseridas todas as partes integrantes do produto turístico (vide item 2.4): **atrativos, infra-estrutura, superestrutura**, bem como se analisa a forma administrativa de gestão **leis e normas** (item 3.8) que os regem. Nesta variável é onde se estabelecem todas as políticas públicas ligadas diretamente e indiretamente a atividade turística, são as mesmas que vão reger o ordenamento e funcionamento dos componentes do espaço territorial, bem como toda a parte de gestão social, econômica, cultural e ambiental;

– **Temas:** é no espaço territorial que se pode identificar a segmentação turística (item 4.4) de vocação do espaço turístico a ser consumido pela demanda. Vale ressaltar que esta segmentação está sendo definida de acordo com o perfil da oferta, pois é identificado por meio da análise do espaço territorial o tipo de turismo que pode ser realizado no mesmo: esportivo, cultural, ecoturismo, etc.

Destaca-se que para a análise destas variáveis deve ser realizada voltada para todas as influências que poderão ser sofridas e ocasionadas, tanto positiva quanto negativamente, pela **comunidade local**, além das influências das novas tecnologias, **tendências globais, demografia e legislação**. Como a atividade turística é dinâmica e por usufruir de uma gama da cadeia produtiva, e por depender de partes do espaço ambiental, cultural e social, toda e qualquer influência ocorrida em um destes meios, como novas legislações ambientais, casos como interferências climáticas, de doenças transmissíveis, devem ser consideradas como fundamentais e serem estudadas e relatadas para que na próxima fase, a de diagnosticar o território turístico, isto seja levado em conta para as tomadas de decisão pelos profissionais que participam do processo.

- **Administração:** nesta etapa da primeira fase é onde se identifica a gestão do turismo, evidenciando a existência ou não do planejamento, das finanças, leis e regulações (normas), os recursos humanos envolvidos direta e indiretamente na atividade turística, bem como a realização da pesquisa de demanda.

Realizada esta fase do estudo do sistema proposto pode-se identificar que o inventário do espaço territorial a ser estudo já está definido, pois se inventariou todos os dados necessários para que se possa realizar o diagnóstico para ordenamento territorial bem como para auxiliar a determinação de ações futuras e do planejamento turístico.

2) Produção e desenvolvimento do produto turístico – DIAGNÓSTICO (Fig. 18)

Nesta fase encontra-se o processo de diagnóstico da análise do inventário, visando que as estratégias para tomada de decisões possam ser realizadas com segurança. Nesta fase do processo que são utilizadas as ferramentas de **análise da competitividade turística** para o mercado, como visto nos itens 4.1 e 4.3, quando da realização da hierarquização dos destinos. Nesta fase são avaliadas e adaptadas as análises de acordo com a metodologia de Boullón, descrita no item 3.6.2, 4.2 e 4.3, porém adaptada para ser utilizada na realidade brasileira e de acordo com as Políticas Públicas em vigência no País. É por meio do processo de ordenação do território que se pode identificar as possíveis formatações de cluster, redes, ou seja, onde pode-se encontrar o processo de regionalização.

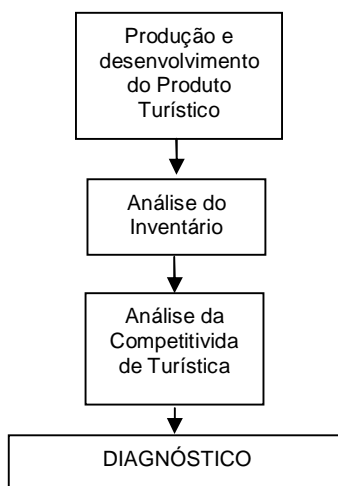


Figura 18: 2ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo
Fonte: Elaboração própria do autor

Evidenciada a realidade local e regional, possibilita ao planejador uma perspectiva de possíveis formatações de roteiros e rotas turísticas determinadas pela segmentação da oferta, identificada por meio da posta em prática do modelo de ordenação territorial proposto nesta pesquisa.

De posse da tabulação dos dados do inventário turístico local e conseqüentemente regional, o grupo de técnicos responsáveis pelo planejamento turístico local e regional poderá estabelecer metas e diretrizes para a execução de futuras ações que possibilitarão ao destino uma melhor competitividade de mercado, tanto interno (no próprio município), quanto externo (no caso da região, mas também visto como um todo, esta competitividade externa pode ser de região para região, e até mesmo entre o Estado, ou também em âmbito internacional).

Por meio da análise do inventário é que se verifica a análise tanto proposta por Porter (1999), com a técnica do diamante, como a proposta por Meyer-Stamer (2001), como visto no item 4.1 desta pesquisa, pois a visualização do mapeamento da ordenação territorial permitirá ao planejador identificar uma interpretação dos dados por meio das **vantagens competitivas**, bem como da análise a **nível micro**, tendo como resultado o **diagnóstico** real da localidade em questão. É nesta fase do sistema de ordenação territorial que é posto em prática a metodologia proposta, evidenciando a vocação de cada município, bem como verificando toda a infra-estrutura e superestrutura que cada um dos municípios possui, bem como, de toda a região que está sendo analisada.

Desta maneira pode-se perceber certa facilidade para o desenvolvimento de clusters e redes tanto de empresas como de municípios, facilitando o processo de trabalho regionalizado, permitindo tanto que o setor público como privado possa desenvolver atividades em conjunto, propiciando uma melhor competitividade e também o barateamento da execução de várias ações como, por exemplo, sinalização turística local e regional, treinamento e capacitação de mão-de-obra, aquisição de materiais e equipamentos, participação de eventos e feiras para divulgação dos produtos turísticos, realização e confecções de material de divulgação, entre outras, além da elaboração de políticas públicas regionais que também podem ser facilitadas com a utilização desta metodologia, que poderão dar um suporte legal e normativo para a utilização do território turístico,

delimitando os espaços turísticos, bem como as formas e maneiras de uso sustentável da localidade.

Para esta pesquisa, somente será realizada a validação do método até esta fase, visto que para a fase seguinte, só é possível a validação da mesma quando posto em prática as ações propostas pelo planejamento, e isto requer recursos operacionais e financeiros que estão fora do alcance de uma pesquisa de doutoramento, pois requer a execução da primeira e segunda fase, por uma equipe multidisciplinar, bem como um período de tempo superior ao da execução da pesquisa em questão. Participação dos gestores públicos e sociedade local.

3. Operacionalização do produto turístico – **PROGNÓSTICO** (Fig. 19)

Esta fase corresponde ao prognóstico que corresponde ao resultado do estudo e análise do diagnóstico. Tem-se como resultado o produto turístico formatado pronto para ser posto em venda no mercado, conforme ilustrado na Fig. 19

Nesta fase é indispensável o estudo e análise do marketing do território turístico, pois por meio das ferramentas do mesmo: produto, praça, preço e promoção; que o produto é posto para o consumo de uma demanda potencial, por meio de intermédio do mercado turístico, composto por operadoras e agencias de viagens, além daqueles produtos que são postos em venda pelo próprio fornecedor, ou seja, o setor público ou privado que é responsável pela oferta turística.

O mercado realiza o estudo da demanda turística, e define qual será o turista potencial a consumir cada produto posto a venda no mercado. Esta segmentação, nesta pesquisa é realizada a princípio baseado na oferta, porém por meio de estudos de perfil do turista, o produto pode ser também segmentado de acordo com a demanda (Turismo de melhor idade, Turismo *single*, Turismo GLS, etc...). Depois de realizada esta análise o mercado então pode chegar de maneira simplista a duas conclusões:

- a primeira que o produto está pronto para ser consumido pelo mercado, e deverá o mesmo ir diretamente para os meios de distribuição (Articulações dos agentes de viagens);

- a segunda é de que o produto deve passar novamente para o encadeamento produtivo, voltando para setor público e/ou privado, onde o espaço turístico esteja inserido, e então realizar as duas primeiras fases novamente para atender ao diagnóstico e prognóstico propostos pelos especialistas para sanar as deficiências relatadas, e/ou objetivos a serem alcançados, colocando em prática o planejamento descrito por estes para poder então atender os anseios da primeira demanda.

Desta maneira, analisando cada uma das fases do Sistema para a Ordenação Territorial do Turismo, visto na Fig. 16, tem-se a realidade do produto turístico encontrado em um determinado espaço turístico, além da visualização do território turístico que o mesmo está inserido como um todo.

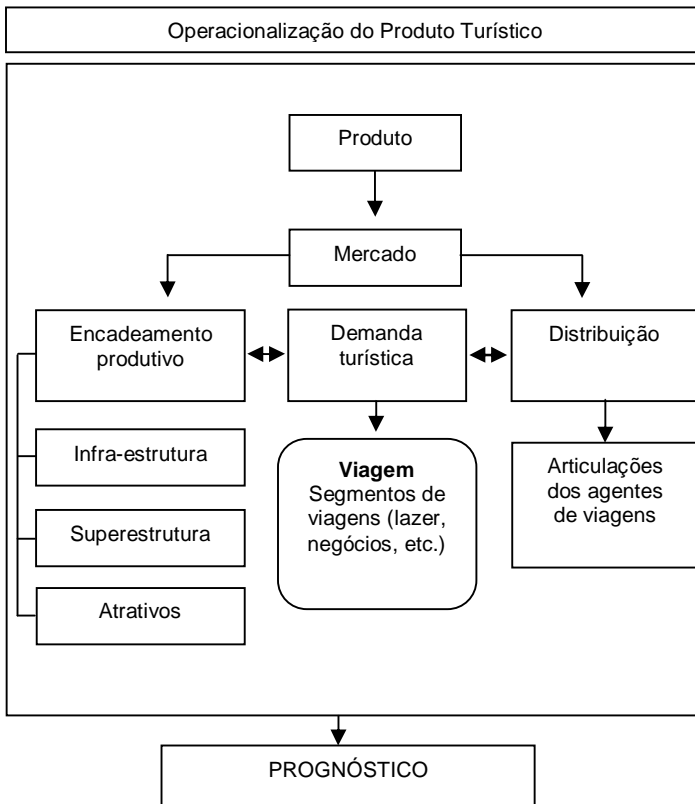


Figura 19: 3ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo
Fonte: Elaboração própria

5.4 PROPOSTA DO MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL

Para atingir o objetivo desta pesquisa, desenvolver um modelo de ordenação territorial para uso no planejamento do turismo regional realizou-se adaptações de algumas das teorias estudadas para que fosse possível compor o modelo de ordenação territorial, e para que este pudesse ser aplicável à realidade brasileira e às políticas públicas de turismo regional.

O modelo de ordenação territorial é composto de quatro etapas, que possibilitarão uma gestão aplicada do território turístico nacional tanto para o setor público, como para o setor privado. Estas subdivisões são:

I - Identificação do município turístico: em primeiro lugar será utilizada a nomenclatura proposta pelo Mtur de Município Turístico. Será utilizada a subdivisão proposta por Boullón, conforme descrito no item 3.6.2, que demonstra que o espaço turístico pode ser subdividido em centros turísticos, a fim de facilitar o processo de planejamento e ordenamento do território. Assim, têm-se quatro tipos de Municípios Turísticos, com as respectivas siglas:

- Município Turístico de Escala – MTEc
- Município Turístico de Estada – MTEs
- Município Turístico de Excursão – MTEx
- Município Turístico de Distribuição – MTDs

II - Segmentação do atrativo turístico: para definir a segmentação, baseou-se nas políticas públicas do PRT, e levando em consideração que o que é posto no Módulo Operacional 07, (BRASIL(h), 2007, p. 22) do Mtur “é justamente essa visão geral da situação da região que vai subsidiar os passos do processo de roteirização”, e destaca 11 passos para o processo de roteirização, sendo o quarto passo proposto: “análise de mercado e definição de segmentos.” Verificar item 4.4.

Assim, tem-se as divisões da segmentação de mercado para o turismo, proposto pelo Mtur (BRASIL(i), 2009). Apenas criou-se uma sigla para cada uma delas que será utilizada como parte da metodologia proposta:

- Ecoturismo - EC
- Turismo Cultural – TC

- Turismo de Estudos e Intercambio – TI
- Turismo de Pesca – TP
- Turismo Náutico – TN
- Turismo de Aventura – TA
- Turismo de Sol e Praia – TS
- Turismo Rural – TR
- Turismo de Negócios e Eventos: para melhor utilização da metodologia proposta houve a necessidade da subdivisão deste item classificado pelo Mtur, em duas subdivisões que segue:
 - Turismo de Negócios – TN
 - Turismo de Eventos - TE

Fazendo a interface entre estas duas primeiras subdivisões, baseadas na teoria de Boullón e na proposta pelo Mtur, em que cada um dos tipos de Município Turístico tem seu perfil para cumprir determinados objetivos, têm-se que:

1.O Município Turístico de Escala: sempre terá como vocação apenas paradas rápidas, eventuais ou programadas, não tendo como objetivo ser a motivação final do turista, e não recebendo este tipo de Município nenhuma segmentação. Servirá de apoio para os demais municípios próximos, Nestes municípios o turista se utilizará apenas de serviços como alimentação, abastecimento, serviços emergenciais, raramente programando estadias maiores ou pernoites.

2.O Município Turístico de Estada: confrontando a teoria de Boullón e a segmentação do Mtur, somente se enquadraria nessa classe a segmentação de Sol e Praia. Porém, definiu-se que todas as segmentações de turismo propostas pelo Mtur poderão ser incluídas nessa classe, pois todas podem ter motivação suficiente para manter o turista por mais de três dias em determinado destino;

3.O Município Turístico de Excursão: só não se encaixa nessa classe a segmentação de Turismo de Estudos e Intercambio, que requer um período de tempo mais prolongado, visto que o excursionismo é, por definição, realizado por período inferior à 24h;

4. O Município Turístico de Distribuição: não será utilizada nenhuma segmentação, visto que o objetivo dessa classe de municípios é o de servir como pernoite para distribuição dos turistas para determinado destino que ultrapasse seus limites políticos geográficos.

Desta maneira, com as junções da segmentação de turismo da Mtur e da adaptação de classificação de Boullón, tem-se como resultado as seguintes possibilidades de municípios:

- MTEcXX – Município Turístico de Escala;
- MTEsEC – Município Turístico de Estada de Ecoturismo;
- MTEsTC – Município Turístico de Estada Cultural;
- MTEsTI – Município Turístico de Estada de Estudos e Intercambio;
- MTEsTP – Município Turístico de Estada de Pesca;
- MTEsTN – Município Turístico de Estada Náutico;
- MTEsTA – Município Turístico de Estada de Aventura;
- MTEsTS – Município Turístico de Estada de Sol e Praia;
- MTEsTN – Município Turístico de Estada de Negócios;
- MTEsTE – Município Turístico de Estada de Eventos;
- MTEsTR – Município Turístico de Estada Rural;
- MTExEC – Município Turístico de Excursão de Ecoturismo;
- MTExTC – Município Turístico de Excursão Cultural;
- MTExTP – Município Turístico de Excursão de Pesca;
- MTExTN – Município Turístico de Excursão Náutico;
- MTExTA – Município Turístico de Excursão de Aventura;
- MTExTS – Município Turístico de Excursão de Sol e Praia;
- MTExTN – Município Turístico de Excursão de Negócios;
- MTExTE – Município Turístico de Excursão de Eventos;
- MTExTR – Município Turístico de Excursão Rural;
- MTDsXX – Município Turístico de Distribuição.

Uma vez tendo o conhecimento do espaço territorial, bem como de sua segmentação de mercado, a próxima etapa é a verificação dos componentes do próprio espaço a ser comercializado, ou seja, a infra-estrutura e atrativos inseridos no mesmo.

Até aqui, os municípios estão sendo classificados através de duas variáveis dentro do espaço turístico Nacional, sendo a primeira representada por quatro letras que indica o perfil do Município Turístico, e a segunda por duas letras, indicando

segmentação de mercado, ou o atrativo principal do município. Os Municípios Turísticos de Escala e os de Distribuição apresentam as 04 primeiras letras relativas ao seu perfil, e no quesito atrativo, são preenchidos com XX, já que municípios com essa classificação não apresentam, por definição, atrativo principal.

III – Hierarquização de atrativos: será utilizada a metodologia de Hierarquização proposto pelo Mtur, de acordo com o descrito no item 4.3.3. Seguindo essa metodologia, a análise dos dados do inventário permite que o atrativo turístico seja hierarquizado por dois aspectos sendo:

- Atratividade turística: valorado de 0 a 6;
- Aspectos diferenciados da atratividade turística: valorado de 0 a 24.

Desta maneira o modelo de ordenação territorial terá mais 3 dígitos, sendo o primeiro indicando a atratividade turística e os outros dois, separados do primeiro por uma vírgula, a valoração dos diferenciais da atratividade turística.

A exceção deste item é o MTEsTE – Município Turístico de Estada de Eventos, pois a maioria dos eventos são pontuais e de caráter sazonal. Não possuindo uma continuidade, não é possível realizar sua avaliação hierárquica de atratividade. Porém, existem eventos de calendário fixo, que são por si só um atrativo, como o Carnaval no Rio de Janeiro e São Paulo, a Oktoberfest em Blumenau ou a corrida de Fórmula 1 em São Paulo, onde aí sim há a possibilidade dessa valoração. Porém esta metodologia não será aplicada para eventos desse tipo, visto que o foco da mesma é para a utilização de desenvolvimento de novos produtos turísticos locais regionais, bem como o planejamento e ordenação do território.

Somente está sendo considerado os MTEsTE para casos de captação de novos eventos na área de negócios como Feiras, bem como para eventos de caráter técnico científico, que utilizam de uma infra-estrutura necessária para a execução do mesmo.

Para atingir esta etapa, a metodologia propõe acrescentar a esta classificação de município a seguinte subdivisão:

A – MTEsTEF,XX – Município Turístico de Estada de Eventos Feiras;

B – MTEsTEC,XX – Município Turístico de Estada de Eventos Congressos;

Assim, nestes casos, no local dos 3 dígitos, somente será composto das letras F (para feiras), ou C (para congressos), seguidos de duas vezes a letra X.

Outra exceção é o caso do MTEsTN – Município Turístico de Estada de Negócios, que como o MTEsTE, não há uma maneira de valorar hierarquicamente sua atratividade, sendo, para esse caso, utilizado 3 vezes a letra X. Ficando até o momento a classificação deste município identificado MTEsTNXXX.

De acordo com a análise desta etapa em conjunto com o que consta da II etapa, justifica-se que para municípios de hierarquização de atratividade turística de 0 no primeiro item de valoração de atratividade turística será apenas ser identificado como MTEc – Município turístico de escala.

No caso dos MTEsTI, será levando em consideração como atratividade turística a existência de:

- Universidade, Centros de ensino, ou centros de ensino com referencia Nacional;
- Indústrias e/ou empresas com *Know-How*, que justifiquem a vinda de pessoas de outra localidade para transferência de conhecimentos e informações tecnológicas;
- Colonização(ões) que instiguem a vinda de estrangeiros para trocas de conhecimentos e experiências culturais.

Desta maneira este município turístico não receberá valorização hierárquica para a quarta etapa.

IV - Infra-estrutura turística: análise da infra-estrutura hoteleira, de eventos e feiras que o município possui para atender a uma determinada demanda. Para atingir este objetivo utilizou-se a metodologia do INVTUR, como discutido no item 3.4, porém somente levando em consideração para esta metodologia o item número de leitos existentes no município. Para os Municípios Turísticos de Estada de Eventos - MTEsTE – também serão levados em consideração:

- para o caso do MTEsTEF: o número de locais para eventos, bem como o número de capacidade total dos mesmos, e;
- para o caso do MTEsTEC: o número de locais para eventos, bem como o número de acentos disponíveis em sua totalidade.

Desta maneira serão acrescentados 6 dígitos numéricos, para o número total de leitos disponíveis no município, e para os municípios segmentados em Turismo de Eventos, serão acrescentados:

- 2 dígitos numéricos para o número de locais de eventos;
- 6 dígitos numéricos para a capacidade do total dos mesmos.

Realizadas as quatro etapas propostas tem-se o modelo de ordenação territorial para turismo estruturado, sendo o mesmo baseado na sua segmentação do espaço turístico, vocação do município para o segmento do mercado turístico, hierarquização do atrativo turístico e por fim a infra-estrutura real para atender a demanda turística.

Para os espaços (Municípios), que compõem o território turístico estudado, que não possuam atratividade turística, serão classificados como MTEc , desde que, após a análise do inventário do mesmo, ele preencha os requisitos que compõem o Quadro 03, preenchendo as necessidades de infra-estrutura mínima de suporte para o turista.

Já para os MTDs, podem ou não possuir atratividade turística, porém serão identificados desta forma quando forem utilizados com o fim de suporte para pernoite do turista, desde que também preencha os pré-requisitos do Quadro 03, e para tanto o município deverá estar a uma distância máxima de até 200 Km dos MTEc, o que possibilitará à demanda (excursionista), uma viagem de aproximadamente 2h30 até o atrativo.

O resumo da metodologia e todas as possíveis classificações dos municípios está ilustrado no Quadro 07.

Levou-se em consideração para a estruturação deste modelo o que foi percebido como pontos importantes estudados para a formatação do escopo teórico desta pesquisa. Cabe agora validar a mesma, com a intenção de verificar a real possibilidade do uso desta como uma ferramenta para o planejamento turístico em âmbito regional, estadual, nacional e até mesmo internacional.

Como objeto de validação do modelo proposto, elegeu-se a Região dos Campos Gerais no Estado do Paraná, pela facilidade de acesso a informações, bem como facilidades de deslocamento para pesquisas e análises *in loco*.

Identificação do Município Turístico	Segmentação de Mercado	Atratividade Turística	Aspectos. diferencial da atratividade turística	Número de Leitos	Infra- estrutura para Congressos		Infra- estrutura para Feiras	
					Número de locais	Total de pessoas que suporta	Número de locais	Total de pessoas que suporta
Escala - MTEc	XX	X	XX	000000				
Distribuição – MTDs	XX	X	XX	000000				
Excursão - MTE _x	- Ecoturismo - EC - Turismo Cultural – TC - Turismo de Estudos e Intercambio – TI - Turismo de Pesca – TP - Turismo Náutico – TN - Turismo de Aventura – TA - Turismo de Sol e Praia – TS - Turismo Rural – TR - Turismo de Negócios – TN - Turismo de Eventos - TE	0 a 9	0 a 24	000000				
Estada – MTEs	- Ecoturismo - EC - Turismo Cultural – TC - Turismo de Pesca – TP - Turismo Náutico – TN - Turismo de Aventura – TA - Turismo de Sol e Praia – TS - Turismo Rural – TR - Turismo de Negócios – TN	0 a 9	0 a 24	000000				
	- Turismo de Eventos - TE	Feira - F	XX	000000			000	000000
	- Turismo de Eventos - TE	Congresso - C	XX	000000	000	000000		
	- Turismo de Estudos e Intercambio – TI	0 a 9	XX	000000				

Quadro 07 - Classificação do Espaço no Território Turístico conforme o Modelo de Ordenação Territorial

Fonte: elaboração própria

5.5 VALIDAÇÃO DO MODELO DE ORDENAÇÃO TERRITORIAL

Para a realização desta etapa da pesquisa, foi necessário o conhecimento, análise e tabulação de dados referentes ao interesse da mesma, que estavam disponíveis nos inventários turísticos dos municípios estudados, bem como por meio de visitas *in loco*, e também participação de algumas reuniões sobre o planejamento turístico da região, realizadas tanto pela Paraná Turismo, AMCG e SEBRAE-PR.

Para tanto, levou-se em consideração apenas os municípios que possuíam o inventário turístico municipal, foi o mesmo que possibilitou obter as informações primárias necessárias para a análise dos dados dos próprios municípios, assim realizar a tabulação dos dados obtidos, e então obter o resultado da ordenação territorial local e regional.

Deve-se destacar que a análise de diagnóstico que o modelo possibilita é somente de caráter quantitativo em relação à infra-estrutura para a realização de eventos, tanto para congressos, como para feiras, bem como as vias de acesso para os mesmos, bem como da infra-estrutura hoteleira compreendida pelos municípios. A hierarquização de atratividade dos destinos foi realizada com os parâmetros propostos pelo Mtur, levando em consideração os atrativos turísticos e seu entorno.

Para este modelo deve-se levar em consideração principalmente as informações quantitativas, devendo quando necessário a visita *in loco* para a realização e execução de determinadas atividades.

O principal foco deste modelo é permitir a verificar e disposição dos atrativos e equipamentos turísticos em uma determinada região, com a intenção de facilitar o planejamento e ordenamento territorial da mesma, principalmente pelo setor público, podendo também servir como uma ferramenta para utilização do setor privado, porém direcionado para a realização e formatação de roteiros turísticos por operadoras turísticas, o que não impede a utilização do mesmo para agências de eventos, financiadoras entre outras.

Para a validação do modelo elaborado utilizar-se-á a interface dos dois componentes resultados teóricos da pesquisa, o Sistema de Ordenação Territorial do Turismo (Fig. 16) que servirá como fonte fornecedora dos dados necessários para a

implementação dos mesmos no Modelo de Ordenação Territorial (Quadro 07).

O resultado desta interface pode ser utilizado como metodologia que possibilitará uma ordenação do território turístico. Para tanto se deve preencher o Quadro 07 com as seguintes informações:

- **Identificação do Município Turístico, Número de leitos, Infra-estrutura para Congressos e Infra-estrutura para Feiras:** estes dados são obtidos na **1ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo**, nas **Variáveis estruturais do Produto Turístico**, no componente **Espaços territoriais**, na variável **Infra-estrutura**, como exposto no item 5.3, e Ilustrado na Fig. 20;

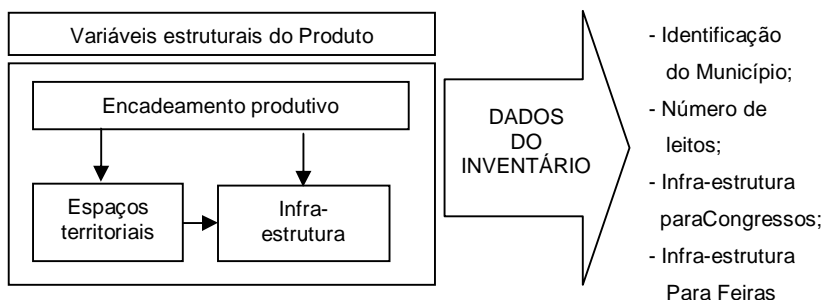


Figura 20: Interface do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo para preenchimento do modelo de Ordenação de ordenação territorial – Infra-estrutura.

Fonte: Elaboração própria

- **Segmentação de Mercado:** os dados necessários para a verificação da vocação turística do município são obtidos na **1ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo**, nas **Variáveis estruturais do Produto Turístico**, no componente **Espaços territoriais**, em **Segmentação (esportivos, culturais, ecoturismo, etc)**, na variável **Atrativos**, como exposto no item 5.3, e ilustrado na Fig. 21

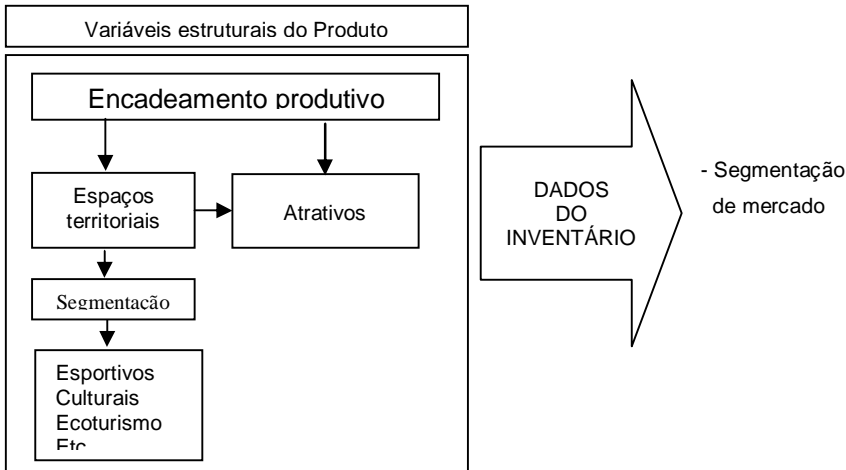


Figura 21: Interface do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo para preenchimento do modelo de Ordenação de ordenação territorial – Segmentação de Mercado.

Fonte: Elaboração própria

- **Atratividade Turística:** estes dados são obtidos na **1ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo**, nas **Variáveis estruturais do Produto**, e na **2ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo**, dentro da **Produção e desenvolvimento do Produto Turístico**, na etapa **Diagnóstico do inventário e Análise competitiva**, como exposto no item 5.3, e por meio da utilização da metodologia de hierarquização dos atrativos turísticos segundo o Mtur, exposto no item 4.2.3, e ilustrados nas Fig. 22.

- **Aspectos diferenciais da atratividade turística:** estes dados são obtidos na **1ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo**, nas **Variáveis estruturais do Produto** e na **2ª Fase do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo**, dentro da **Produção e desenvolvimento do Produto Turístico**, na etapa **Diagnóstico do inventário e Análise competitiva**, como exposto no item 5.3, e por meio da utilização da metodologia de hierarquização dos atrativos turísticos segundo o Mtur, exposto no item 4.2.3, e ilustrados nas Fig. 23

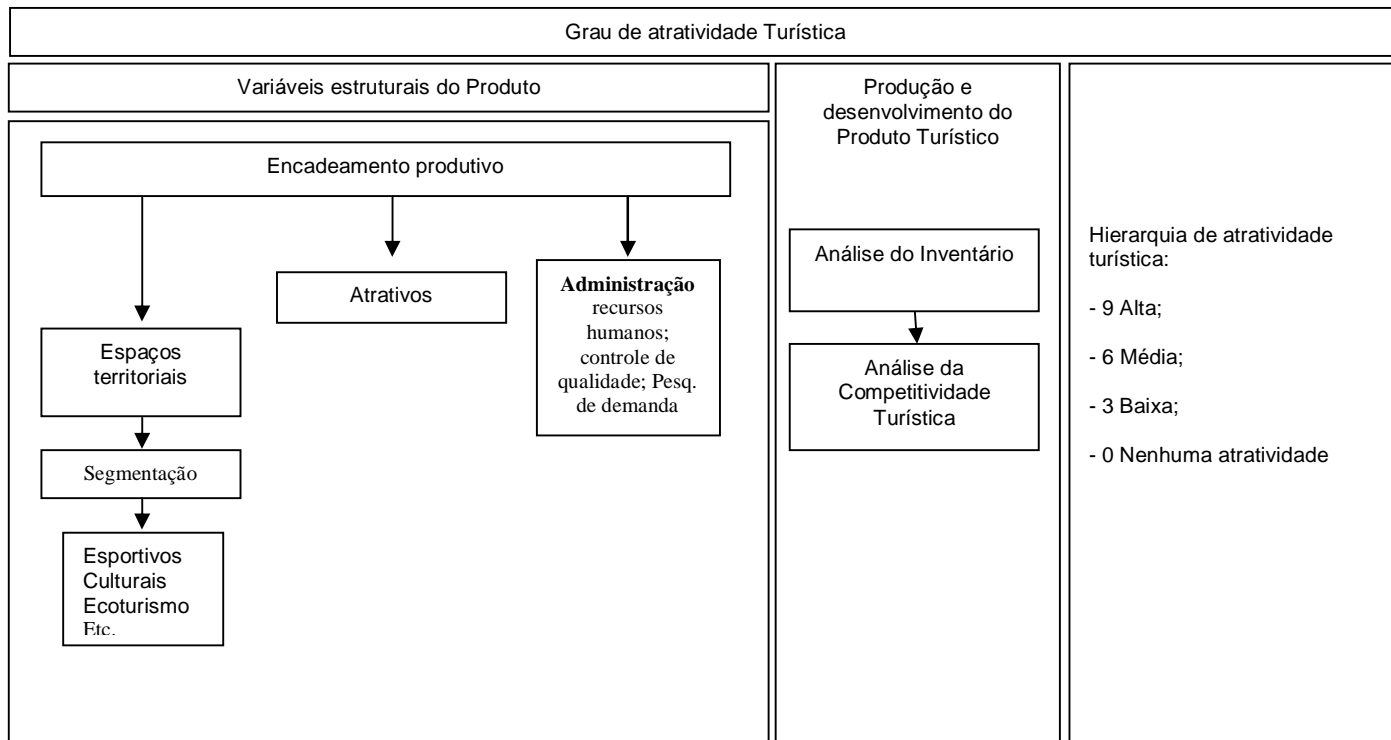


Figura 22: Interface do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo para preenchimento do modelo de Ordenação de ordenação territorial – Grau de Atratividade Turística.

Fonte: Elaboração própria

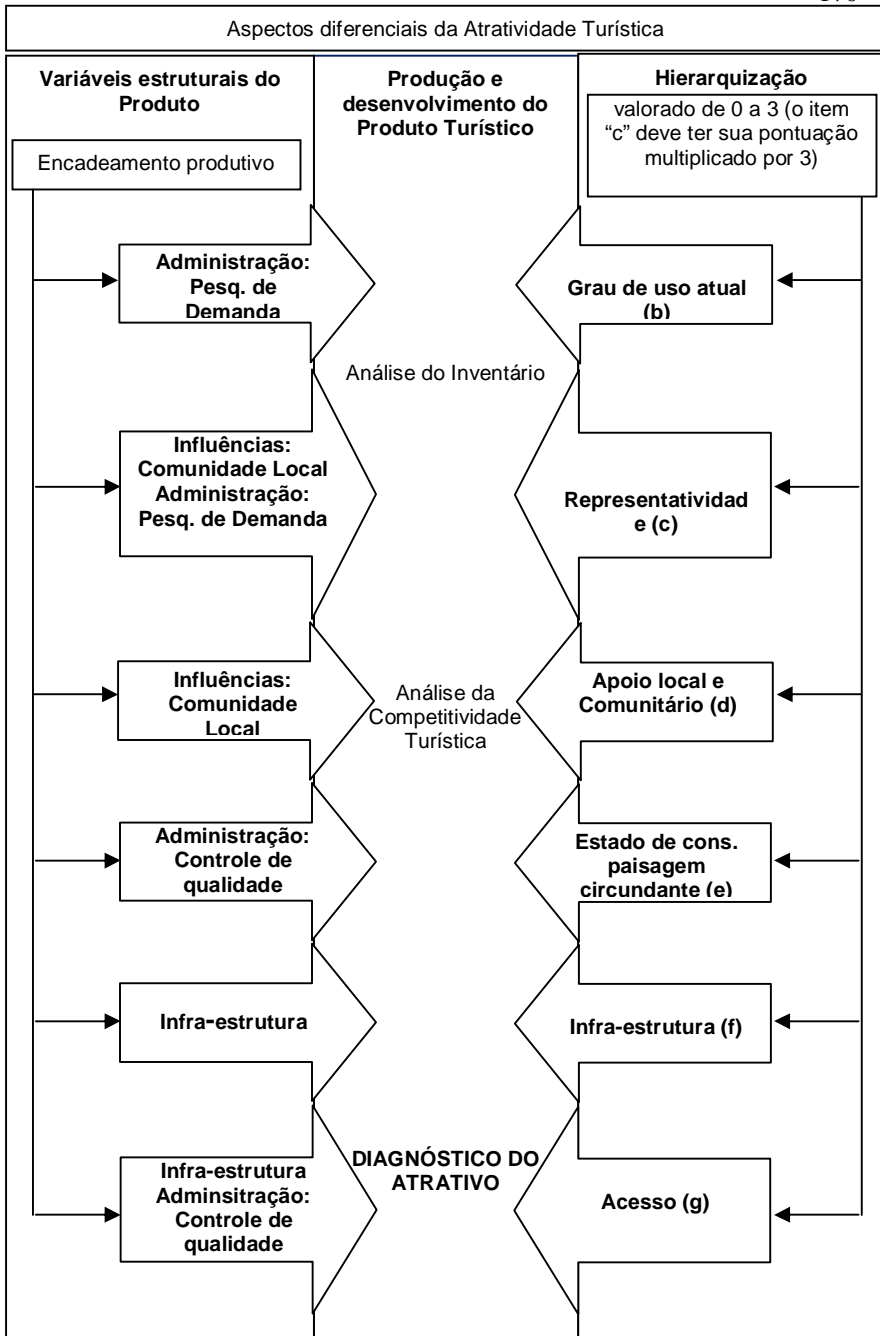


Figura 23: Interface do Sist. de Ordenação Ter. do Tur. para preenchimento do modelo de Ord. Ter. – Aspectos Diferenciais da Atratividade Turística.

Fonte: Elaboração própria

Sendo assim obteve-se como resultados de aplicabilidade do modelo de pesquisa o que segue no Quadro 08, que nos permite fazer a ordenação do território turístico da Região turística “Cenários do Tempo”, nome dado à região turística pela SETU – Secretaria de Turismo do Estado, compreendida por municípios que pertencem à Região dos Campos Gerais – Pr, além do município de Curiúva, totalizando 19 municípios. A análise dos dados obtidos foram tabuladas e analisadas de acordo com o consta do inventário turístico fornecido por cada município, conforme consta do anexa IV. Lembramos que os municípios de Carambeí, Curiúva, Imbaú, Ipiranga, Ortigueira, Reserva, Sengés e Vantania, não possuíam inventário turístico até a data da realização da pesquisa.

Fazendo a análise e diagnóstico da região em questão, por meio do Quadro 08, percebe-se que:

- Os municípios de Arapoti, Castro, jaguariaíva, Piraí do Sul, Ponta Grossa e Tibagi possuem uma atratividade Cultural, principalmente evidenciada pelo Caminho das Tropas, justificando o roteiro turístico “Rota dos Tropeiros”, já existente na região. Verifica-se que somente o município de Castro que possui um grau de atratividade superior a 0, sendo este o município que possui o maior apelo Cultural da Região, podendo este ser utilizado como estada;

- Para a segmentação de turismo de Eventos - Congressos, tem-se os municípios de Arapoti, Castro, Jaguariaíva, Piraí do Sul, Ponta Grossa, São João do Triunfo, Telêmaco Borba, e Tibagi, como possíveis receptores, todavia deve-se ressaltar que a análise não é de caráter qualitativo, então, sugere que para a realização de um evento em qualquer um destes municípios seja realizada a visita *in loco*, para verificar a real situação qualitativa de cada um dos locais para a realização do mesmo;

- Os municípios de Castro, Piraí do Sul, Ponta Grossa, São João do Triunfo e Telêmaco Borba, são considerados municípios que podem receber demanda para turismo de eventos de feiras, porém assim como no caso de turismo de eventos de congressos, sugere-se que os locais para tais eventos sejam conhecidos *in loco*, pela empresa que vai ser a realizadora do mesmo;

Município	Identificação do Município Turístico	Segmentação de Mercado	Atratividade e Turística	Aspectos diferenciais da atratividade turística	Número de Leitos	Infra-estrutura para Congressos		Infra-estrutura para Feiras		Infra-estrutura para Congressos
						Número de locais	Total de pessoas que suporta	Número de locais	Total de pessoas que suporta	
Arapoti	MTE _x	TC	0	17	000094	-----	-----	-----	-----	MTE _x TC0,17.000094
	MTE _s	TE	C	XX	000094	01	000080	-----	-----	MTE _s TEC,XX.000094.01.000080
Castro	MTE _s	TC	3	13	000639	-----	-----	-----	-----	MTE _x TC3,13.000639
	MTE _s	TI	6	XX	000639	-----	-----	-----	-----	MTE _s TI6,XX.000639
	MTE _s	TR	3	15	000639	-----	-----	-----	-----	MTE _s TR3,15.000639
	MTE _s	TE	C	XX	000639	09	001680	-----	-----	MTE _s TEC,XX.000639.09.001680
	MTE _s	TE	F	XX	000639	-----	-----	01	00000	MTE _s TEF,XX.000639.01.000800
Ivaí	MTE _c	XX	X	XX	000052	-----	-----	-----	-----	MTE _c XXX,XX.000052
Jaguariáiva	MTE _x	TC	0	09	000256	-----	-----	-----	-----	MTE _x TC0,09.000256
	MTE _x	EC	0	10	000256	-----	-----	-----	-----	MTE _x EC0,10.000256
	MTE _s	TE	C	XX	000256	01	000800	-----	-----	MTE _s TEC,XX.000256.01.000800
Palmeira	MTE _x	TR	0	10	000050	-----	-----	-----	-----	MTE _x TR0,10.000050
Pirai do Sul	MTE _x	TC	0	10	000211	-----	-----	-----	-----	MTE _x TC0,10.000211
	MTE _s	TE	C	XX	000211	02	000550	-----	-----	MTE _s TEC,XX.000211.02.000550
	MTE _s	TE	F	XX	000211	-----	-----	02	002000	MTE _s TEF,XX.000211.02.002000
Ponta Grossa	MTE _x	TC	0	10	002100	-----	-----	-----	-----	MTE _x TC0,10.002100
	MTE _s	EC	6	21	002100	-----	-----	-----	-----	MTE _s EC6,21.002100
	MTE _s	TI	6	XX	002100	-----	-----	-----	-----	MTE _s TI6,XX.002100
	MTE _s	TE	F	XX	002100	-----	-----	01	048000	MTE _s TEF,XX.002100.01.048000
	MTE _s	TE	C	XX	002100	30	015424	-----	-----	MTE _s TEC,XX.002100.30.015424
Porto Amazonas	MTD _s	XX	X	XX	002100	-----	-----	-----	-----	MTD _s XXX,XX.002100
	MTE _c	XX	X	XX	000018	-----	-----	-----	-----	MTE _c XXX,XX.000018
São João do Triunfo	MTE _c	XX	X	XX	000039	-----	-----	-----	-----	MTE _c XXX,XX.000039
	MTE _s	TE	F	XX	000039	-----	-----	01	000300	MTE _s TEF,XX.000039.01.000300
Telêmaco Borba	MTE _s	TE	C	XX	000039	02	000330	-----	-----	MTE _s TEC,XX.000039.02.000330
	MTE _x	EC	0	12	000548	-----	-----	-----	-----	MTE _x EC0,12.000548
	MTE _s	TI	3	XX	000548	-----	-----	-----	-----	MTE _s TI3,XX.000548
	MTE _s	TE	F	XX	000548	-----	-----	02	031000	MTE _s TEF,XX.000548.02.031000
Tibagi	MTE _s	TE	C	XX	000548	03	002040	-----	-----	MTE _s TEC,XX.000548.03.002040
	MTE _x	TC	0	13	000483	-----	-----	-----	-----	MTE _x TC0,13.000483
	MTE _s	EC	3	17	000483	-----	-----	-----	-----	MTE _s EC3,17.000483
	MTE _s	TA	3	13	000483	-----	-----	-----	-----	MTE _s TA3,13.000483
	MTE _s	TR	3	18	000483	-----	-----	-----	-----	MTE _s TR3,18.000483
	MTE _s	TE	C	XX	000483	01	000208	-----	-----	MTE _s TEC,XX.000483.01.000208

Quadro 08 - Ordenação do território turístico da Região turística "Cenários do Tempo"

Fonte: Elaboração própria

- Os municípios de Castro, Ponta Grossa, devido a sua referencia em agropecuária podem ser utilizados como municípios de intercambio técnico nesta área, pois obtiveram um grau de atratividade 6, já o município de Ponta Grossa e Telêmaco Borba com grau de atratividade 3 em relação ao seu parque industrial para turismo de intercambio técnico industrial, bem como o município de Ponta Grossa, por ser sede de cinco instituições de ensino superior, sendo uma federal, uma estadual e três privadas, pode ser utilizada como município de intercambio técnico-científico e cultural, obtendo um grau de atratividade 6.

- Os municípios de Castro, Palmeira e Tibagi, possuem a vocação e já uma infra-estrutura para a recepção de demanda para turismo rural, destacando-se neste segmento Castro e Tibagi, com grau de atratividade 6. Neste caso aconselha-se que para o turismo rural no município de Palmeira, com grau de atratividade 3, seja realizado ainda como excursão, devido ao seu grau de atratividade, utilizando o município de Ponta Grossa como centro turístico de distribuição;

- para a prática do ecoturismo tem-se como resultado os municípios de Jaguariaíva, Ponta Grossa, Telêmaco Borba e Tibagi, sendo que os municípios de Jaguariaíva e de Telêmaco Borba devem ser utilizados como municípios de excursão para este segmento, pois seu grau de atratividade é pequeno, já os municípios de Ponta Grossa e Tibagi que possuem respectivamente 6 e 3 como grau de atratividade podem ser utilizados como município turístico de estada para o Ecoturismo;

- Como municípios turísticos de escala prioritariamente tem-se o município de Ivaí, que não possui nenhuma atratividade para a utilização do mesmo, lembrando que qualquer um dos municípios estudados podem ser utilizados para este fim;

Desta maneira temos a interpretação dos dados que constam do Quadro 08, demonstrando o perfil atual de cada município turístico da região dos Cenários do Tempo, bem como a possível utilização turística de cada um deles, bem como a interpretação da realidade da região como um todo.

O planejamento estratégico do turismo requer um esforço tanto do setor público, como do setor privado, e por meio desta visualização de ordenação territorial do turismo, os mesmos podem realizar previsões futuras de expansão do produto turístico, como por exemplo:

- O município de Jaguariaíva que possui uma vocação para o Ecoturismo, porém com uma valoração da atratividade turística 0, pode realizar projeções futuras para que seu índice suba para 3. Para tanto o setor público em conjunto com o setor privado devem realizar ações estratégicas e investimentos conjuntos, havendo uma contrapartida entre ambas as partes, e assim alcançar o objetivo esperado.

Por meio desta pesquisa percebe-se que este modelo possibilita uma visualização da real situação de um determinado território turístico. O mesmo pode servir como auxílio para elaboração de um planejamento de desenvolvimento turístico, pois por meio de análises de competitividade, tanto de Porter (1999), como a proposta por Meyer-Stamer (2001), discutidos no item 4.2 desta pesquisa.

No mesmo sentido o modelo proposto poderá facilitar a formatação do objeto de estudo em *clusters* turísticos, estruturas de redes de municípios e/ou empresas turísticas, podendo trabalhar com um marketing regional, como visto no Capítulo 04 desta pesquisa.

Como visto, tanto na teoria, como com a validação do modelo, o processo de trabalho em rede, de maneira regionalizada, no caso do turismo, auxilia a inserção de municípios que não possuem atratividade suficiente para motivar a visita por parte de turistas. Por meio de trabalhos em conjunto, pode-se além de aproveitar-se de visitantes de municípios vizinhos, para utilizar seu espaço turístico como um centro de excursão, possibilitando o aumento de empregos e renda.

Outro motivador para o uso da metodologia proposta é o custo de divulgação da atratividade turística, que por meio de parcerias, pode-se realizar a publicidade e propaganda de toda a região, gerando um alcance e interesse maior por parte de operadoras turísticas, bem como uma economia financeira nos custos de elaboração e manufatura de material de divulgação, além da participação em congressos e feiras turísticas.

Desta maneira identifica-se que, o modelo de ordenação territorial para o desenvolvimento do turismo regional, pode servir como uma ferramenta de estratégia e competitividade para o território que o colocar em prática.

6. CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES

De acordo com as bases conceituais deste trabalho, cabe neste momento descrever algumas conclusões e considerações em relação a esta pesquisa.

A prática da atividade turística requer uma seriedade na que diz respeito à sua gestão, pois levando em consideração que a mesma ocorre por meio do consumo do território, bem como do que compreende o mesmo. Esta contextualização foi o precursor do escopo teórico e prático, bem como da problemática e objetivos desta pesquisa, e buscando uma resposta para tal questionamento e para cumprir os objetivos propostos para responder ao mesmo, possibilitou a formatação de um modelo de ordenação territorial, capaz de auxiliar a gestão desta atividade, bem como servisse de ferramenta de competitividade para seu desenvolvimento.

Sendo assim, foi desenvolvido no decorrer da pesquisa o seu escopo teórico relacionado à prática da atividade turística, seu contexto histórico, suas definições, chegando aos modelos de sistema turístico, quando então foi possível realizar uma análise comparativa, baseada em autores e modelos, para então partir-se para a criação de um sistema próprio, o qual foi denominado “Sistema de Ordenação Territorial do Turismo”.

Para que o modelo desenvolvido pudesse se adequar ao estudo proposto, necessitaram-se do estudo teórico da prática do planejamento turístico, suas etapas, onde se percebeu que a etapa de inventariação seria principal norteador para o suporte técnico e teórico para que a pesquisa conseguisse alcançar aos seus objetivos e sanar o seu problema.

A execução do estudo teórico e prático nos permitiu verificar que a melhor proposta de ferramenta de inventário, seria a utilização da metodologia de inventariação já executada pelo Ministério do Turismo - Mtur. Com esta etapa da pesquisa cumprida foi possível concretizar parte do objetivo específico que propunha analisar e adaptar as metodologias de sistemas e inventários turísticos existentes para a realidade do turismo regional.

Por meio de estudos de metodologias de espaço e território turístico, verificamos que a metodologia de Boullón, nos permitiria um alcance em âmbito regional, e por meio da adaptação da metodologia do mesmo, com uma interface com a

metodologia do Mtur – Ministério do Turismo, concretizando a hierarquização não somente qualitativa, mas quantitativa, por meio da nomenclatura e divisão de tipos de Municípios Turísticos, evidenciando a possibilidade de planejamento do turismo regional.

Neste sentido sentiu-se a necessidade de um melhor entendimento da subdivisão dos municípios turísticos, qual seria o verdadeiro papel de cada um dentro do território, ou seja, do espaço regionalizado, bem como das necessidades de consumo do espaço pelo turista.

Identificar as habilidades e competências para cada nível de hierarquização dos municípios turísticos nos permitiu verificar a infra-estrutura necessária em cada município turístico, e evidenciar o perfil de cada um dos municípios.

De posse do Sistema de Ordenação Territorial do Turismo, bem como da hierarquização e habilidades e competências dos municípios turísticos, obteve-se o escopo teórico estudado e criado, o que permitiu desenvolver outro instrumento que proporcionou uma facilidade de visualização do modelo de ordenação territorial. Para tanto, desenvolveu-se o quadro que identifica o município turístico, a segmentação de mercado que o mesmo se encontra a hierarquização de seu atrativo âncora e a infra-estrutura do mesmo.

Desenvolvido o modelo de Sistema de Ordenação Territorial do Turismo, e com o auxílio do quadro de identificação da ordenação territorial do turismo, pode-se validar esta pesquisa. O objeto de estudo selecionado para a mesma foi a Região dos Campos Gerais, do Estado do Paraná, na Região dos Campos Gerais.

O estudo do objeto de estudo nos possibilitou um pequeno aprofundamento das políticas públicas relacionadas ao turismo no Brasil, bem como um conhecimento maior também sobre o Programa de Regionalização do Turismo – PRT (2002), bem como do programa antecessor do mesmo que foi o Programa de Municipalização do Turismo – PNMT (1994).

O estudo destes programas que nos deram acesso as informações das metodologias utilizadas pelo Governo Federal em relação ao processo de inventariação da atividade turística, realizadas por meio do RINTUR – Roteiro de Informações Turísticas, bem como do INVTUR – Sistema de Inventariação da Oferta Turística.

As visitas *in loco* nos Municípios que fazem parte da Região dos Campos Gerais, bem como a participação de algumas reuniões realizadas pela AMCG – Associação dos Municípios dos Campos Gerais, bem como realizadas pela Paraná Turismo e SEBRAE – PR, possibilitou ter acesso a informações relevantes sobre a gestão e ordenação do turismo local e regional.

Outro instrumento que nos possibilitou ter acesso a várias informações foram os inventários turísticos dos municípios, que foi a principal ferramenta para que o estudo pudesse ser validado. Foram os inventários turísticos municipais que permitiram, por meio da tabulação dos seus dados, preencher o quadro de classificação do espaço no território turístico, identificando o tipo de município turístico, segmentação de mercado, grau de atratividade turística, aspectos diferenciais da atratividade turística, número de leitos para eventos, etc.

Percebemos por meio da vivência obtida durante período que se realizou as visitas, bem como durante o tempo em que nós prestávamos consultoria em planejamento turístico na Região, como funcionário da AMCG, que o que consta dos inventários são dados falhos, porém trabalhou-se com estes mesmo, para não haver interferência na pesquisa.

Baseado no exposto, vale ressaltar da importância do preenchimento do inventário turístico, não somente devido a realização desta pesquisa, mas porque o mesmo é um documento que é utilizado pelos organismos Estaduais e Federais do turismo como base para planejamentos futuros e liberação de financiamento.

Sendo assim, cabe aos órgãos públicos municipais a responsabilidade do preenchimento de tal instrumento, que ainda não é levado com a seriedade que o mesmo necessita.

Depois de realizada a validação, por meio da obtenção das respostas necessárias, conseguiu-se atingir o objetivo geral desta pesquisa.

Percebe-se que o modelo é satisfatório para o objetivo proposto, porém o mesmo pode passar por melhorias e adaptações metodológicas, visando explorar mais informações que constam dos inventários turísticos municipais.

O modelo de ordenação territorial proposto nesta pesquisa nos possibilita obter informações necessárias para auxiliar na gestão, planejamento estratégico e de marketing, de uma

localidade e/ou região turística. Esta metodologia pode ser utilizada tanto pelo setor público como pelo setor privado, pois possibilita uma visão dos municípios turísticos de uma determinada região, evidenciando seus segmentos turísticos, e também seu perfil quanto à utilização do mesmo, demonstrando a infra-estrutura necessária para satisfazer a uma determinada demanda turística.

O modelo proposto pode auxiliar o planejador da atividade turística a obter uma visualização da distribuição turística em determinada região.

Cabe destacar que este estudo possibilita novas inserções de outras variáveis (como as qualitativas em relação à infra-estrutura hoteleira, que agregaria valor ao modelo evidenciando a classificação utilizada hoje pela ABIH – Associação Brasileira da Indústria Hoteleira e Mtur, dada para quase todos os tipos de meios de hospedagem existentes), agregando-se novos olhares sobre este modelo desenvolvido, tornando-se uma abertura para novas pesquisas teóricas e práticas sobre o assunto e sobre este mesmo modelo.

O que buscamos nesta pesquisa foi evidenciar que existe uma possibilidade de estruturar um modelo de ordenação territorial do turismo, e que o mesmo poderia ser utilizado pela comunidade interessada no desenvolvimento do turismo no território brasileiro, podendo o mesmo ser adaptado para uso em outros territórios internacionais.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICA

ACERENZA, Miguel A. **Administração do turismo. Vol. I.** Bauru: EDUSC, 2002.

ACERENZA, Miguel A. **Administração do turismo. Vol. II.** Bauru: EDUSC, 2003.

ALMEIDA, Marcelo Vilela de. **Matriz de avaliação do potencial turístico de localidades receptoras.** 2006. 234 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Departamento de Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

AMCG. <http://www.amcg.com.br/conteudo.php?id=60>, Acesso em 01/2010.

ANJOS, Francisco Antonio dos. **Processo de Planejamento e Gestão de Territórios Turísticos:** uma proposta sistêmica. 2004. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, Departamento de Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Turismo: segmentação de mercado.** São Paulo: Futura, 1999.

BANDUCCI JUNIOR, Álvaro; BARRETTO, Margarita. (orgs). **Turismo e identidade local: Uma visão antropológica.** Campinas: Papyrus, 2001.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papyrus, 2001.

BARRETTO, Margarita. **Planejamento e organização em turismo.** 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** 10ª Ed. São Paulo: SENAC, 2004.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 5^a Ed. São Paulo: SENAC, 2001.

BERITELLI, P. BIEGER, T. LAESSER, C. **Destination governance: using corporate governande theories as a foudation for effective destination management**. Journal of Travel Research, vol46, 96-107, 2007.

BISSOLI, Maria Angela Marques Ambrizi. **Planejamento turístico municipal como suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 2000.

BOTE GÓMEZ, Venancio. **Planificación econômica del turismo**: de uma estratégia masiva a uma artesanal. México: Trillas, 1999.

BOUAZZA ARIÑO, Osmar. **Ordenación del territorio y turismo: un modelo de desarrollo sostenible del turismo desde la ordenación territorial**. Barcelona: Atelier, 2006.

BOULLÓN, Roberto C. **Los Municipios Turísticos**. México: TRILLAS, 1999.

BOULLÓN, Roberto C. **Planificación del Espacio Turístico**. México: TRILLAS, 2001.

BRASIL(a), Ministério do Turismo. Secretaria de Políticas de Turismo. **Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados** / Ministério do Turismo – (Brasília): o Ministério: Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009. Livro 02.

BRASIL(b), Ministério do Turismo. **Inventário da Oferta Turística Instrumento de pesquisa – Formulários** / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Brasília: Ministério do Turismo, 2006. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/argreg/doc_download/manual_do_pesquisador_intrumento_de_pesquisa_formularios.pdf 20/11/2007.

BRASIL(c), Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: **Introdução à Regionalização do Turismo** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

BRASIL(d), Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: **Módulo operacional 06: Sistemas de Informações Turísticas do Programa** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2007.

BRASIL(e), Ministério do Turismo. **Projeto Inventário da Oferta Turística**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

BRASIL(f), **Oficina sobre a Política Nacional de Ordenamento Territorial** (2003 : Brasília) Para pensar uma política nacional de ordenamento territorial : anais da Oficina sobre a Política Nacional de Ordenamento Territorial, Brasília, 13-14 de novembro de 2003 / Ministério da Integração Nacional, Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional (SDR). – Brasília:MI, 2005.

BRASIL(g), Ministério do Turismo. Secretaria de Políticas de Turismo Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do turismo: **Roteirização turística, promoção e apoio à comercialização** / Ministério do Turismo, coordenação Tânia Brizolla, Ana Clévia Guerreiro Lima. – Curso de Regionalização do Turismo – Livro 4 – Anexo 10: Sugestão de hierarquização de atrativos turísticos. Brasília: o Ministério : Florianópolis : SEaD/UFSC, 2008.

BRASIL(h), Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo –

roteiros do Brasil: **Módulo Operacional 07. Roteirização turística**/ Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização – Brasília, 2007.

BRASIL(i), Ministério do Turismo. Secretaria de Políticas de Turismo. **Estruturação de produto turístico** / Ministério do Turismo – (Brasília): o Ministério: Florianópolis: SEAD/UFSC, 2009. Livro 02.

BRASIL(j), **Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional 2008-2011 Região Turística Cenários de Tempo – Paraná** / Brasil. Disponível em : <http://www.amcq.com.br/tur2.pdf>. Acesso em 01/2010.

BRASIL(k). Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil: **Diretrizes Operacionais. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo**. Brasília: Ministério do Turismo, 2004. Disponível em: http://institucional.turismo.gov.br/regionalizacao/argreg/doc_download/diretrizes_operacionais_versao_final.pdf 02/12/2007

BURNS, Peter M. **Turismo e antropologia: uma introdução**. São Paulo: Chronos, 2002.

CAMIGNI, Roberto. **Acerca de la solidez del concepto de competitividad territorial**. p. 111 – 136. In TARROJA, Àlex; CAMAGNI, Roberto (coord.). Una Nueva cultura del territorio: criterios sociales y ambientales en las políticas y el gobierno del territorio. Colección: Territorio y gobierno: Visiones. Barcelona: Diputación de Barcelona, 2006.

CARVALHO, Vininha. F. **O Turismo Comunitário como instrumento de desenvolvimento sustentável**. Disponível em: [<http://www.revistaecotour.com.br/novo/home/default.asp?tipo=noticia&id=1759>, 2007. Acessado em: 05/08/08

CASAROTTO FILHO, N; PIRES, L E. **Redes de pequenas e médias empresas e desenvolvimento local**. 2a Ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

CHRISTOFOLETTI, Antônio. **Análise de Sistemas em Geografia**. São Paulo: Hucitec, 1979.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra, 2001.

CONNELLY, G. **Testing governance – a research agenda for exploring urban tourism competitiveness policy: the case of Liverpool 1980-2000**. *Tourism Geographies*, vol 9, n, 1, 84-114, 2007.

COOPERS & LYBRAND. **Remuneração por habilidades e por competências: preparando a organização para a era das empresas de conhecimento intensivo**. São Paulo: Atlas, 1997.
DE MASI, Domenico. **A sociedade Pós-Industrial**. 3ª Ed. São Paulo: Ed. SENAC, 2000.

FERRI, Cássia; RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Glossário do Programa de Pós-graduação em Turismo Hotelaria – Mestrado**. *Turismo Visão e Ação / Universidade do Vale do Itajaí*, Curso de Mestrado em Turismo e Hotelaria – ano 2, n.4 (2000) – Itajaí: Editora da UNIVALLI, 2000.

FLEURY, Afonso; FLEURY, Maria Tereza Leme. **Estratégias empresariais e Formação de competências: um quebra-cabeça Caleidoscópico da Indústria Brasileira**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

FUSTER, Luis Fernandez. **Teoria y técnica del turismo**. Volume I. 4ª Ed. Madrid: Ed. Nacional, 1974.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 3 ed. Atlas: São Paulo, 1991.

GOELDNER, Charles R.; RITCHIE, J.R. Brent; MCINTOSH, Robert W. **Turismo: princípios, práticas e filosofias**. Trad. Roberto Cataldo Costa. 8ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

GOLLUB, J.; WOO, G.; HOSIER, A. **Using cluster-based economic strategy to minimize tourism leakages**. *Revista Virtual de Direito do Turismo*, vol 2, n.1, 2004.
http://www.ibcdtur.org.br/rvdtur_2.htm.

GÓMEZ OREA, Domingo. **Ordenación territorial**. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa, 2001.

GONZÁLEZ, M.V. **Gestión de destinos: ¿governabilidad Del turismo o gobernanza Del destino?** <http://www.esade.es/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf>. Acceso en nov 2008.

HALL, C. M. . **Planejamento Turístico: política, processos e relacionamentos**. São Paulo: Contexto, 2001.

IGNARRA, Luiz Renato. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JAFARI, Jafar. **Enciclopédia del turismo**. Editorial Sintesis S.A.: Madrid. 2002

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z . 80 conceitos que todo o profissional precisa saber**. 2o edição, editora Campus, Rio de Janeiro, 2003.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, E.M. **Fundamentos de metodologia Científica**. 4 ed. Atlas: São Paulo, 2001.

LANZER, E.; CASAROTTO FILHO, N.; CUNHA, Cristiano; et. al. **Análise da Competitividade Sistêmica do Setor Turístico em Santa Catarina**. Florianópolis: BRDE, 1998.

LEMOS, Leandro Antonio de. *O Valor Turístico: (Re)Definindo a Economia do Turismo*. **Revista Turismo**, Brasil, n. out 03, p.01-21, 01 out. 2003. Disponível em: <www.revistaturismo.com/artigos/valortur.html>. Acesso em: 26 jul. 2009.

LENO CERRO, Franciso. **La evaluación del potencial turístico en un proceso de planificación: el Canal de Castilla**. Estudios Turísticos, Madrid, n.116, p. 49-85, 1992.

LÓPEZ OLIVARES, D. **El desarrollo turístico integrado en los espacios rurales interiores**. in *Cuadernos de Turismo* nº 11 107-127, 2003.

MAGALHÃES, C. F. **Diretrizes para o turismo sustentável em municípios.** São Paulo: Roca, 2002.

McLAGAN, P.A. **Competencies: the next generation. Training and Development**, p.40-47, May 1997.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**, Jossey-Bass publishers. San Francisco, 1998.

MEYER-STAMER, Jörg. **Estratégias de desenvolvimento local e regional: clusters, política de localização e competitividade sistêmica** (policy paper). Friedrich Ebert Stiftung. São Paulo, n0 28, set. 2001.

MINAYO, Maria Cecília de SOUZA. **Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade.** 8. ed. Petrópolis. Vozes: Rio de Janeiro. 1994.

MOLINA, E. Sergio; RODRIGUES, Sergio. **Planejamento integral do turismo: um enfoque para a América Latina.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MONTEJANO, Jordi Montaner. **Estrutura do Mercado Turístico.** São Paulo: Ed. Roca, 2001.

MORAES, Jorge Luiz Amaral de. **Capital social e políticas públicas para o desenvolvimento regional sustentável.** Rev. Cent. Ciênc. Admin., v.9, n.2, p. 196-204, dez.: Fortaleza, 2003.

MORI, Flávio de (org.). **Empreender: identificando, avaliando e planejando um novo negócio.** Florianópolis: Escola de Novos Empreendedores, 2004.

MTUR – Ministério do Turismo. (2005) **Oficina de atualização do mapeamento das regiões turísticas brasileiras – Paraná.** Curitiba/PR, 25 e 26 de julho de 2005. Moderador: José Gabriel Pesce Jr.

NÁCHER ESCRICHE, José; SELMA GARBI, Sonia. **Território turístico: conceptos, fenómenos y perspectivas de gestión.**

Papers de Turisme Institut Turístic València. nr. 12. València: Edita ITVA, 1993.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 17ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

OMT(a), **Turismo Internacional: uma perspectiva global.** 2ª ed. Editora Bookman, 2003.

OMT(b), **Cuenta Satélite de Turismo:** marco conceptual. Madrid: OMT, 1999.

OMT(c), **Agenda para planificadores locais: turismo sostenible y gestión municipal.** *Edición para América Latina y El Caribe.* Madrid: OMT, 1999.

OMT(d), **Evaluación de los atractivos turísticos.** Madrid: OMT, 1978.

PANOSSO NETTO, Alexandre. **Filosofia do turismo: teoria e epistemologia.** São Paulo: Aleph, 2005.

PETROCCHI, Mário. **Gestão de Pólos Turísticos.** São Paulo: Futura. 2001.

PETROCCHI, Mário. **Turismo: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 1998.

PETROCCHI, Mário. **Marketing para destinos turísticos: planejamento e gestão.** São Paulo: Futura, 2004.

PORTER, Michael E. **Competição On Competition: Estratégias Competitivas Essenciais.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REIS, José. **Uma epistemologia do território,** *Estudos – Sociedade e Agricultura,* Rio de Janeiro: Vol. 13, nº 1, 2005, pp. 51-74

RODRIGUES, Adyr Balastrieri. **Turismo e espaço: rumo a um conhecimento transdisciplinar**. São Paulo: Editora HUCITEC, 1999.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Planejamento turístico**. In: ANSARAH, Marília Gomes Dos Reis et al. Turismo: como aprender como ensinar. São Paulo: Senac, 2001. Cap. 4, p. 65-86.

RUSCHMANN, Doris Van de Meene. **Turismo e desenvolvimento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus. 1997.

SALDANHA, Jorge Alberto Velloso. **ESTRUTURAS DE COOPERAÇÃO EM MARKETING PARA CLUSTERS DE FABRICAÇÃO DE CALÇADOS: UM ESTUDO NOS CLUSTERS DO VALE DO RIO TIJUCAS (SC) E DO VALE DO RIO PARANHANA (RS)**. 2009. 472 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação em Engenharia da Produção, Departamento de Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

SANTINI, Rita de Cássia Giraldi. **Dimensões do lazer e da recreação: questões espaciais, sociais e psicológicas**. São Paulo: ANGELOTTI, 1993.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: EDUSP, 2006. Versão eletrônica. Disponível em: http://www.geociencia.xpg.com.br/dwd/Milton_Santos_A_Natureza_a_do_Espaco.pdf.

SANTOS, Milton. **Pensando o espaço do homem**. São Paulo: Hucitec, 1986.

SOUZA FILHO, Jorge Renato de. **Desenvolvimento Regional Endógeno, Capital Social e Cooperação**. Disponível em ; <http://nutep.ea.ufrgs.br/pesquisas/Desenvolvreg.html>; Acesso em: 28/04/2008.

SOUZA, Luiz Fernando de. **Relatório de estágio**. Ponta Grossa: Departamento de Turismo - Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2001.

TORRES BERNIER, E.; MIELKE, E. J. C. ; GÂNDARA, J. M. G. ; SERRA, M. **El modelo cooperativo de gobernanza para destinos turísticos de base cooperativa**. In: XII Congreso Aecit: Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo, 2007, Tarragona, Espanha. Anales del XII Congreso de la AECIT: Conocimiento, creatividad y tecnología para un turismo sostenible y competitivo. 2007.

ULRICH, David. **Os campeões de recursos humanos: inovando para obter os melhores resultados**. São Paulo: Futura, 1998.

VERA, Fernando J. et al. **Análisis territorial del turismo**. Madrid: Ariel Geografía, 1997.

VERA, Fernando. J. **La variable territorial en los procesos de desarrollo turístico**. *Arquitetura y Turismo: Planes y Proyectos*. Barcelona: UPC, 1996, p.87-98

ZARIFIAN, Philippe. **Objetivo competência: por uma nova lógica**. São Paulo: Atlas, 2001.

ANEXOS

ANEXO I – Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991;

ANEXO II – Decreto nº 448/92, de 14 de fevereiro de 1992;

ANEXO III – Projeto identificação dos Municípios Turísticos – EMBRATUR;

ANEXO IV – Planilhas de hierarquização dos Municípios Turísticos;

Presidência da República
Casa Civil
Subchefia para Assuntos Jurídicos
LEI Nº 8.181, DE 28 DE MARÇO DE 1991.

Dá nova denominação à
Empresa Brasileira de Turismo
(Embratur), e dá outras
providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º A Empresa Brasileira de Turismo (Embratur), autarquia especial, criada nos termos do art. 11 do Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, passa a denominar-se Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, vinculado à Secretaria de Desenvolvimento Regional da Presidência da República.

Parágrafo único. A Embratur tem sede e foro na Cidade de Brasília, Distrito Federal.

~~Art. 2º A Embratur tem por finalidade formular, coordenar, executar e fazer executar a Política Nacional de Turismo.~~

Art. 2º A EMBRATUR, autarquia vinculada ao Ministério do Esporte e Turismo, tem por finalidade apoiar a formulação e coordenar a implementação da política nacional do turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico. (Redação dada pela Medida Provisória nº 2.216-37, de 2001)

Art. 3º Compete à Embratur:

I - propor ao Governo Federal normas e medidas necessárias à execução da Política Nacional de Turismo e executar as decisões que, para esse fim, lhe sejam recomendadas;

II - estimular as iniciativas públicas e privadas, tendentes a desenvolver o turismo interno e o do exterior para o Brasil;

III - promover e divulgar o turismo nacional, no País e no Exterior, de modo a ampliar o ingresso e a circulação de fluxos turísticos, no território brasileiro;

IV - analisar o mercado turístico e planejar o seu desenvolvimento, definindo as áreas, empreendimentos e ações prioritárias a serem estimuladas e incentivadas;

V - fomentar e financiar, direta ou indiretamente, as iniciativas, planos, programas e projetos que visem ao

desenvolvimento da indústria de turismo, controlando e coordenando a execução de projetos considerados como de interesse para a indústria do turismo;

VI - estimular e fomentar a ampliação, diversificação, reforma e melhoria da qualidade da infra-estrutura turística nacional;

VII - definir critérios, analisar, aprovar e acompanhar os projetos de empreendimentos turísticos que sejam financiados ou incentivados pelo Estado;

~~VIII - inventariar, hierarquizar e ordenar o uso e a ocupação de áreas e locais de interesse turístico e estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua preservação, de acordo com a Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977; (Revogada pela Lei nº 11.771, de 2008)~~

IX - estimular as iniciativas destinadas a preservar o ambiente natural e a fisionomia social e cultural dos locais turísticos e das populações afetadas pelo seu desenvolvimento, em articulação com os demais órgãos e entidades competentes;

~~X - cadastrar as empresas, classificar os empreendimentos dedicados às atividades turísticas e exercer função fiscalizadora, nos termos da legislação vigente; (Vide Decreto nº 4.898, de 26.11.2003) (Revogada pela Lei nº 11.771, de 2008)~~

XI - promover, junto às autoridades competentes, os atos e medidas necessários ao desenvolvimento das atividades turísticas, à melhoria ou ao aperfeiçoamento dos serviços oferecidos aos turistas e à facilitação do deslocamento de pessoas no território nacional, com finalidade turística;

XII - celebrar contratos, convênios, acordos e ajustes com organizações e entidades públicas ou privadas nacionais, estrangeiras e internacionais, para a realização dos seus objetivos;

XIII - realizar serviços de consultoria e de promoção destinados ao fomento da atividade turística;

XIV - patrocinar eventos turísticos;

XV - conceder prêmios e outros incentivos ao turismo;

XVI - participar de entidades nacionais e internacionais de turismo.

§ 1º São transferidos para a Embratur o acervo documental, as atribuições e competências do extinto Conselho Nacional de Turismo (CNTur).

~~§ 2º A liberdade de exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos, nos termos do Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, não excluem a sua fiscalização nem a obrigatoriedade de prestar as informações necessárias à organização do cadastro a que se refere o inciso X deste artigo. (Revogada pela Lei nº 11.771, de 2008)~~

~~§ 3º Os convênios celebrados com órgãos da Administração Pública poderão dispor sobre a transferência de atribuições para o exercício de atividades relacionadas às finalidades da Embratur, em especial as funções de fiscalização e arrecadação de suas receitas. (Revogada pela Lei nº 11.771, de 2008)~~

Art. 4º A Embratur será administrada por um Presidente e três Diretores, nomeados, respectivamente, pelo Presidente da República e pelo Secretário do Desenvolvimento Regional e demissíveis ad nutum.

Art. 5º O provimento de cargos ou empregos do Quadro Permanente do Pessoal da Embratur será feito mediante concurso público de provas, ou de provas e títulos, ressalvadas as nomeações para cargos ou funções de confiança, de livre nomeação e exoneração.

§ 1º O Presidente da República, à vista de proposta do Secretário do Desenvolvimento Regional, poderá autorizar a contratação de profissionais especializados para atender necessidade temporária de excepcional interesse para os serviços da autarquia.

§ 2º A proposta do Secretário do Desenvolvimento Regional justificará a necessidade da contratação, indicará o número dos profissionais a serem contratados, os critérios de escolha, o prazo de duração dos contratos, que não será superior a doze meses, o montante das despesas e a disponibilidade de recursos.

Art. 6º Constituem recursos da Embratur:

I - dotações que lhe forem consignadas no Orçamento da União;

II - receitas de qualquer natureza provenientes do exercício de suas atividades;

- III - rendas de bens patrimoniais ou o produto da sua alienação na forma da legislação pertinente;
- IV - empréstimos, auxílios, subvenções, contribuições, doações;
- V - transferências de outros órgãos da Administração Pública Federal;
- VI - resultados de aplicações financeiras, na forma da legislação pertinente;
- VII - remuneração de serviços provenientes de financiamentos;
- ~~VIII - produto de multas decorrentes do exercício da fiscalização; (Revogada pela Lei nº 11.771, de 2008)~~
- IX - outras receitas eventuais.

Art. 7º São extensivos à Embratur os privilégios processuais da Fazenda Pública, em especial os relativos à cobrança dos seus créditos, custas, prazos, prescrição e decadência.

§ 1º As importâncias devidas à Embratur, a qualquer título, inclusive penalidades, não pagas nos prazos estabelecidos, serão atualizadas na data do efetivo pagamento de acordo com o índice da variação da Taxa Referencial Diária (TRD) e cobrados com os seguintes acréscimos:

a) juros de mora, na via administrativa ou judicial, contatos do mês seguinte ao do vencimento, à razão de um por cento, calculados na forma da legislação aplicável aos tributos federais;

b) multa de mora de vinte por cento, reduzida a dez por cento, se o pagamento for efetuado até o último dia útil do mês subsequente àquele em que deveria ter sido feito;

c) encargo de vinte por cento, substitutivo da condenação do devedor em honorários de advogado, calculado sobre o total do débito inscrito como Dívida Ativa, que será reduzido para dez por cento, se o pagamento for efetivado antes do ajuizamento da execução.

§ 2º Os juros de mora não incidem sobre o valor da multa de mora.

§ 3º Os débitos com a Embratur, sem prejuízo da respectiva liquidez e certeza, poderão ser inscritos em Dívida Ativa pelo valor da Taxa Referencial Diária (TRD).

§ 4º Em casos excepcionais, observados os critérios fixados na legislação tributária, poderá o Presidente da Embratur autorizar o parcelamento de débitos.

Art. 8º O inciso II do art. 5º da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, passa a vigorar com a seguinte redação: (Revogada pela Lei nº 11.771, de 2008)

Art. 5º

~~II - multa de valor equivalente a até Cr\$391.369,57 (trezentos e noventa e um mil, trezentos e sessenta e nove cruzeiros e cinqüenta e sete centavos);~~

Art. 9º O inciso I do art. 24 da Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 24.....

I - multa de valor equivalente a até Cr\$782.739,15 (setecentos e oitenta e dois mil, setecentos e trinta e nove cruzeiros e quinze centavos);

Art. 10. O caput do art. 16 do Decreto-Lei nº 1.439, de 30 de dezembro de 1975, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 16. O funcionamento e as operações do Fungetur observarão os seguintes princípios:

....."

Art. 11. Os salários dos servidores da Embratur serão reajustados nas mesmas épocas e condições dos reajustamentos concedidos aos servidores públicos.

Art. 12. Os atuais Presidentes e Diretores da Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) ficarão investidos, na data da publicação desta lei, em iguais cargos da autarquia.

Art. 13. Fica ratificado o Fundo Geral de Turismo (Fungetur), criado pelo Decreto-Lei nº 1.191, de 27 de outubro de 1971, nos termos do disposto no art. 36 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.

Art. 14. O Regimento Interno da Embratur, aprovado pelo Secretário do Desenvolvimento Regional, disporá sobre a organização e o funcionamento da Autarquia, bem como sobre a competência e as atribuições do Presidente e dos Diretores e de suas substituições nos casos de vacância, ausências ou impedimento.

Art. 15. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 16. Revogam-se o Decreto-Lei nº 55, de 18 de novembro de 1966, o § 2º do art. 11 do Decreto-Lei nº 1.191,

de 27 de outubro de 1971, o § 2º do art. 5º e o art. 9º da Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o § 2º do art. 25 da Lei nº 6.513, de 20 de dezembro de 1977, o parágrafo único do art. 1º do Decreto-Lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e demais disposições em contrário.

Brasília, 28 de março de 1991; 170º da Independência e 103º da República.

FERNANDO COLLOR

Jarbas Passarinho

Este texto não substitui o publicado no DOU de 1º.4.1991

Decreto n.º 448/92, de 14 de fevereiro de 1992**MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA, DO COMÉRCIO E DO
TURISMO****INSTITUTO BRASILEIRO DE TURISMO Decreto Nº 448, DE
14 DE FEVEREIRO DE 1992**

Regulamenta dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, no uso das atribuições que lhe confere o Artigo 84, inciso IV, da Constituição,

DECRETA:

Art. 1º - A Política Nacional de Turismo tem por finalidade o desenvolvimento do Turismo e seu equacionamento como fonte de renda nacional, e será formulada, coordenada e executada, nos termos do art. 2º da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991, pela EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo.

Art. 2º - A Política Nacional de Turismo observará as seguintes diretrizes no seu planejamento:

I- a prática do Turismo como forma de promover a valorização e preservação do patrimônio natural e cultural do País;

II- a valorização do homem como o destinatário final do desenvolvimento turístico.

Art. 3º - A Política Nacional de turismo tem por objetivo:

I- democratizar o acesso ao Turismo Nacional, pela incorporação de diferentes segmentos populacionais, de forma a contribuir para a elevação do bem estar das classe. de menor poder aquisitivo:

II- reduzir as disparidades sociais e econômicas de ordem regional, através do crescimento da oferta de emprego e melhor distribuição de renda;

III - aumentar os fluxos turísticos, a taxa de permanência e o gasto médio de turistas estrangeiros no País, mediante maior divulgação do produto brasileiro em mercados com potencial remissivo em nível internacional;

IV - difundir novos pontos turísticos, com vistas a diversificar os fluxos entre as Unidades de Federação e beneficiar especialmente as regiões de menor nível de desenvolvimento;

V - ampliar e diversificar os equipamentos e serviços turísticos, adequando-os às características socio-econômicas regionais e municipais;

VI - estimular o aproveitamento turístico dos recursos naturais e culturais que integram o patrimônio turístico, com vistas à sua valorização e conservação;

VII - estimular a criação e implantação de equipamentos destinados a atividades de expressão cultural, serviços de animação turística e outras atrações com capacidade de retenção e prolongamento da permanência dos turistas.

Art. 4º - O Poder Público atuará, através de apoio técnico e financeiro, no sentido de consolidar a posição do turismo como instrumento de desenvolvimento regional, de forma a reduzir o desequilíbrio existente entre as distintas regiões do País.

Art. 5º - A Iniciativa privada caberá a prestação dos serviços turísticos, devendo o Governo Federal apoiar essa atividade, bem assim exercer ações de caráter supletivo.

Art. 6º - Os projetos de empreendimentos, obras ou serviços específicos que visem o desenvolvimento da indústria do turismo, previsto no inciso V do artigo 3º da Lei nº 8.181, de 1991, ficam equiparados aos de instalação e ampliação de indústria para efeito de acesso a financiamentos concedidos pelas instituições financeiras oficiais, obtenção de incentivos do Estado, bem como outras vantagens concedidas ao setor industrial.

Art. 7º - As entidades oficiais de crédito e agências de desenvolvimento regional, observadas quanto a estas os planos regionais de desenvolvimento, deverão submeter, previamente, à aprovação da EMBRATUR os projetos de empreendimentos, obras ou serviços que visem desenvolvimento da indústria do turismo por elas financiados.

Parágrafo único - As entidades referidas, bem assim as que concedam incentivos ou estímulos ao turismo, deverão firmar convênios com a EMBRATUR a fim de operacionalizar o disposto no "caput" deste artigo, conforme o inciso VII do artigo 3º da Lei nº 8.181, de 1991.

Art. 8º - O funcionamento e as operações creditícias e financeiras do Fundo Geral do Turismo - FUGENTUR, criado pelo Decreto-Lei nº 1.191 de 27 de outubro de 1971, alterado pelo Decreto -Lei nº 1.439, de 30 de dezembro de 1975, serão regulados pela EMBRATUR, observadas as diretrizes gerais da política monetária nacional.

Art. 9º - As atividades, planos, programas e projetos que envolvam atividade turística, desenvolvida por órgãos ou

entidades da Administração Federal, deverão ser objeto de consulta prévia a EMBRATUR.

Art. 10 - A EMBRATUR utilizará, mediante delegação ou convênio, os serviços das representações diplomáticas, econômicas e culturais do Brasil, no exterior, para a execução de suas tarefas de divulgação e informações turísticas nacionais, bem como para a prestação de assistência turística aos que dela necessitarem.

Parágrafo único - O Ministério das Relações Exteriores e a Secretaria do Desenvolvimento Regional firmarão Convênio com o objetivo de viabilizar a integração operacional de que trata o "caput" deste artigo, bem assim o fomento da oferta turística e o intercâmbio tecnológico.

Art. 11 – Os órgãos e entidades públicos, cujas atribuições estejam ligadas à pesquisa e compilação de dados sobre o fluxo de viajantes e o uso de serviços e equipamentos turísticos, deverão fornecer informações à EMBRATUR, quando solicitados, para fins de estatísticas, análise e planejamento turístico.

Art. 12- As entidades: do Governo Federal que controlam e administram parques nacionais, bens patrimoniais e culturais com valor turístico, deverão firmar convênio com a EMBRATUR visando seu aproveitamento turístico, respeitadas as normas de proteção e preservação.

Art. 13- Fica a EMBRATUR autorizada a criar um Conselho Consultivo. com a finalidade de cooperar com a sua Direção, da Política Nacional de Turismo, e quanto às suas atividades em diversos aspectos institucionais, estruturais e conjunturais, tanto no que diz respeito no Poder Público, quanto iniciativa privada.

Parágrafo Único - A composição, atribuições e o funcionamento do Conselho Consultivo de Turismo - CONTUR serão definidos pela EMBRATUR, levando em conta a participação dos setores turísticos, de bens patrimoniais, culturais e ambientais, através de representantes indicados pelas respectivas entidades de cada categoria, considerando-se a referida representação como serviço público relevante, não remunerado.

Art. 14 - O Ministério da Educação e o Ministério do Trabalho e da Previdência Social, no âmbito de suas respectivas competências, observadas as normas pertinentes, apoiarão técnica e financeiramente as iniciativas, planos e projetos da

EMBRATUR que visem a formação e o aperfeiçoamento da mão-de-obra para o setor turismo.

Parágrafo único – As entidades de iniciativa privada poderão participar, na forma do “caput” deste artigo, de todas as ações e implementações que visem a formação e a especialização da mão-de-obra para o setor.

Art. 15- Os órgãos federais que tenham interferência direta ou indireta na movimentação dos fluxos turísticos internacional e nacional ou na comercialização do produto turístico dentro e fora do País, deverão quando solicitados pela EMBRATUR, adotar medidas e procedimentos que facilitem as referidas ações.

Parágrafo único – A EMBRATUR celebrará convênio com os órgãos e entidades da Administração Pública Federal, visando adotar os critérios necessários à racionalização e desregulamentação dos serviços oferecidos aos turistas.

Art. 16 – Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 14 de fevereiro de 1992; 171º da Independência e 104º da República.

FERNANDO COLLOR

JARBAS PASSARINHO

(Publicado no Diário Oficial da União de 17 de fevereiro de 1992, Seção I, Págs. 1901/02.)

ANEXO IV – PLANILHAS DE HIERARQUIZAÇÃO DOS
MUNICÍPIOS TURÍSTICOS

MUNICÍPIO: ARAPOTI
SEGMENTO: CULTURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)		1		
	Representatividade (c)			6	
	Apoio local e comunitário (d)				3
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)				3
	Infra-estrutura (f)			2	
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 0

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 17

MUNICÍPIO: CASTRO
SEGMENTO: CULTURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)		1		
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)				3
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)			2	
	Infra-estrutura (f)			2	
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 3

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 13

MUNICÍPIO: CASTRO
SEGMENTO: ESTUDOS E INTERCÂMBIO

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	X	X	X	X
	Representatividade (c)	X	X	X	X
	Apoio local e comunitário (d)	X	X	X	X
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)	X	X	X	X
	Infra-estrutura (f)	X	X	X	X
	Acesso (g)	X	X	X	X

Atratividade Turística: 6

Aspectos diferenciais da atratividade turística: XX

MUNICÍPIO: CASTRO
SEGMENTO: RURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)		1		
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)				3
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)				3
	Infra-estrutura (f)				3
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 3

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 15

MUNICÍPIO: JAGUARIAÍVA
SEGMENTO: CULTURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	0			
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)			2	
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)		1		
	Infra-estrutura (f)		1		
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 0

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 9

MUNICÍPIO: JAGUARIAÍVA
SEGMENTO: ECOTURISMO

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)		1		
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)			2	
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)		1		
	Infra-estrutura (f)		1		
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 3

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 10

MUNICÍPIO: PALMEIRA
SEGMENTO: RURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	0			
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)			2	
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)			2	
	Infra-estrutura (f)		1		
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 0

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 10

MUNICÍPIO: PIRAÍ DO SUL
SEGMENTO: CULTURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	0			
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)			2	
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)			2	
	Infra-estrutura (f)		1		
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 0

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 10

MUNICÍPIO: PONTA GROSSA
SEGMENTO: CULTURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	0			
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)			2	
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)		1		
	Infra-estrutura (f)			2	
	Acesso (g)				3

Atratividade Turística: 0

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 10

MUNICÍPIO: PONTA GROSSA
SEGMENTO: ECOTURISMO

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)				3
	Representatividade (c)				9
	Apoio local e comunitário (d)			2	
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)			2	
	Infra-estrutura (f)			2	
	Acesso (g)				3

Atratividade Turística: 6

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 21

MUNICÍPIO: PONTA GROSSA
SEGMENTO: ESTUDOS E INTERCÂMBIO

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	X	X	X	X
	Representatividade (c)	X	X	X	X
	Apoio local e comunitário (d)	X	X	X	X
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)	X	X	X	X
	Infra-estrutura (f)	X	X	X	X
	Acesso (g)	X	X	X	X

Atratividade Turística: 6

Aspectos diferenciais da atratividade turística: XX

MUNICÍPIO: TELÊMACO BORBA
SEGMENTO: ECOTURISMO

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)		1		
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)		1		
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)				3
	Infra-estrutura (f)			2	
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 0

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 12

MUNICÍPIO: TELÊMACO BORBA
SEGMENTO: ESTUDO E INTERCÂMBIO

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)	X	X	X	X
	Representatividade (c)	X	X	X	X
	Apoio local e comunitário (d)	X	X	X	X
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)	X	X	X	X
	Infra-estrutura (f)	X	X	X	X
	Acesso (g)	X	X	X	X

Atratividade Turística: 3

Aspectos diferenciais da atratividade turística: XX

MUNICÍPIO: TIBAGI
SEGMENTO: CULTURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)		1		
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)				3
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)			2	
	Infra-estrutura (f)			2	
	Acesso (g)			2	

Atratividade Turística: 0

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 13

MUNICÍPIO: TIBAGI
SEGMENTO: ECOTURISMO

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)			2	
	Representatividade (c)				9
	Apoio local e comunitário (d)				3
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)		1		
	Infra-estrutura (f)		1		
	Acesso (g)		1		

Atratividade Turística: 3

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 17

MUNICÍPIO: TIBAGI
SEGMENTO: AVENTURA

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)			2	
	Representatividade (c)		3		
	Apoio local e comunitário (d)				3
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)			2	
	Infra-estrutura (f)			2	
	Acesso (g)		1		

Atratividade Turística: 3

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 13

MUNICÍPIO: TIBAGI
SEGMENTO: RURAL

HIERARQUIA	CARACTERÍSTICAS
3 (alto)	É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais.
2 (médio)	Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este.
1 (baixo)	Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais).
0 (nenhum)	Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular.

CRITÉRIOS		VALORES			
		0	1	2	3
Potencial de atratividade		nenhum	baixo	médio	alto
HIERARQUIA	Grau de uso atual (b)			2	
	Representatividade (c)			6	
	Apoio local e comunitário (d)				3
	Estado de conservação da paisagem circundante (e)				3
	Infra-estrutura (f)				3
	Acesso (g)		1		

Atratividade Turística: 3

Aspectos diferenciais da atratividade turística: 18

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)