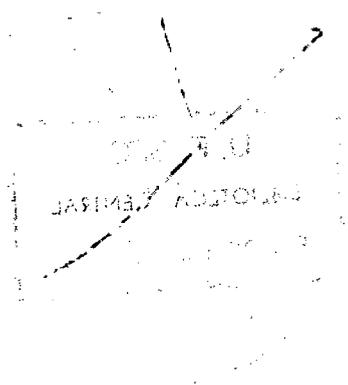


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO TECNOLÓGICO
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA INDUSTRIAL

DESENVOLVIMENTO DE UM SISTEMA DE PLANEJAMENTO
REGIONAL DE TURISMO



TESE SUBMETIDA A UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM ENGENHARIA.

HIROSHI MATSUMOTO

FLORIANÓPOLIS
SANTA CATARINA - BRASIL

1978

ESTA TESE FOI JULGADA PARA A OBTENÇÃO DO TÍTULO DE

" MESTRE EM ENGENHARIA "

E APROVADA EM SUA FORMA FINAL PELO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO



PROF. JOHN ROBERT MACKNESS - Ph.D.
ORIENTADOR



0.249.190-7

UFSC-BU



PROF. LEONARDO ENSSLIN - Ph.D.
COORDENADOR DO CURSO

BANCA EXAMINADORA



PROF. JOHN ROBERT MACKNESS - Ph.D.
PRESIDENTE



PROF. LEONARDO ENSSLIN - Ph.D.



PROF. RAUL VALENTIM DA SILVA M.Sc

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, ressaltamos a orientação segura e eficiente do mestre e amigo, Prof. John Robert Mackness.

Agradecemos os estímulos e as sugestões do Sr. Carlos Orlando Rodrigues de Lima e Sr. Fernando José Duarte Ferreira; ao apoio proporcionado pela Empresa Maranhense de Turismo S. A. e Universidade Federal do Maranhão, através, principalmente, do Departamento de Ciências Econômicas e Contábeis.

RESUMO

A atividade turística pode trazer uma série de benefícios econômico-sociais e culturais para uma população, porém isto somente será possível através de um adequado planejamento. O objetivo desta tese é mostrar como o processo de planejamento do turismo pode ser sistematizado e organizado. O trabalho apresenta experiências de outros países, porém a metodologia proposta se adapta a realidade existente nos diversos Estados brasileiros.

O uso do Modelo Conceitual possibilitará, através de uma metodologia orientada cientificamente, a representação, de uma maneira mais simples, do sistema de planejamento do turismo. A metodologia desenvolvida tem as seguintes etapas básicas:

- (a) Análise das características da demanda, a fim de conhecer as preferências e os tipos de turistas que se deslocam para o local.
- (b) Análise da oferta de bens e serviços turísticos que os visitantes procuram.
- (c) O confronto entre a demanda e a oferta possibilitará a determinação das pressões e oportunidades.
- (d) Definição dos projetos e dos níveis de investimentos necessários para se atender os turistas, sem prejudicar os interesses da população local.

Não sendo possível mostrar a aplicação prática total da metodologia, devido a limitações financeiras, foi realizada uma pesquisa para determinar as características da demanda num Município próximo a São Luis, Maranhão.

ABSTRACT

Tourism can bring a number of economic, social and cultural benefits to a community, but only if its development is well planned. The objective of this thesis is to show how the tourism planning process can be organized. The study draws on the experiences of other countries, but the methodology proposed is one which has been designed for Brazilian conditions.

A theoretical or conceptual model of the planning process is proposed to help structure the work of tourism planners. The model is used as one element in a methodology which has the following steps:

- (a) Analysis of the demand for tourist activities in a defined area in order to identify what activities are popular and what kind of people are coming to enjoy these activities.
- (b) Analysis of the supply of goods and services that the tourists want.
- (c) Definition of the pressures and opportunities for tourism planning by the matching of demand and supply.
- (d) Definition of those projects and investments necessary to ease the pressures and take advantage of the opportunities without unduly prejudicing the quality of life of the local people.

Without being able to carry out a complete practical application of the methodology, an analysis was made of the demand characteristics of tourists visiting a resort near São Luís Maranhão.

SUMÁRIO

| <u>CAPÍTULOS</u> | <u>PÁG.</u> |
|---|-------------|
| 1 - <u>INTRODUÇÃO</u> | |
| 1.1 - IMPORTÂNCIA DO TURISMO..... | 1 |
| 1.2 - O TURISMO NO BRASIL..... | 2 |
| 1.3 - NECESSIDADE DE PLANEJAMENTO..... | 2 |
| 1.4 - EXPLICAÇÃO DOS PRINCIPAIS TERMOS A SEREM UTILIZADOS NO TRABALHO..... | 3 |
| 1.5 - METODOLOGIA DO TRABALHO..... | 4 |
| 1.6 - ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL..... | 7 |
| 1.7 - PROPOSIÇÃO DE UMA METODOLOGIA PARA PLANEJAR O TURISMO..... | 8 |
| | |
| 2 - <u>DEFINIÇÃO DO MODELO CONCEITUAL NO PROCESSO DE PLANEJAMENTO DO TURISMO</u> | 9 |
| | |
| 3 - <u>DETALHAMENTO DO MODELO</u> | |
| 3.1 - ASPECTOS MACRO-ECONÔMICOS E SETORIAIS..... | 12 |
| 3.1.1-Considerações Gerais..... | 12 |
| 3.1.2-Compatibilização da Estratégia de Desenvolvimento do Turismo..... | 13 |
| 3.2 - ESTUDOS INICIAIS SOBRE A OFERTA TURÍSTICA DOS MUNICÍPIOS | 15 |
| 3.2.1-Characterização da Oferta Turística..... | 15 |
| 3.2.2-Método para Levantamento de Informações..... | 17 |
| 3.2.3-Informações Necessárias ao Questionário..... | 18 |
| 3.2.4-Observações Finais..... | 18 |
| 3.3 - SELEÇÃO E CLASSIFICAÇÃO INICIAL DO POLOS TURÍSTICOS..... | 19 |
| 3.3.1-Considerações Gerais..... | 19 |
| 3.3.2- Critério para Seleção de Polos..... | 19 |
| 3.4 - ESTUDO DO MERCADO TURÍSTICO..... | 27 |
| 3.4.1-Estudos da Oferta..... | 27 |
| 3.4.2-Estudos da Demanda..... | 33 |
| 3.4.3-Metodologia Proposta para Estimar a Demanda Turística..... | 35 |

| | |
|---|----|
| 3.4.4-Levantamento de Indicadores Econômicos e Sociais. | 38 |
| 3.5 - IDENTIFICAÇÃO DOS TIPOS DE TURISTAS..... | 40 |
| 3.5.1-Definição dos Tipos de Turistas..... | 40 |
| 3.6 - PREVISÃO DO CRESCIMENTO DOS TIPOS DE TURISTAS.... | 43 |
| 3.6.1-Métodos para Prever a Demanda..... | 43 |
| 3.6.2-Vantagens e Desvantagens dos Métodos de Previsão. | 44 |
| 3.7 - IDENTIFICAÇÃO DOS BENS E SERVIÇOS PROCURADOS..... | 47 |
| 3.8 - CAPACIDADE DISPONÍVEL DOS BENS E SERVIÇOS..... | 50 |
| 3.8.1-Determinação da Capacidade Disponível..... | 50 |
| 3.9 - CONFRONTO DA DEMANDA E OFERTA..... | 53 |
| 3.10- DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA APROVEITAMENTO DAS OPORTUNIDADES..... | 57 |
| 3.10.1-Definição dos Objetivos das Estratégias..... | 57 |
| 3.10.2-Formulação das Estratégias..... | 59 |
| 3.11- DEFINIÇÃO DOS PROGRAMAS E PROJETOS..... | 67 |
| 3.11.1-Os Programas..... | 67 |
| 3.11.2-Os Projetos..... | 67 |
| 4 - <u>APLICAÇÃO PRÁTICA</u> | |
| 4.1 - PROCEDIMENTO ADOTADO..... | 75 |
| 4.2 - A SITUAÇÃO DE ALCÂNTARA..... | 76 |
| 4.3 - APURAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS..... | 77 |
| 4.4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 79 |
| 4.5 - CONCLUSÕES..... | 81 |
| 5 - <u>CONCLUSÃO DO ESTUDO</u> | 82 |
| <u>BIBLIOGRAFIA</u> | 84 |
| <u>ANEXO 1</u> | 87 |
| <u>ANEXO 2</u> | 91 |
| <u>ANEXO 3</u> | 92 |
| <u>ANEXO 4</u> | 93 |
| <u>ANEXO 5</u> | 97 |

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - IMPORTÂNCIA DO TURISMO

Em inúmeros países a atividade turística constitui um dos objetivos primordiais, pois, através de um adequado planejamento, pode-se obter as seguintes vantagens:

(a) Recomposição física e mental.

Devido aos grandes problemas encontrados diariamente é preciso que os indivíduos tenham um determinado período para se refazerem desse desgaste.

(b) Transmissão de conhecimentos.

O turismo é uma forma de levar as pessoas a conhecerem e participarem mais dos valores da sua própria cultura.

(c) Integração Nacional.

O turismo é um sistema de comunicação capaz de transmitir informações positivas e, geralmente, úteis na promoção do bom relacionamento entre grupos sociais distintos.

(d) Entrada de divisas.

Os gastos efetivados por turistas estrangeiros podem contribuir, favoravelmente, para o equilíbrio do balanço de pagamentos.

(e) Dinamização da economia.

Os recursos havidos no centro receptor dão origem a um efeito multiplicador, pois serão recebidos por empresas que os utilizarão, gerando novas operações e, conseqüentemente, novas oportunidades de emprego. A renda recebida pelos empregados ligados a atividades turísticas será gasta na aquisição de bens, ampliando, portanto, a capacidade de investimento interno.

(f) Influência sobre o setor primário.

O aumento da demanda de alimentos, provocado pelas correntes turísticas e a mudança de hábito de alimentação da população local, em contacto com os visitantes, determinarão maiores oportunidades para o setor.

(g) Outras:

- grande rentabilidade aos investimentos realizados;
- preservação e valorização dos recursos naturais, históricos e culturais;
- melhoria e aumento na urbanização e redistribuição da renda.

1.2 - O TURISMO NO BRASIL

Como é natural, as estatísticas mostram que os principais países emissores de turistas são aqueles de maior desenvolvimento econômico e social.

Os Estados Unidos, Alemanha Ocidental, França, Reino Unido e Canadá geraram, em 1974, 53% de todos os turistas do mundo.

O turismo internacional registrou o total de 209 milhões de viagens, sendo a renda total dos países receptivos de 29 bilhões de dólares, excluindo o valor do transporte internacional.

No mesmo período o Brasil recebeu apenas meio milhão de turistas, evidenciando, destarte, a sua restrita participação.

As características das demandas internacional e interna estão favorecendo o turismo no Brasil. Mas, para se dinamizar essa atividade, é preciso superar certos obstáculos, tais como: a idéia de associar o turismo com ociosidade, o elevado custo das viagens turísticas, falta de recursos humanos e financeiros e, principalmente, a deficiência de planejamento.

1.3 - NECESSIDADE DE PLANEJAMENTO

Em geral qualquer pessoa decide o que e como fazer, antes de agir. Um procedimento semelhante deve ser aplicado na área de turismo.

As características adiante alinhadas reforçam a necessidade do planejamento:

- o conjunto de decisões é numeroso para ser manipulado de uma só vez e, assim, será preciso dividir o plane-

jamento em etapas.

- as decisões não podem ser tomadas independentemente umas das outras, devendo ser avaliadas e revistas de acordo com as novas informações que surgirem, aumentando-se a probabilidade de obtenção de um resultado mais favorável.

Com o uso da abordagem sistêmica, para a elaboração de um plano de desenvolvimento do turismo, é possível determinar as interações entre os componentes do sistema e, conseqüentemente, tomar decisões mais acertadas, de forma que a oferta seja compatível com a demanda.

1.4 - EXPLICAÇÃO DOS PRINCIPAIS TERMOS A SEREM UTILIZADOS NO TRABALHO

DEMANDA TURÍSTICA

Esta denominação será usada indiscriminadamente para demanda real (conjunto de indivíduos que praticam o turismo efetivamente e que se utilizam da oferta de bens e serviços turísticos) e demanda potencial (indivíduos com condições sócio-econômicas de efetuar viagens de turismo e que, dependendo de determinados estímulos, podem vir a transformar-se em turistas) (28: p.8) *.

OFERTA TURÍSTICA

É constituída pelo conjunto de bens, instalações e serviços que se encontram à disposição do turista, quer sejam pagos ou não (28: p.8).

FONTES DE INFORMAÇÕES

Entidades que dispõem de mecanismos para obter dados de interesse ao turismo.

* O número entre parentêses corresponde ao estabelecido para a respectiva referência bibliográfica.

MODELO CONCEITUAL

Representação utilizada para apresentar de uma maneira bastante simples o sistema de planejamento que se pretende analisar. O seu desenvolvimento será baseado no artigo do professor P.B. Checkland (27).

PÓLOS TURÍSTICOS

Assim considerados todos os municípios que ofereçam alguma potencialidade viável de aproveitamento.

TURISMO

Conjunto de deslocamentos voluntários e temporários , por diversas causas; conjunto de bens e serviços que determinam e tornam possíveis estes movimentos; e, finalmente, as relações e fatos que, entre aqueles e os viajantes, têm lugar (14: p. 28).

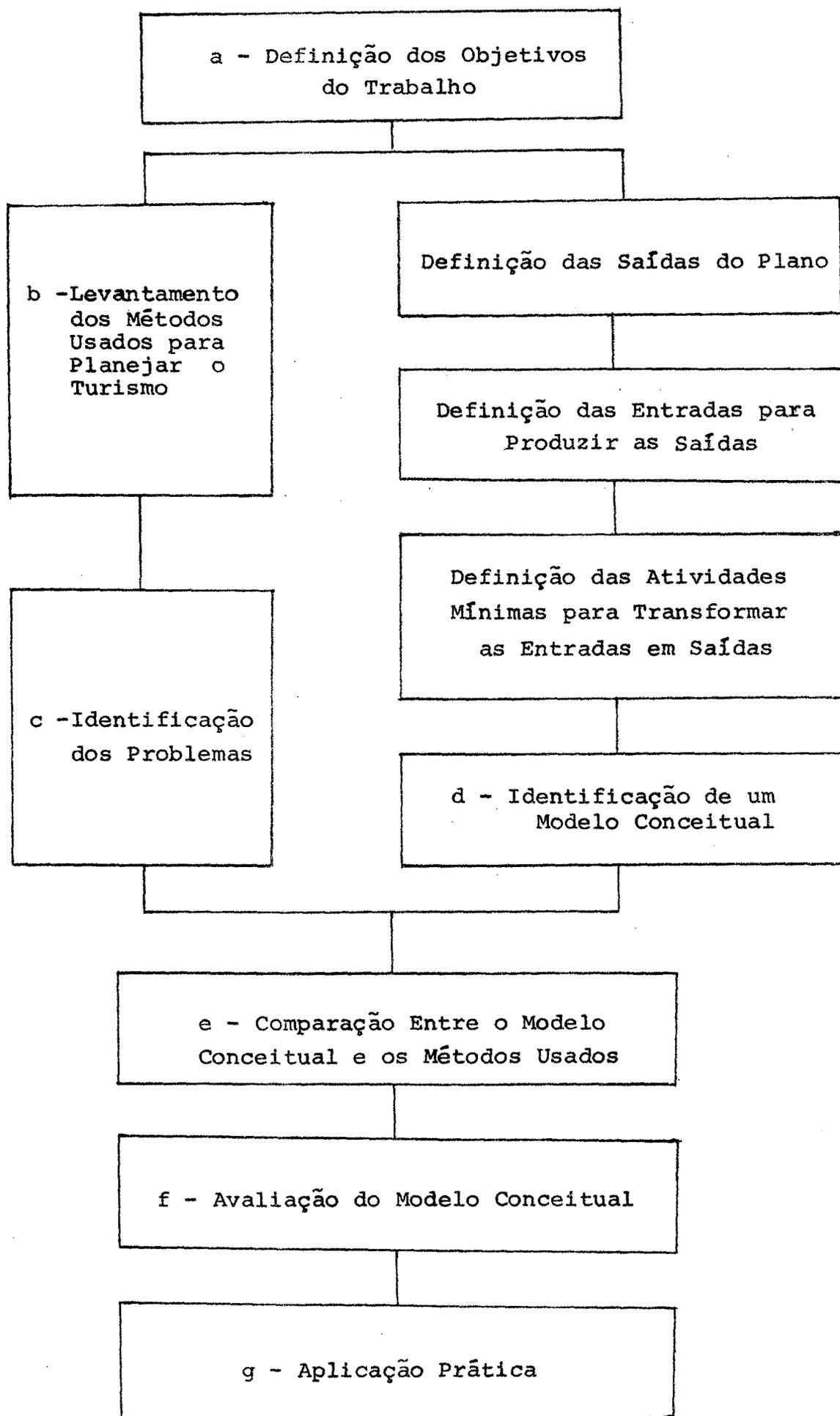
TURISTAS

Visitantes que se deslocam de suas moradias, para ou - tros locais, por mais de 24 horas, objetivando descanso, prazer, férias, religião, esporte, negócios, famí lia, reuniões, etc. (14:p.23).

1.5 - METODOLOGIA DO TRABALHO

Pretendendo-se a determinação de um método prático e eficaz, para planejar o turismo num Estado, elaborou-se a seguinte metodologia:

Figura 1 - Metodologia do Trabalho



A seguir será feita uma explicação a respeito do conteúdo de cada uma das etapas, discriminadas na figura 1:

(a) DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DO TRABALHO.

Elaborar um método de planejamento da atividade turística conciliável com as condições existentes, viável, globalmente, nos diversos estados do Brasil.

(b) LEVANTAMENTO DOS MÉTODOS USADOS PARA PLANEJAR TURISMO.

Consiste na análise dos planos turísticos disponíveis, realizados pelos diversos órgãos estaduais. Simultaneamente serão enviados questionários (vide anexo 1), para todos os órgãos estaduais de turismo, com o objetivo de conhecer os métodos que estão sendo desenvolvidos na área de planejamento.

(c) IDENTIFICAÇÃO DOS PROBLEMAS.

Disponíveis as informações acima, identificam-se quais os problemas que estão sendo encontrados pelos diversos órgãos pesquisados, devido ao uso de determinados métodos.

(d) MODELO CONCEITUAL.

Abrange, basicamente, a definição do sistema e suas fronteiras; estabelecimento das "saídas" do sistema; das "entradas" necessárias para produzir as "saídas"; das limitações de recursos; das atividades mínimas para transformar as "entradas" em "saídas"; e, finalmente, do detalhamento dessas atividades.

(e) COMPARAÇÃO.

A seguir compara-se o modelo conceitual e os métodos em utilização, objetivando determinar quais as diferenças existentes. Saliente-se que o modelo conceitual não é necessariamente o ideal, servindo tão somente para comparações.

(f) AVALIAÇÃO DO MODELO CONCEITUAL.

Verificadas as diferenças poder-se-a determinar quais os pontos positivos e negativos do modelo, sugerindo, se

for o caso, as modificações comportáveis, para que o mesmo possa ser utilizado.

(g) APLICAÇÃO PRÁTICA.

Consiste na demonstração da utilidade do modelo desenvolvido. Mas, devido a limitações de ordem financeira, apenas será feita a aplicação da pesquisa básica do estudo proposto.

1.6 - ANÁLISE DA SITUAÇÃO ATUAL

Como explicitado anteriormente para analisar as experiências realizadas na área foram utilizados dois meios:

- estudos de vários planos turísticos publicados;
- aplicação de questionários enviados aos órgãos estaduais de turismo.

De um modo geral, os principais pontos analisados e considerados desfavoráveis decorrem das limitações de ordem financeira e/ou técnica.

Aspectos passíveis de melhoramento:

- (a) Escassez de recursos humanos e financeiros na área de planejamento turístico.
- (b) Existência de planos que não foram implantados devido a sua complexidade.
- (c) Necessidade de maior integração entre os diversos órgãos governamentais, para a elaboração e, principalmente, implantação de projetos turísticos.
- (d) Falta de participação, do setor privado e da comunidade, no planejamento.
- (e) Planejar apenas para o investimento traz como resultado exclusivamente uma lista de investimentos em equipamentos e serviços turísticos. Embora esse esquema possa ser composto por programas e projetos dignos, não se obtém um plano de desenvolvimento turístico adequado. O processo de planejamento destinado ao fortale-

lecimento do setor exige a formulação de mais projetos. A elaboração de escassos projetos oferece poucas opções donde, conseqüente, a aprovação sem o estabelecimento prioritário do critério qualitativo.

- (f) Não existe uma orientação definida a médio e longo prazos, devido a falta de estabelecimento de objetivos e metas viáveis e desejáveis.
- (g) O estudo da demanda, que é base do planejamento, tem sido feito muito superficialmente, em geral, por falta de dados, impedindo o conhecimento das características qualitativas e quantitativas da demanda. Conseqüentemente não se pode fazer estimativas quanto às necessidades futuras de equipamentos e infra-estruturas, nem conhecer quais os bens que os turistas realmente desejam. Por outro lado a oferta turística tem sido motivo de inúmeros estudos, não existindo, entretanto, a preocupação de determinar a capacidade máxima de atendimento de turistas, por tipo de bem e equipamento turístico.
- (h) Necessidade de informações contínuas e sistemáticas, sobre demanda e oferta, pois, sem este sistema, não é possível tomar as decisões na hora certa, nem escolher as mais adequadas. Como o plano é apenas um relatório intermediário, sujeito a revisão à medida em que novas informações são obtidas. O problema todo se resume na falta de meios para atingir esses novos dados.
- (i) Uma melhor organização, para planejar e executar as atividades ligadas ao turismo, somente será implantada quando houver a participação conjunta de órgãos públicos e privados

1.7 - PROPOSIÇÃO DE UMA METODOLOGIA PARA PLANEJAR O TURISMO

Segundo Russell L. Ackoff o planejamento é uma das atividades intelectuais das mais complexas e difíceis, no qual um homem pode se envolver, daí nem sempre ser possível fazê-lo mui

to bem. Todavia pode-se realizá-lo de tal forma que enseje resultados de maior utilidade aos objetivos que se pretende alcançar (9: p.1).

Esse pensamento se aplica perfeitamente na área em estudo, sendo que o planejamento turístico apresenta real complexidade, razão pelo qual a evidente dificuldade na elaboração de um manual prático sobre o assunto.

A análise de sistemas vem sendo aplicada com êxito, em inúmeros campos de atividades. A validade das suas soluções dependerão das possibilidades em representar, de forma simbólica, o mundo real do problema. Em casos naturalmente mal estruturados e complexos como é o de planejar o turismo, onde serão envolvidas variáveis qualitativas e quantitativas, o uso do Modelo Conceitual possibilitará o trato deste problema através de uma metodologia orientada cientificamente.

2 - DEFINIÇÃO DO MODELO CONCEITUAL NO PROCESSO
DE PLANEJAMENTO DO TURISMO

O sistema de planejamento deverá ser realizado e controlado pelo Governo Estadual, mas sofrerá influências de outras instituições e/ou órgãos públicos e privados, inclusive da comunidade local.

O objetivo do sistema será o de oferecer melhores condições para o planejamento e avaliação das oportunidades do desenvolvimento do turismo, de acordo com as limitações de ordem financeira, humana e política, evitando ou diminuindo as decisões precipitadas e arriscadas (no caso de acontecer qualquer crise ou mudança no setor), que prejudiquem o interesse dos empresários, dos turistas, da comunidade local e do próprio Governo.

O modelo se define em termos das "saídas", "entradas" e das atividades mínimas para transformar as "entradas" para as "saídas".

As "saídas" do sistema de planejamento serão formadas pelos programas e projetos necessários ao desenvolvimento da atividade turística.

As "entradas" para produzir as "saídas" serão:

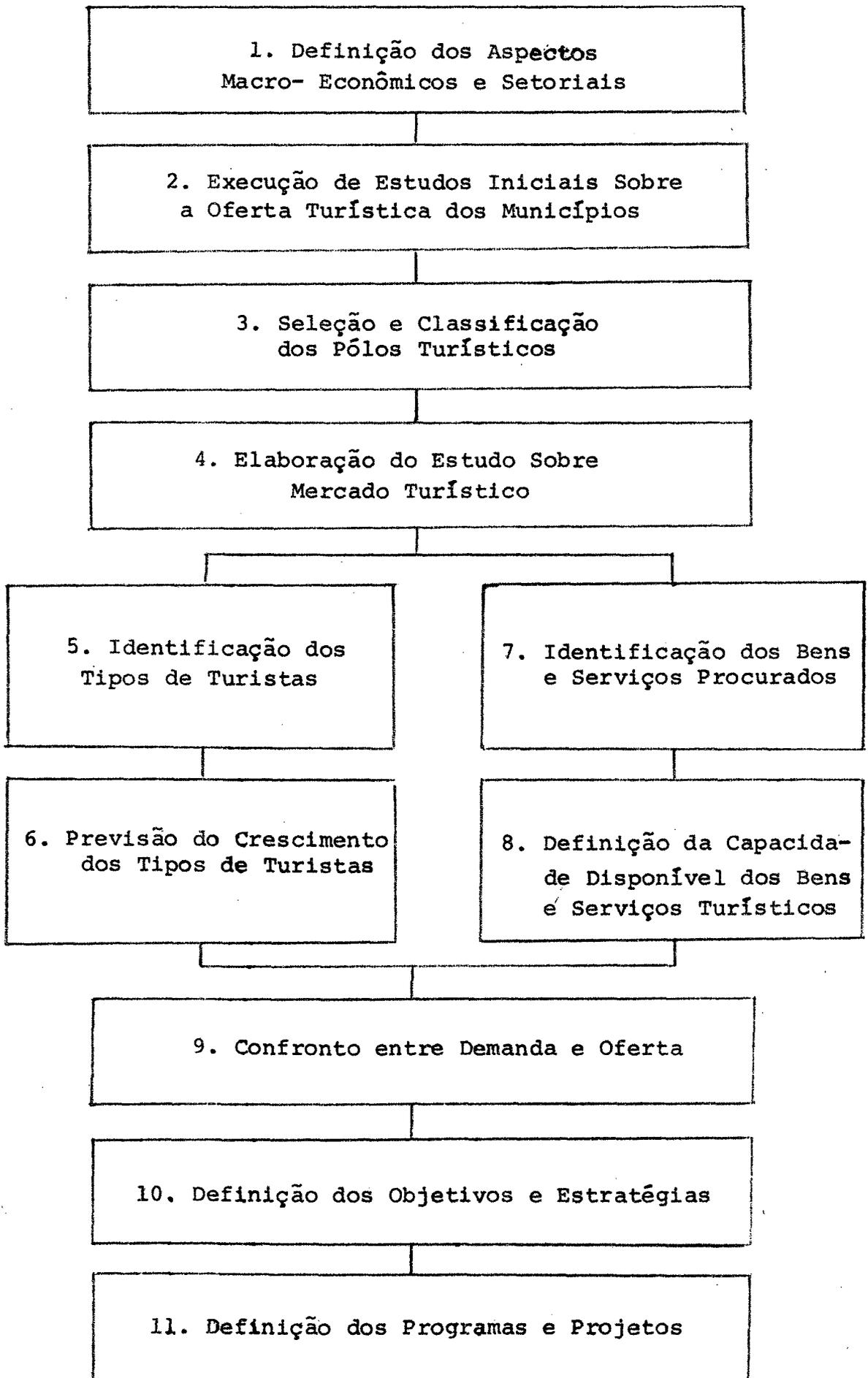
- as disponibilidades e capacidade de bens e serviços turísticos.
- as características qualitativas e quantitativas da demanda.
- os fatores externos (medidas tomadas fora das atividades ligadas ao turismo, inclusive as de outros Estados, mas que influenciarão o turismo local).

As atividades mínimas são identificadas na figura 2, na página seguinte.

Apesar do trabalho se referir a uma metodologia para o planejamento estadual do turismo verificar-se-á, posteriormente que a mesma poderá ser aplicada para um determinado município ou, então, para uma região que inclua mais de um Estado.

Como no Capítulo 3 será dada uma explicação muito sucinta da figura 2, convém analisar, cuidadosamente, a referida figura, antes da leitura da descrição de cada uma das atividades mínimas.

Figura 2 - Atividades Mínimas a Serem Desenvolvidas no Planejamento do Turismo.



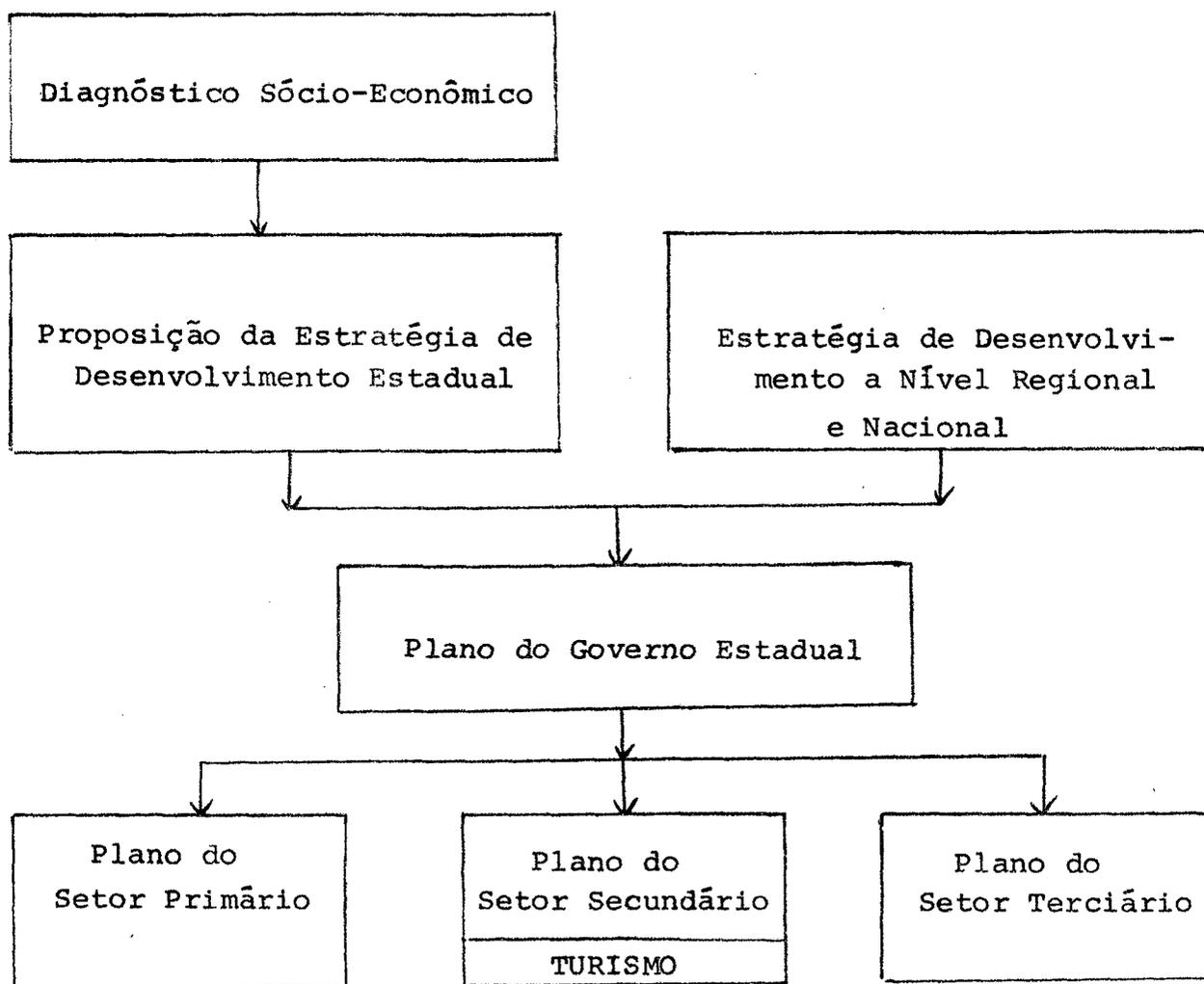
3 - DETALHAMENTO DO MODELO

3.1 - ASPECTOS MACRO-ECONÔMICOS E SETORIAIS

3.1.1-CONSIDERAÇÕES GERAIS

A sequência de planejamento, em termos ideais, quando da elaboração de planos de governos estaduais, deveria seguir o fluxo:

Figura 3-Fluxograma de um Plano Estadual de Turismo



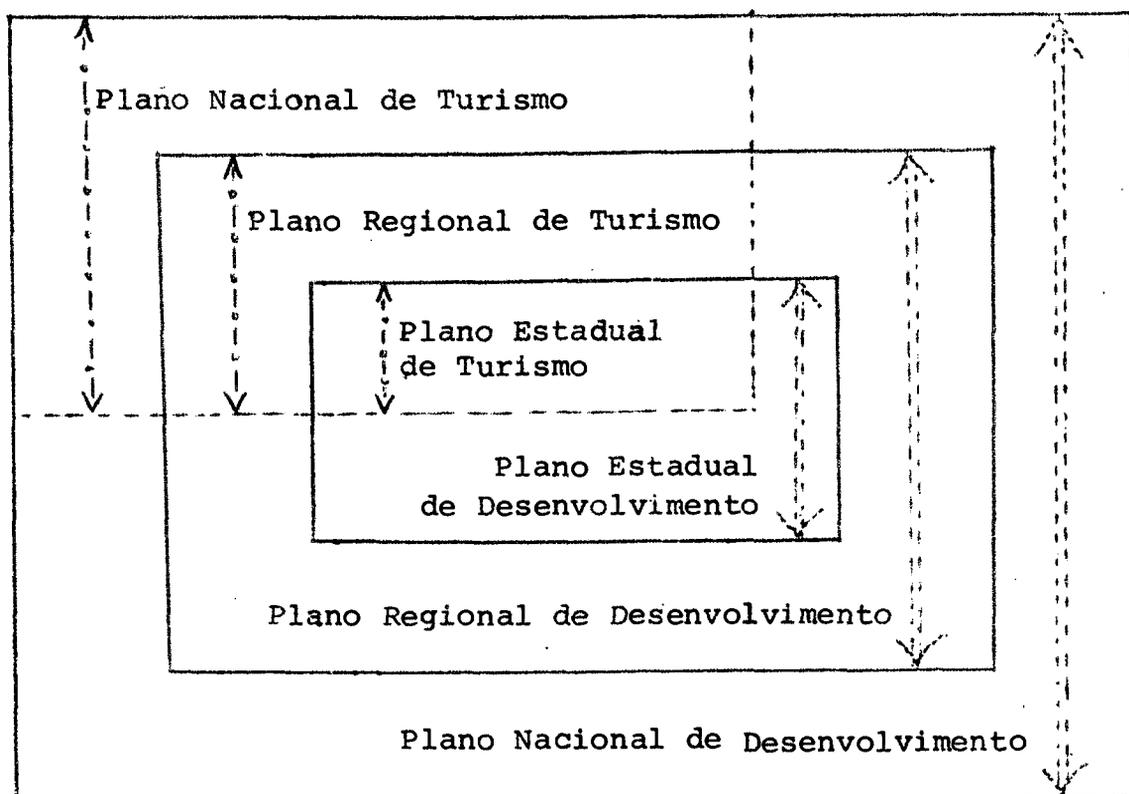
Como se pode observar, o plano de turismo fluiria normalmente dessa sequência de planejamento e, desta forma, seriam elaborados os programas, sub-programas setoriais, projetos e demais instrumentos de ação.

Esse sistema ideal é difícil de ser seguido por uma série de razões políticas, do tempo disponível, da época em que o plano deve ser elaborado e da carência de recursos humanos e financeiros. Mas pode-se adotar um esquema mais flexível para a elaboração do plano turístico, sem implicar em sérios prejuízos para os objetivos que se pretende atingir. Convém salientar, entretanto, que este procedimento é, em geral, bastante utilizado em diversos setores da economia, porque os planos não são considerados documentos finais, porém documentos sujeitos a críticas e reformulações, devido, principalmente, a mudanças conjunturais.

3.1.2- COMPATIBILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DESENVOLVIMENTO DO TURISMO

A atividade turística nunca deve ser vista isoladamente. É preciso ter em mente as suas inúmeras interações com outros setores da economia como um todo. Isto pode ser visto no quadro a seguir:

Figura 3 - A Integração do Plano Nacional de Turismo



Como se observa é necessário integrar o turismo no planejamento global, pois modificações em determinadas variáveis podem, direta ou indiretamente, influir na atividade turística. Por exemplo: um aumento no preço da gasolina pode diminuir o número de turistas que se utilizam de carros como meio de transporte. Por isso será preciso fazer um planejamento global, cuidadoso e detalhado, para prever todos os efeitos que serão induzidos, de outros setores da economia, para o turismo, bem como deste para os demais.

Assim, o planejamento integrado é essencial, uma vez que nenhum dos fatores multiplicadores, que contribuem para o crescimento sócio-econômico, poderá ser dispensado.

Além dos objetivos citados a implantação desse sistema integrado possibilitará:

- permanente inter-relacionamento entre todos os órgãos ligados ao setor, pois o processo de planejamento exige, além dos órgãos diretamente envolvidos no turismo, a participação de órgãos encarregados da infra-estrutura urbana, bancos de desenvolvimento, agências de viagens, hotéis, etc...
- a compatibilização do plano turístico estadual com os planos existentes, a nível regional e nacional, permitindo uma racionalização na alocação de recursos.
- reuniões permanentes dos órgãos ligados ao turismo, para troca de experiências, sugestões e, inclusive, a formulação de plano conjunto entre Estados, para a exploração da atividade turística.

Apesar das dificuldades existe a possibilidade dessa compatibilização, desde que possa ser formado um grupo encarregado desse planejamento com as seguintes características:

- participem órgãos públicos e privados, a nível estadual, regional e nacional, ligados a infra-estrutura turística.
- possua força para poder tomar decisões no processo de desenvolvimento do Estado. Evidentemente, caberá ao

Órgão de turismo estadual a organização desse sistema integrado.

Demonstrada a necessidade de compatibilização da estratégia de desenvolvimento do turismo estadual, com os planos de Governo Estadual e a política de desenvolvimento regional e nacional do turismo, pode-se iniciar a fase de coleta de dados a fim de selecionar, preliminarmente, os municípios que dispõem de algum potencial turístico.

3.2 - ESTUDOS INICIAIS SOBRE A OFERTA TURÍSTICA DOS MUNICÍPIOS

Nesta etapa do trabalho, em que se pretende fazer apenas um levantamento preliminar dos municípios que dispõem de algumas condições para serem aproveitados turisticamente, não serão necessárias informações detalhadas.

Ao se fazer uma análise completa, sobre a oferta turística, arrisca-se a perder tempo e dinheiro, visto que os diagnósticos dos municípios, não usados a curto prazo, talvez não tenham mais validade na época desejada.

Antes de se analisar os aspectos essenciais dessa parte do trabalho, convém explicar melhor o que seja a variável oferta turística.

3.2.1 - CARACTERIZAÇÃO DA OFERTA TURÍSTICA

Pode-se dividir a oferta de bens e serviços turísticos como se apresenta no Projeto Setur (28:p.7), da seguinte forma:

(a) Potencial Turístico.

Constitui uma das bases do turismo, pois impulsiona o indivíduo a viajar, exceto em casos particulares, quando os motivos são negócios, doenças e familiares.

- recursos naturais: montanhas, planícies, costas marítimas, lagos, rios, grutas, cavernas, lugares de caça e pesca, parques nacionais, estâncias hidrominerais e termas, quedas d'água, flora, fauna, etc...
- museus e manifestações culturais: museus, obras de arte e técnica (pintura, escultura, obras de engenharia, etc.), lugares históricos e lugares arqueológicos.

- folclore: manifestações religiosas e crenças populares, feiras e mercados, músicas e danças, artesanato e artes, comidas e bebidas típicas e grupos étnicos.
- realizações técnicas, científicas ou artísticas contemporâneas: realizações minerais, agropecuárias e industriais, obras de arte e técnica (pintura, escultura, realizações urbanas, etc.), centros científicos e técnicos (zoológicos, botânicos, outros) e centros de diversões.
- acontecimentos programados: artísticos, esportivos e diversos (festas, concursos de beleza, feiras, exposições, carnaval, etc.).

(b) Equipamento turístico.

Condiciona os deslocamentos dos visitantes, pois a sua escassez diminui o fluxo turístico. O seu dimensionamento é indispensável para o estabelecimento de uma planificação turística. A oferta de equipamento não pode ser grande nem pequena, porque, em qualquer um dos casos, traria muitos problemas para o setor. O excesso é prejudicial, em geral, aos empresários, e a escassez aos turistas. Equipamentos turísticos são classificados como:

- estabelecimentos de hospedagem: hotéis, motéis, pensões, pousadas, colônias de férias, instituições de cura e convalescença, campings, casas e apartamentos.
- alimentação: restaurantes, bares, lanchonetes, etc...
- diversão: instalações esportivas, boites, cinemas, teatros, etc...
- outros: postos de informações, agências de turismo, câmbio, comércio turístico, etc...

(c) Infra-estrutura.

É outro elemento condicionante do desenvolvimento do setor. Dependendo do seu estado nem será possível o deslocamento dos turistas. Em precárias condições,

acarretará, pelo menos, num menor tempo de permanência por parte dos visitantes. A infra-estrutura pode ser dividida em:

- infra-estrutura técnica: transporte, energia, telecomunicações, saneamento e abastecimento d'água.
- infra-estrutura social: saúde pública, educação, habitação e serviços urbanos básicos.

Além das informações sobre potencial turístico, equipamento turístico e infra-estrutura, torna-se necessário obter dados sobre os aspectos físicos, demográficos e econômico-sociais das áreas consideradas, objetivando analisar os impactos da atividade turística sobre o município.

3.2.2 - MÉTODO PARA O LEVANTAMENTO DE INFORMAÇÕES

O método proposto para levantar informações sobre a oferta turística poderá envolver:

- (a) Envio de questionários, aos diversos prefeitos municipais, no sentido de obter informações a respeito de potencial turístico, equipamentos turísticos, infra-estrutura e condições naturais, econômicas, sociais e culturais. Este questionário deverá ser o mais simples a fim de facilitar o seu preenchimento.
- (b) Apuração do questionário, verificando se as informações são suficientes, para cada um dos municípios.
- (c) Se insuficientes, obter maiores informações, através de pesquisas em publicações realizadas pelo Município ou Estado, e entrevistas.
- (d) Elaborar a listagem final dos municípios, em 3 categorias:
 - com potencialidades turísticas aproveitáveis a curto prazo.
 - com potencialidades turísticas aproveitáveis somente a longo prazo.
 - sem potencialidades turísticas.

Como é bastante complexa a descrição, principalmente dos bens turísticos, uma idéia não muito dispendiosa, mas de grande utilidade presente e futura, é tirar fotografias dos locais turísticos, para avaliação qualitativa desses bens.

3.2.3 - INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS AO QUESTIONÁRIO

Um aspecto a ressaltar é que o conteúdo do questionário deve variar de acordo com o tamanho de cada município, mas o ponto fundamental é a simplicidade na sua elaboração para evitar determinados riscos.

De uma maneira geral o questionário deve apresentar:

(a) Potencial turístico.

Relacionar todos, para proporcionar o registro dos bens existentes no município.

(b) Equipamentos turísticos.

Identificar o número de cada um deles e a capacidade de atendimento.

(c) Infra-estrutura.

Identificar a capacidade atual de atendimento e os planos de expansão.

(d) Diversos.

Verificar quais os efeitos econômicos, sociais, culturais e morais que o turismo está trazendo (ou trará) ao município.

3.2.4 - OBSERVAÇÕES FINAIS

Como já foi dito, o uso de fotografias, tiradas pelo pesquisador, poderá identificar a qualidade de um bem, isto é, verificar se ele é atrativo ou não para os turistas, através de avaliação comparativa.

A análise das pesquisas, das publicações realizadas pelo Município (e/ou Estado) e das entrevistas, pode-se, perfeitamente, levantar informações adicionais. Para identificar os fatores externos que influem sobre o fluxo turístico do município, recomenda-se a leitura de livros, periódicos, etc., pertinentes ao assunto.

3.3 - SELEÇÃO E CLASSIFICAÇÃO INICIAL DOS PÓLOS TURÍSTICOS

3.3.1 - CONSIDERAÇÕES GERAIS

Os dados estatísticos obtidos propiciam a seleção e classificação dos municípios nos quais serão realizadas pesquisas referentes a mercados turísticos.

É de ressaltar que essa seleção envolve um procedimento inicial. A escolha definitiva, dos municípios aproveitáveis a curto prazo, somente será realizada após o estudo de mercado.

3.3.2 - CRITÉRIO PARA SELEÇÃO DE PÓLOS

Na etapa de seleção poderão merecer destaque os municípios com potencialidades turísticas naturais, os quais, entretanto, não podem alcançar aproveitamento de imediato de seus potenciais visto que isto implicaria numa grande inversão financeira em infra-estrutura. Dessa forma, esses municípios deverão ficar na dependência da execução do cronograma físico e financeiro do Governo Estadual, exceto em casos excepcionais.

Por outro lado as cidades já constituídas como grandes pólos turísticos, cujo incentivo implicaria em inúmeros inconvenientes de ordem social, cultural e moral, para a população do lugar, devem merecer uma atenção bastante acurada, no sentido de evitar esses custos para a comunidade.

Como se observa, é preciso definir uma série de variáveis que possibilite a seleção e classificação desses municípios, em termos de serem aproveitados como pólos turísticos.

Do visto tem-se a conclusão da necessidade de análise das variáveis bens turísticos, fatores urbanos, fatores externos e benefícios, para a seleção e classificação dos pólos turísticos.

A figura 5, mostra como analisar os bens turísticos, com vistas as condições de aproveitamento ou não do local, em termos turísticos.

Comporta, ainda, tecer algumas considerações adicionais sobre a figura 5, em relação aos seguintes aspectos:

(a) Características dos bens.

Tomando-se por base uma pesquisa da EMBRATUR, pertinente ao levantamento das preferências dos visitantes, em relação aos bens turísticos, poder-se-á classificá-los em categorias.

| Bens | Porcentagem de turistas que os procuram, conforme pesquisa da EMBRATUR | Classificação sugerida |
|---------------------------------------|--|---|
| Praias | 49 | Categoria: <u>Muito procurado</u> acima de $(\bar{X} + \frac{1}{2} \cdot S)$ |
| Lugares históricos | 46 | |
| Rios, lagos e cachoeiras | 38 | |
| Comidas e bebidas típicas | 36 | |
| Folclore | 36 | |
| Lugares hospitaleiros | 31 | Categoria: <u>Procurado</u> compreendido entre $(\bar{X} \pm \frac{1}{2} \cdot S)$ |
| Lugares de compra | 26 | |
| Vegetação exótica | 25 | |
| Montanhas | 22 | |
| Práticas esportivas | 22 | |
| Arquitetura colonial | 18 | Categoria: <u>Pouco procurado</u> abaixo de $(\bar{X} - \frac{1}{2} \cdot S)$ |
| Estâncias | 15 | |
| Vida noturna intensa | 12 | |
| Arquitetura moderna | 12 | |
| Vida cultural intensa | 11 | |
| \bar{X} = média e S = desvio padrão | | |

Pelos dados acima a praia do município A seria classificada na categoria de muito procurado. Um aspecto importante a salientar é que a tabela acima deve ser modificada sempre que houver mudanças significativas no comportamento da demanda.

(b) Qualidade.

Pelas fotografias obtidas pelos pesquisadores pode-se verificar, por exemplo: se uma praia é bonita ou não; se um patrimônio histórico atrairá turista ou não; etc... Daí classificar-se cada bem em duas categorias: atrativo e não atrativo.

(c) Singularidade.

Verificar se os bens turísticos do local podem ser encontrados em outras cidades, ou seja, se eles são singulares ou não singulares.

(d) Capacidade.

Analisar se existe ou não a possibilidade de atender mais turistas em termos físicos e ecológicos.

Variáveis outras devem ser consideradas para a seleção e classificação dos pólos:

- fatores urbanos: detectar a disponibilidade e os planos de expansão dos equipamentos turísticos (ver fig. 6) e infra-estrutura (ver fig.7).
- fatores externos: analisar a proximidade do local em relação aos possíveis centros emissores e a singularidade dos bens existentes, em relação a outros centros de atração. Outros fatores de merecida consideração são os políticos e o de atendimento aos turistas.
- benefícios: verificar qual o impacto do turismo em termos sociais, econômicos, culturais e morais, como mostra a fig.8.

Obtém-se, assim, a relação dos municípios que podem ser aproveitados, em termos turísticos, a curto e longo prazo.

Apenas nas cidades constantes na relação a curto prazo é que serão feitas pesquisas sobre o mercado turístico.

A implantação de um sistema de informações estatísticas permitirá obter dados a respeito dos municípios classificados na relação a longo prazo. Entretanto, qualquer mudança estrutural dará condições para uma nova e imediata tomada de decisão.

Figura 5 - Análise dos Bens Turísticos

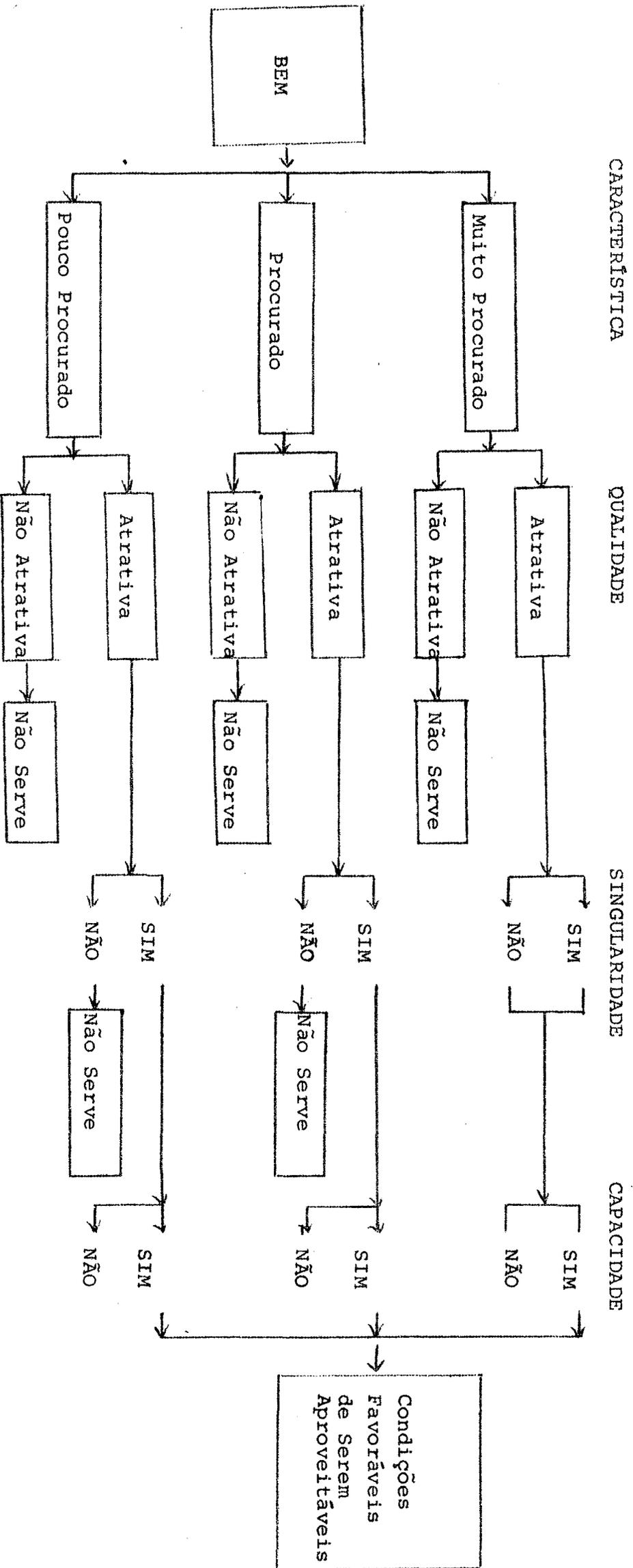


Figura.6 - Condições dos Equipamentos

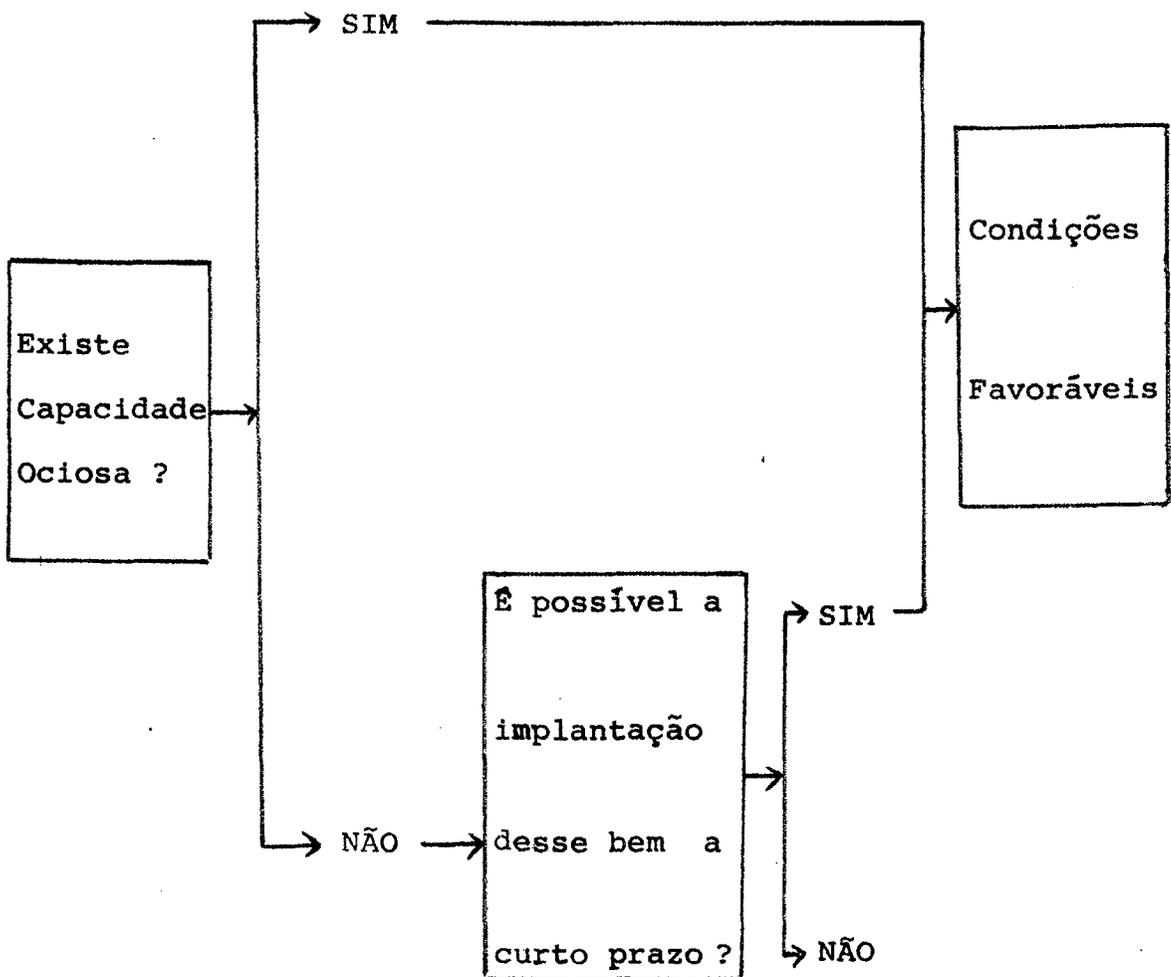


Figura 7 - Condições da Infra-estrutura

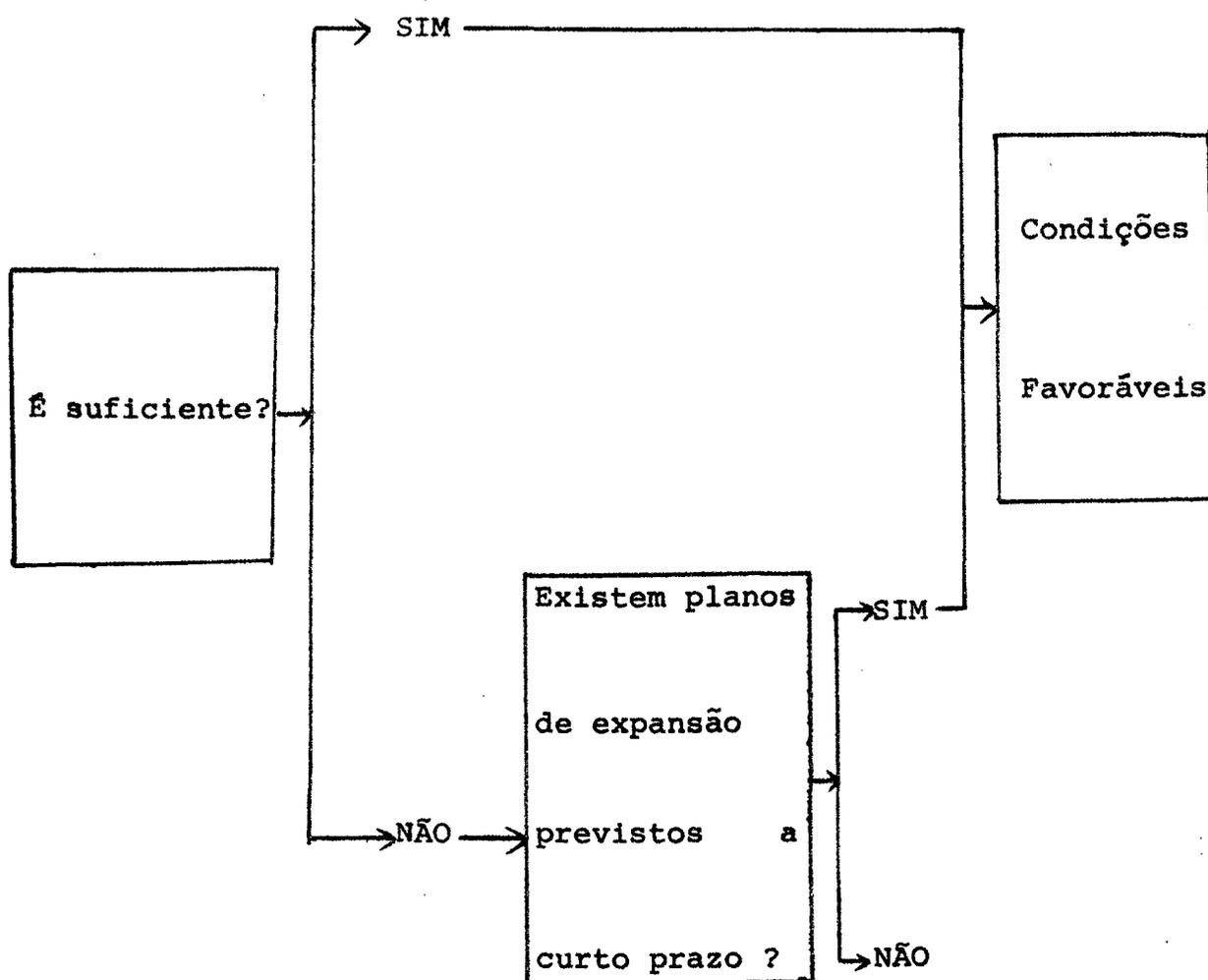
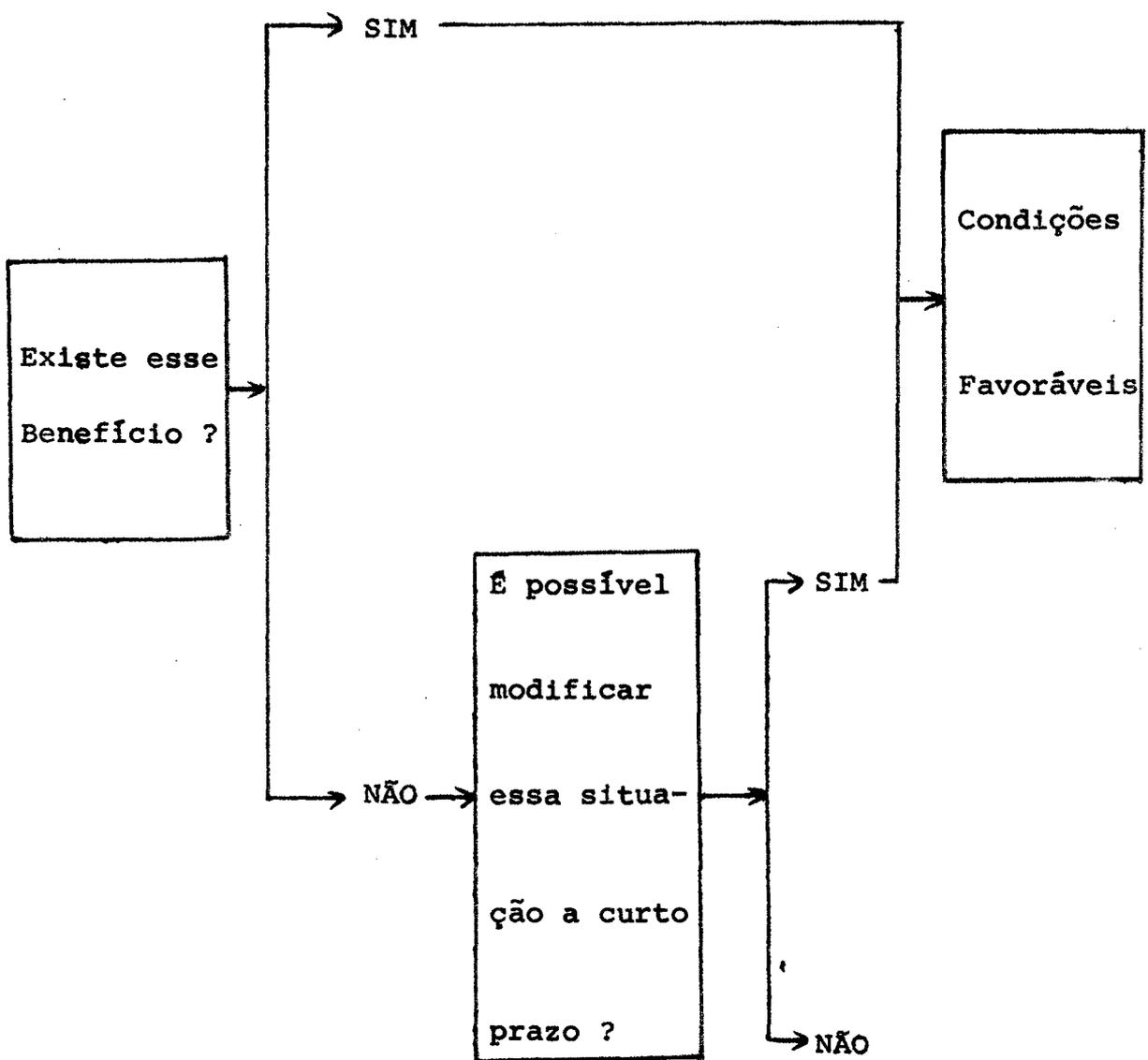


Figura 8 - Benefícios / Custos



3.4 - ESTUDO DO MERCADO TURÍSTICO

Do ponto de vista econômico a palavra "mercado" é de finida como sendo um sistema de acordos e transações, sobre um produto específico, entre vendedores e compradores (13:p.62).

O produto tanto pode ser tangível (mercadoria) quanto intangível (serviço).

O mercado turístico faz parte do mercado de viagens e visa, de uma maneira geral, colocar determinada área, como produto turístico, à venda no mercado interno e/ou internacional.

Como a estrutura do mercado engloba a oferta e a demanda turística, o conhecimento desse mercado é a base do planejamento. Através do confronto dessas duas variáveis determinam-se as pressões e oportunidades do setor. Evita-se, dessa forma, a solução de problemas com base na prática e na tentativa, com grandes riscos de insucesso, devido a falta de informações.

3.4.1- ESTUDOS DA OFERTA

Nesta etapa do trabalho pretende-se atingir os seguintes objetivos:

- levantamento de informações relacionadas com os itens potencial turístico, infra-estrutura, capacidade disponível de uso e os benefícios/custos econômicos, sociais, culturais e morais.
- identificar e analisar o estado de conservação e uso, tendo em vista a preservação e aproveitamento, das áreas de maior atração turística real e/ou potencial, através de um planejamento racional e dinâmico.

(a) DEFINIÇÃO DOS DADOS NECESSÁRIOS.

É preciso definir quais os dados indispensáveis aos objetivos do trabalho, evitando-se o levantamento de certos números e características dispensáveis. Este procedimento diminuirá os custos, o tempo, aumentando, sensivelmente, a qualidade das informações.

Elementos de possível coleta por município:

POTENCIAL TURÍSTICO.

- Recursos: tipo, qualidade, época em que pode ser explorados, quantidade, grau de utilização e conservação. Em certos casos, capacidade máxima de uso de um determinado "bem turístico" (no exemplo de uma praia poderia ser o número de turistas que ela pode comportar).

EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS.

- Hospedagem: número existente, aposentos disponíveis, taxa de ocupação, preço, conforto, higiene, publicidade realizada, pessoal empregado segundo suas funções, investimento feito, lucros obtidos, endereços, etc...
- Alimentação: número existente, lugares disponíveis, comidas típicas vendidas, preço, higiene, conforto, investimento realizado, lucros obtidos, pessoal empregado segundo suas funções, salários, endereços, etc...
- Agências de viagem: número, quantidade de turistas que atendem (conforme: roteiro utilizado, tempo de permanência e meio de transporte), número de empregados e suas funções, salários, endereços, etc...
- Diversões: número, capacidade de atendimento, qualidade, investimento realizado, lucros obtidos, número de empregados segundo suas funções, endereços, etc...
- Outros: número, atendimentos realizados, número de empregados segundo suas funções, endereços, etc...

INFRA-ESTRUTURA TÉCNICA.

- Segurança: número de serviços de atendimento, índices de criminalidade, endereços, etc...
- Comunicações: número, alcance, endereços e locais de atendimento.
- Transporte rodoviário: vias de acesso municipais, intermunicipais e interestaduais (categorias das rodovias, tipos de pavimentos, condições de trânsito, fluxo de veículos e serviços de assistência - postos de polícia rodoviária, postos de abastecimento, restaurantes, oficinas, borracharias e motéis), meios de transportes (nome da empresa, endereço, tamanho e condições da frota por tipo de veículos e localidades abrangidas, levando em consideração a frequência dos serviços e as tarifas) e terminal rodoviário (número, serviços oferecidos - bares, restaurantes, telefones, correios, informações - e endereços).
- Transporte ferroviário e hidroviário: cidades servidas, tipos, frequências e horários, preços e serviços internos disponíveis, localização e os serviços existentes nos terminais.
- Transporte aeroviário: empresas existentes, especificações das rotas por empresa, horários, tipos de aeronaves e preços, localização dos aeroportos e serviços disponíveis no local.
- Outras: verificar as condições atuais e os planos de expansão a respeito de saneamento, serviços de limpeza e energia elétrica.

INFRA-ESTRUTURA SOCIAL.

- Habitação: número de casas e apartamentos, número médio de pessoas por comod^os, porcentagem de casas alugadas, preço do aluguel, disponibilidade de habitação e preços durante as temporadas.
- Saúde: postos de socorro de urgência, hospitais, clínicas especializadas, postos de saúde e serviço odontológicos (número por tipo, número de leitos, número de médicos e endereços).
- Educação: número de escolas, espécie e duração dos cursos, número de vagas, periodicidade em que os cursos são oferecidos e endereços das escolas.

OUTRAS INFORMAÇÕES.

- Condições naturais: aspectos geográficos gerais, geologia, geomorfologia, condições do solo, clima, hidrologia, vegetação, fauna, recursos minerais e uso potencial da terra.
- Condições econômicas: recursos humanos, setor primário, setor secundário, setor terciário e finanças públicas.
- Condições sociais, culturais e morais: renda per capita, distribuição da renda, influência do comportamento dos turistas no local através dos contactos feitos, o interesse de servir e auxiliar que a comunidade oferece aos turistas, a poluição e as condições da infra-estrutura da população local.

(b) MÉTODO PARA O LEVANTAMENTO DOS DADOS

Para o planejamento turístico é preciso criar um sistema de estatísticas básicas de turismo, composto de dados atualizados periodicamente, permitindo, destarte, a avaliação do impacto dessa atividade no

Estado.

Tal atividade é bastante complexa e, portanto, existem inúmeros órgãos trabalhando nessa área. Grande parte das informações necessárias, citadas anteriormente, já existem, dispersamente, pois cada órgão possui objetivo específico. Assim é preciso identificar as fontes de informações, analisando os seus dados segundo o seu tipo e periodicidade. Dessa forma pode-se verificar quais as fontes de informações aproveitáveis, evidentemente se as mesmas tiverem interesse e possibilidade de participarem desse tipo de trabalho.

De um modo geral, apenas certas informações sobre equipamentos turísticos deverão ser pesquisadas em campo. As demais poderão resultar de publicações e, dependendo do caso, por simples entrevistas. O ideal seria manter contactos com os responsáveis pelos equipamentos, deles solicitando o preenchimento e envio, periodicamente, de questionário com os dados necessários.

Roteiro sugerido:

- o levantamento das fontes poderá ser realizado preenchendo-se o formulário:

| Fonte | Endereço | Telefone | Nome da pessoa a ser procurada | Cargo ou Função |
|-------|----------|----------|--------------------------------|-----------------|
| | | | | |

- o levantamento das informações nas fontes poderá ser feito preenchendo-se o formulário:

| Fonte | Nome da publicação | Tipo de Informações | Periodicidade |
|-------|--------------------|---------------------|---------------|
| | | | |

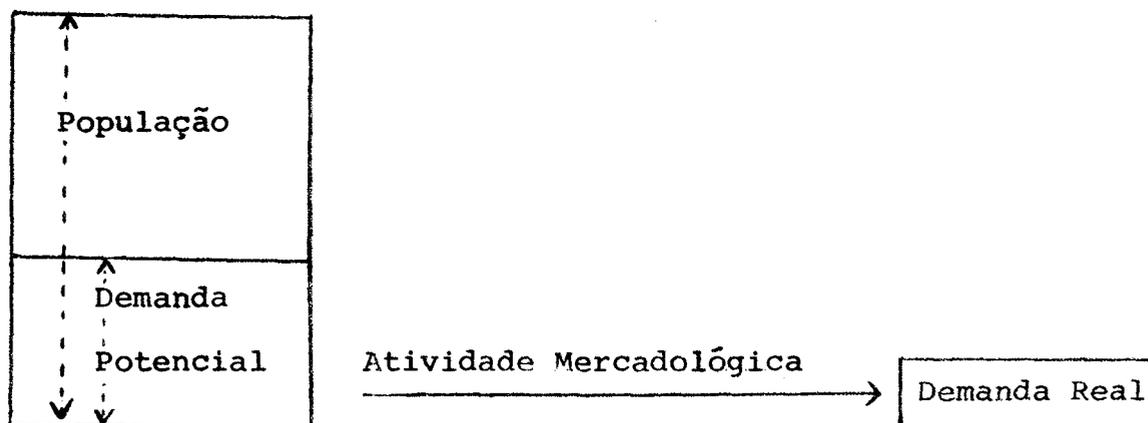
- seleção das informações de interesse de acordo com sua periodicidade e qualidade, com a caracterização de suas respectivas fontes.
- definição dos órgãos que têm interesse e possibilidade de fornecer, periodicamente, essas informações.
- caracterização das informações necessárias ainda não disponíveis.
- escolha de um método sistemático para levantamento dessas informações necessárias, ainda não disponíveis.

Para concluir, por experiência, observa-se que os dados sobre infra-estrutura e condições naturais, econômicas e sociais, podem ser obtidos em diversas publicações feitas no Estado e pelo I.B.G.E.. As informações sobre potencial turístico podem ser obtidas em publicações e complementadas através de entrevistas com pesquisadores e/ou moradores da região. Apesar de existirem vários dados sobre os equipamentos turísticos em diversas publicações, ainda faltam certos tipos de informações que

somente poderão ser levantadas junto aos estabelecimentos. Existe a possibilidade, em certos municípios, dos próprios responsáveis pelos equipamentos enviarem essas informações, dependendo de motivações.

3.4.2 - ESTUDOS DA DEMANDA

Classifica-se a demanda turística em potencial e real, sendo a primeira o número de pessoas com determinadas características que preenchem os requisitos básicos e estão em condições de viajar, enquanto a segunda representa aqueles que realmente viajaram para o município.



A atividade mercadológica somente trará resultados positivos se houver um adequado conhecimento das características dos turistas. Para isto será preciso identificar os tipos de visitantes mais significativos e os bens e serviços procurados. Para tanto é necessário o entendimento das motivações ou necessidades (o prazer de viajar, negócios, realizar exercícios, conhecimentos, etc.) para se deslocarem do lugar habitual de residência a outro. É bastante difícil a classificação das motivações que levam uma pessoa a viajar, pois mesmo que a causa principal ou determinante seja uma, nem por isso as demais deixam de ter importância.

Para melhor compreensão do trabalho as motivações turísticas serão classificadas segundo sua própria natureza, ou melhor, de acordo com as necessidades diretas dos indivíduos.

(a) Necessidade de evasão.

Ocorre, principalmente, nas grandes cidades onde as condições de trabalho, de vida social e ambiente, produzem um grande movimento turístico para outras áreas.

(b) Necessidades terapêuticas.

São os deslocamentos realizados por motivos de saúde.

(c) Necessidades esportivas.

As viagens realizadas pelas pessoas que desejam praticar ou assistir espetáculos esportivos, tais como: futebol, automobilismo, atletismo, caça e pesca, etc.

(d) Necessidades religiosas.

Referem-se aos templos e, também, às manifestações de caráter religioso que produzem uma atração bastante significativa nas pessoas.

(e) Necessidades culturais.

Nos dias atuais observa-se que o número de pessoas que desejam enriquecer o seu nível cultural está aumentando significativamente. Assim, os deslocamentos para conhecer as belezas artísticas, os lugares históricos, para participar de cursos e congressos, etc., estão alcançando níveis bastante elevados.

(f) Necessidades profissionais.

As viagens a negócios são as que mais se destacam nos dias de hoje e, além disto, é natural que esses profissionais aproveitem essas viagens para fazer visitas turísticas.

Feita esta classificação, analisam-se os fatores que induzem os turistas a viajarem e escolherem o local:

(a) Renda.

A viagem, evidentemente, está limitada pela capacidade aquisitiva do turista e quanto maior a distância que separa o centro emissor do receptor, maiores serão os custos turísticos. Portanto, quanto maior a distância que se pretende cobrir com a viagem, tanto maior

deverá ser a renda disponível. Naturalmente, certos tipos de turismo, tais como negócios e cura, não dependem basicamente da renda do viajante.

(b) Tempo disponível.

Pratica o turismo quem possui tempo disponível para essa atividade e, quanto menor o tempo, menos chance de se procurar lugares mais afastados.

(c) Bens turísticos.

São os atrativos que podem fornecer um alto grau de satisfação aos turistas.

(d) Serviços turísticos e infra-estrutura.

Não basta ter atrativos; é preciso que o turista possa chegar ao local e encontrar os serviços necessários para atendê-lo durante a sua permanência.

(e) Outros.

Neste caso podemos citar: distância, moda, preço, propaganda, hospitalidade, estabilidade, etc..

3.4.3 - METODOLOGIA PROPOSTA PARA ESTIMAR A DEMANDA TURÍSTICA

No levantamento sobre a demanda real não convém, em geral, utilizar-se das fichas existentes em hotéis para este estudo porque isto limitaria a classe (somente os que se utilizam dos hotéis) dos turistas e não seria possível obter-se alguns dados essenciais nesta ficha (ver anexo 2). Por isso, o estudo deverá ser feito mediante a aplicação de um questionário aos turistas que estarão visitando os pólos turísticos considerados. Mas, quando a grande maioria dos turistas utiliza hotéis e não é possível recorrer-se à pesquisa de campo, então a análise da demanda para este município somente poderá ser feita através das fichas de hotéis.

Inicialmente elabora-se um esboço ou ante-projeto da pesquisa e, a seguir, discute-se o mesmo com especialistas em turismo e técnicos em métodos de pesquisa. Desta forma, pode-se redigir, com maior objetividade o plano detalhado e definitivo da pesquisa sobre demanda turística, que será realizada junto aos turistas.

Embora esta pesquisa não forneça, diretamente, dados sobre os mercados potenciais, nos quais é possível atuar, mediante uma adequada política de promoção e publicidade, pode-se alcançar as seguintes vantagens:

- conhecer as características da demanda real;
- medir o impacto econômico-social dos vários tipos de turistas no município;
- definir quais os tipos de turistas são mais interessantes para o local;
- identificar os tipos de bens e serviços procurados;
- obter dados que possibilitem a projeção da demanda;
- obter informações sobre os turistas residentes no Estado, visando incentivá-los a praticar o turismo dentro do próprio Estado. Isto é bastante importante porque elas poderiam dar uma maior utilização, em determinada época, aos equipamentos existentes, através de determinadas promoções.

A maneira pela qual a pesquisa será feita, inclusive no que se refere ao tamanho da amostra, dependerá, basicamente, das características de cada município e das condições financeiras. O importante será definir quais as informações a coletar.

De forma genérica, poder-se-á questionar:

- local onde mora;
- locais por onde passou e o tempo de permanência;
- locais por onde passará e o tempo que pretende permanecer em cada local;
- meio de transporte utilizado;
- modo pelo qual está viajando (família, individual, grupo);
- meios de hospedagem;
- motivos que levaram a viajar e, especificamente, o de conhecer este local;

- quantas vezes costuma viajar ao ano. Geralmente para onde. Em que época;
- em que época esta viagem foi programada;
- existiu algum tipo de promoção ou publicidade que interferiram na viagem;
- opiniões gerais sobre os bens, equipamentos e infraestrutura turística;
- dados pessoais (esta parte deve ser deixado para o fim do questionário pois envolve certas perguntas que podem constrangir o entrevistado): idade, sexo, religião, profissão, gastos turísticos (em transporte, hospedagem, alimentação e diversão) e renda familiar.

O método a seguir explicitado parece o mais simples para determinar o número de turistas no município:

- (a) Através do questionário verificar a percentagem de turistas que se utilizaram de hotéis, motéis, pensões, campings, etc..
- (b) levantar junto aos hotéis, motéis, pensões, campings, etc.; o número de turistas hospedados por mês.
- (c) De posse das duas informações, estimar o número mensal de turistas no município por ano.

Além disto é recomendável que se faça entrevistas junto aos funcionários destes meios de hospedagem, para conhecer a opinião sobre a tendência futura do número de turistas, de acordo com suas experiências no setor.

Essas informações poderão ser coletadas no formulário a seguir:

| | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|
| Nome do meio de hospedagem: | | | | | |
| Aposentos ou lugares disponíveis: | | | | | |
| Anos Meses | 197. | 197. | | | |
| | | | | | |

3.4.4 - LEVANTAMENTO DE INDICADORES ECONÔMICOS E SOCIAIS

É possível que existam trabalhos em certos centros e emissores de interesse e, então, é muito importante fazer uma análise dos mesmos, poupando tempo e dinheiro, já que em poucos dias seria possível conhecer o comportamento de algumas variáveis que influenciam no fluxo turístico.

Os principais indicadores que influirão decisivamente na formação de correntes turísticas, fornecendo informações para as previsões da demanda dos diferentes centros emissores, são:

(a) População.

O fator quantitativo da população não é decisivo para determinar o aumento das correntes turísticas; é preciso considerar outros fatores, tais como: nível cultural, origem étnica, população ativa e tipo de ocupação.

(b) Moda.

O efeito imitação é bastante típico na atual sociedade de consumo.

(c) Desenvolvimento técnico.

Contribuem no melhoramento de serviços utilizados pelos turistas.

(d) Industrialização.

Eleva o nível de renda e, alterando as condições de trabalho, ocasiona uma grande necessidade de descanso e busca de locais para lazer.

(e) Prosperidade econômica.

Acresce significativamente os fluxos de turistas porque eleva o nível cultural e aumenta a capacidade das pessoas viajarem. Pode-se analisar itens, tais como: renda interna, níveis salariais, férias remuneradas, número de carros, nível de emprego, etc...

(f) Outros.

Tendência dos preços dos bens ou serviços que serão utilizados, meios de transporte, políticas governamentais (créditos, restrição a viagens externas, salários, construção de estradas, etc.) e custos turísticos de outros Estados.

Se as informações sobre as características dos turistas e mercados potenciais não forem satisfatórias, havendo disponibilidade de recursos, pode-se aplicar uma pesquisa para uma amostra da população de cada Estado emissor, comportando ressaltar que isto envolve aspectos administrativos complexos e custos muito elevados. Assim, não será dada muita importância para esse procedimento no presente estudo.

Sendo a análise do mercado turístico a base do sistema de planejamento, será necessário obter e avaliar informações, sistematicamente, possibilitando que se façam os reajustes, a fim de garantir uma dinâmica ao processo de planejamento, de tal forma que as diferenças entre a demanda e a oferta sejam mínimas. Maiores considerações serão feitas posteriormente.

3.5 - IDENTIFICAÇÃO DOS TIPOS DE TURISTAS

Apurados os questionários sobre demanda, identificam-se os vários tipos de turistas que visitam o local. Alguns são mais importantes em termos econômicos, ou seja, seus gastos são grandes e o efeito multiplicador nos níveis de atividades econômicas e emprego é bastante elevado e outros tipos gastam menos e o efeito multiplicador é, conseqüentemente, menor. Porém, poderá ocorrer que os que gastam mais sejam os que produzem maiores inconvenientes de ordem cultural e moral ao município. Assim é preciso bastante cuidado na seleção dos tipos de turistas que deverão ser atraídos para a área, ou seja, não se deixar influenciar apenas pelo aspecto econômico.

Apesar das rápidas considerações feitas sobre os efeitos positivos e negativos de cada tipo de turista, não cabe, nesta etapa, nenhuma análise a respeito. O que se pretende é levantar e classificar os tipos de turistas que visitam ou visitarão o local, de acordo com determinadas variáveis.

3.5.1 - DEFINIÇÃO DOS TIPOS DE TURISTAS

Com os dados do questionário identificam-se e classificam-se os tipos de turistas que visitam ou visitarão o local, segundo as variáveis relacionadas abaixo, mas que se modificarão de acordo com a situação existente em cada município do Estado.

As variáveis consideradas são: procedência, transporte utilizado, meio de hospedagem, número de acompanhantes, tempo de permanência, distribuição dos gastos turísticos, motivos da viagem, roteiro, idade, sexo, religião, profissão e renda familiar.

Por exemplo, pode-se definir o turista tipo I (T_1) da seguinte forma: procede do Estado A, viaja sô, de carro, utiliza hotel, idade entre 25 e 30 anos, sexo masculino, religião católica, comerciante, renda entre 8 a 10 salários mínimos, tempo de permanência inferior a 3 dias, gastos entre 400 a 600 cruzeiros em alimentação e viaja a negócios. E, assim sucessivamente, define-se T_2 , T_3 , e T_n .

Evidentemente, esta classificação é bastante complexa mas, na prática, comprova-se que muitas dessas variáveis são

importantes em determinados locais e, em outros, não terão a menor significância. Conseqüentemente não deverão ser consideradas na caracterização dos tipos de turistas.

Outra maneira de simplificar a classificação, consiste no agrupamento de determinadas profissões, motivos de viagem, gastos, etc.. Isto diminuiria, sensivelmente, o tempo de processamento, precisando, todavia, verificar se isso não prejudicará a qualidade dos estudos.

É indispensável identificar e definir os turistas mais importantes da área e eliminar do estudo, se for o caso, os de importância mais reduzida, conforme a metodologia básica citada para esse tipo de pesquisa.

Para a elaboração do questionário para turistas, deve-se eliminar as variáveis que não forem significativas na caracterização dos visitantes. Tal medida se faz necessária devido aos seguintes aspectos:

- o turista não responde questionários longos.
- caso responda, o fará quase sempre de maneira muito superficial, diminuindo a qualidade das informações.
- reduz o tempo e, conseqüentemente, o investimento a ser realizado na pesquisa.
- facilita a apuração e análise dos resultados.

Após a apuração dos questionários, relaciona-se os diversos tipos de turistas encontrados no município, num quadro da seguinte forma:

| Município "A" | | | |
|---------------------------|-------------|------------|-------|
| Característica do Turista | Procedência | Transporte | ----- |
| Tipo | | | |
| 1 | S. Paulo | Carro | ----- |
| 2 | R. J | Avião | ----- |
| . | : | : | : |
| . | : | : | : |

Supondo que, pelo quadro preenchido, apenas as variáveis procedência, renda e meio de hospedagem (hotel) sejam significativas e que tenha sido identificado apenas 2 tipos de turistas importantes:

T_1 = turista vindo do Sul, renda entre 15 a 20 salários mínimos e se hospedam em hotéis tipo 5 estrelas (classificação da EMBRATUR)

T_2 = turista vindo do Exterior e se hospedam em hotéis tipo 5 estrelas.

Feito isto, precisa-se repetir o mesmo processo para os demais pólos turísticos resumindo-se:

| Municípios | Tipos de Turistas | Característica | | Previsões | | |
|------------|-------------------|----------------|-------|-----------|------|-----|
| | | Procedência | ----- | 197. | 197. | --- |
| A | T_1 | .. | ... | . | . | . |
| | T_2 | .. | ... | . | . | . |
| B | T_3 | .. | ... | . | . | . |
| | T_2 | .. | ... | . | . | . |
| C | T_4 | .. | ... | . | . | . |

Quanto às previsões, ressalte-se que:

- Esse quadro só será preenchido na etapa seguinte da pesquisa, porém foi colocado no formulário com o objetivo de simplificar os trabalhos posteriores.
- Pode ocorrer, às vezes, que não seja interessante uma previsão por tipo de turista T_1 , T_2 , etc.. Isto ocorre, por exemplo, quando se pretende estimar o

número de turistas que se hospedarão em hotéis 5 estrelas nos próximos anos. Neste caso não há necessidade de se prever por tipo e sim pela característica: hóspede de hotel 5 estrelas.

3.6 - PREVISÃO DO CRESCIMENTO DOS TIPOS DE TURISTAS

Determinados os tipos de turistas, faz-se a previsão do crescimento dos mesmos. Para tanto usa-se o esquema:

$$\text{PREVISÃO} = \text{PROJEÇÃO} + \text{PREDIÇÃO}$$

PROJEÇÃO é o elemento calculável e PREDIÇÃO o conjec tural. Para a elaboração de previsão a longo prazo, serão seguidos os seguintes princípios básicos:

- (a) Definição dos tipos de turistas;
- (b) Antes de elaborar a previsão da demanda para o local, especificamente, procurar sempre fazer uma previsão do mercado total. Como uma pesquisa, aplicada a uma amostra da população de cada Estado brasileiro envolveria custos muito elevados, o uso dos indicadores econômicos e sociais pode dar bons resultados;
- (c) Usar vários métodos de previsão simultaneamente, a fim de poder compará-los e obter melhor precisão;
- (d) Rever, freqüentemente, as previsões e adaptá-las as modificações ocorridas.

A estimativa do número de turistas (por tipo e pólo turístico) será a base determinante das providências que o setor público, privado e a comunidade deverão tomar, face a vinda desses visitantes. O número de turistas, segundo suas características, determinará as pressões e oportunidades locais, de acordo com a oferta disponível.

3.6.1 - MÉTODOS PARA PREVER A DEMANDA

Existem vários métodos para estimar a demanda futura, mas considerou-se apenas três:

(a) Levantamento da taxa de ocupação dos equipamentos tu
rísticos.

Refere-se, basicamente, ao índice de utilização dos meios de hospedagem e às informações sobre as perspectivas do número de hóspedes das diversas regiões, junto aos funcionários mais experientes dos meios de hospedagem.

(b) Pesquisa junto aos turistas.

Consiste em consultar, diretamente, todos os turistas (ou uma parcela substancial, através de um processo de amostragem) sobre as suas intenções e expectativas, segundo cada tipo. E, com a ajuda de determinados indicadores sócio-econômicos, pode-se prever a demanda por características de turistas.

(c) Métodos estatísticos.

Podem ser utilizados a análise de tendência (extrapolação), correlação e elasticidade.

3.6.2 - VANTAGENS E DESVANTAGENS DOS MÉTODOS DE PREVISÃO

Nos quadros abaixo, serão feitas algumas considerações a respeito dos métodos anteriormente citados.

(a) Levantamento da taxa de ocupação.

| | |
|--------------|--|
| Vantagens | <ul style="list-style-type: none"> - uso de "especialistas" que estão em contacto com o mercado. - dá ao setor privado maior confiança nos dados. |
| Desvantagens | <ul style="list-style-type: none"> - geralmente, tendem a subestimar o valor da informação. - não possuem uma visão ampla dos acontecimentos e não são capazes de previsões a prazo muito longo. |

(b) Pesquisa junto aos turistas.

| | |
|--------------|---|
| Vantagens | <ul style="list-style-type: none"> - as previsões são baseadas nas informações dos turistas. - pode ser usada quando não se dispõe de dados passados. - dá aos interessados uma melhor impressão, devido ao contacto direto. |
| Desvantagens | <ul style="list-style-type: none"> - difícil de ser realizada onde os turistas se apresentam em grande número. - o comportamento dos turistas pode variar. - os custos são elevados. |

(c) Métodos estatísticos.

| | |
|--------------|---|
| Vantagens | <ul style="list-style-type: none"> - considera elementos estatísticos importantes, tais como: tendências, ciclos, fatores sazonais, etc., na elaboração das séries históricas. - permite correlacionar em termos mensuráveis e objetivos a demanda como função de outras variáveis. - considera, objetivamente, os fatores macro e micro-econômicos que influenciam a procura. |
| Desvantagens | <ul style="list-style-type: none"> - presume a repetição de modelos ou tendências, sem considerar a influência dos fatores conjec-turais. - os resultados obtidos, matematicamente, podem provocar excesso de confiança. |

Como foi dito, anteriormente, devem-se utilizar vários métodos de previsão, simultaneamente, para obter melhores resultados. Através dos dados, até então disponíveis, pode-se estimar a demanda, de acordo com as características dos turistas, para cada um dos pólos, transpondo-as, assim, ao quadro esquematizado:

| Municípios | Tipos de Turistas | Previsões | | |
|------------|-------------------|-----------|------|-------|
| | | 197. | 197. | ----- |
| A | T ₁ | . | . | . |
| | T ₂ | . | . | . |
| B | T ₃ | . | . | . |
| | T ₂ | . | . | . |
| C | T ₄ | . | . | . |
| . | . | . | . | . |
| . | . | . | . | . |

3.7 - IDENTIFICAÇÃO DOS BENS E SERVIÇOS PROCURADOS

Em "Estudo do Mercado Turístico" analisou-se os diferentes tipos de bens, serviços e equipamentos turísticos que estavam ou podiam ficar, através de certas modificações, à disposição dos turistas. O que se pretende agora é identificar quais são os bens e serviços realmente procurados. Somente conhecendo-se as preferências dos usuários é que se determina quais as medidas a adotar em relação à oferta turística.

Através da pesquisa feita junto aos turistas é possível saber quais tipos de bens, serviços e equipamentos turísticos são procurados. Conhecendo-se as preferências dos usuários, pode-se canalizar os esforços e os investimentos nessa direção.

Outros aspectos importantes a considerar são a época em que eles serão usados e, também, as opiniões dos turistas sobre as condições dos mesmos. Respostas desfavoráveis levam a pensar que, pelo menos este turista, não procurará mais essa área.

Para cada pólo turístico, pode-se preencher um formulário semelhante ao especificado abaixo. Para melhor compreensão, será utilizado o seguinte exemplo.

| Informações Bens, Serviços e Equipamentos Turísticos | P _{zi} * | Opinião sobre suas condições | | Época em que pode se encontrar disponível |
|---|-------------------|------------------------------|-----|---|
| | | Ruim | Boa | |
| Praia | 45 | | X | todos os meses |
| Folclore | 30 | | X | mês de junho |
| Hotel | 80 | | X | todos os meses |
| Agência de Viagem | 85 | | X | todos os meses |
| Telefone público | 90 | X | | todos os meses |

* O significado está na página seguinte.

As seguintes observações devem ser anotadas:

- (a) Percentual de procura do bem (ou serviço) $Z_i = P_{Z_i}$

$$P_{Z_i} = \frac{\text{Número de Turistas que Procuram o Bem (ou serviço)}}{\text{Número Total de Turistas Pesquisados}}$$

Com esta relação pode-se comparar e analisar os bens e serviços que estão sendo mais procurados.

- (b) A opinião de um turista deve ser apreciada. Então, se ele considerar um bem ou serviço em condições ruins, e caso isto seja constatado, é preciso tomar medidas adequadas para evitar a criação de uma imagem negativa.
- (c) Se a demanda de um bem ou serviço é constante não há nada a acrescentar. Mas, desde que seja instável, durante alguns meses do ano, por exemplo, se durante uma época a taxa de ocupação hoteleira está baixa, pode-se verificar a possibilidade de:
- fazer mudanças no calendário turístico.
 - promover um evento no período.

Através da combinação dos itens (a) e (b), ou seja relacionando-se os que não estão tendo muita procura, com os motivos que levaram os turistas a criticá-los, pode-se, dependendo do caso, tomar medidas para o incremento do fluxo turístico.

Feito este tipo de levantamento, para todos os municípios em questão, essas informações podem ser resumidas:

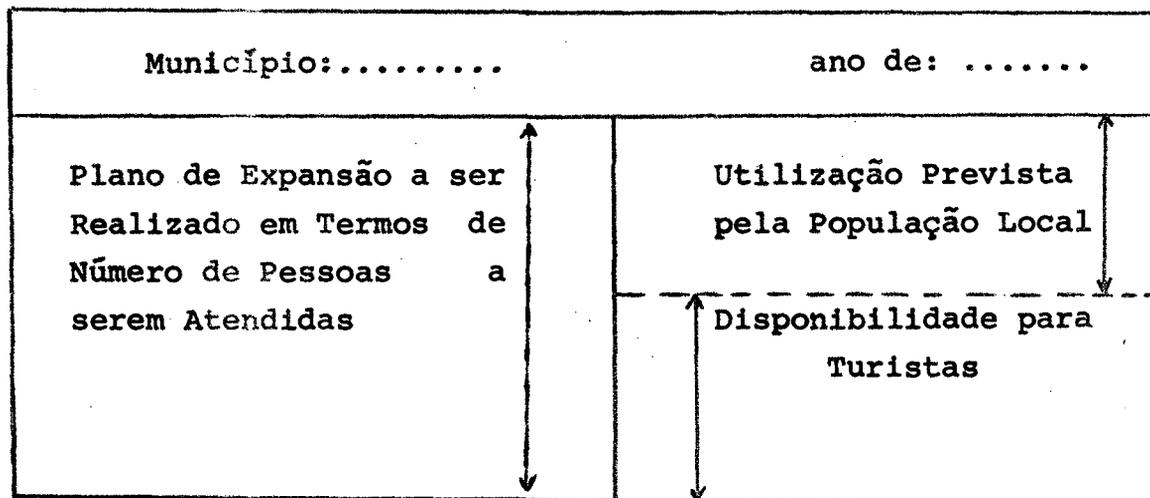
3.8 - CAPACIDADE DISPONÍVEL DOS BENS E SERVIÇOS TURÍSTICOS

Identificados os bens e serviços procurados pelos turistas é preciso determinar a capacidade disponível de cada um.

Para determinados tipos de bens e/ou serviços é bastante simples estimar a capacidade de atendimento de turistas, por exemplo, no caso de um cinema que tem a capacidade limitada. Em outros casos, como a de uma praia, é bastante difícil calcular o número máximo de turistas que a mesma tem condições de atender. Este valor se modificará, inclusive, de acordo com a "capacidade percentual" de cada indivíduo. Observa-se que este trabalho é bastante complexo e, portanto, fica muito difícil determinar um método que se possa generalizar para as inúmeras situações encontradas nos diversos municípios brasileiros.

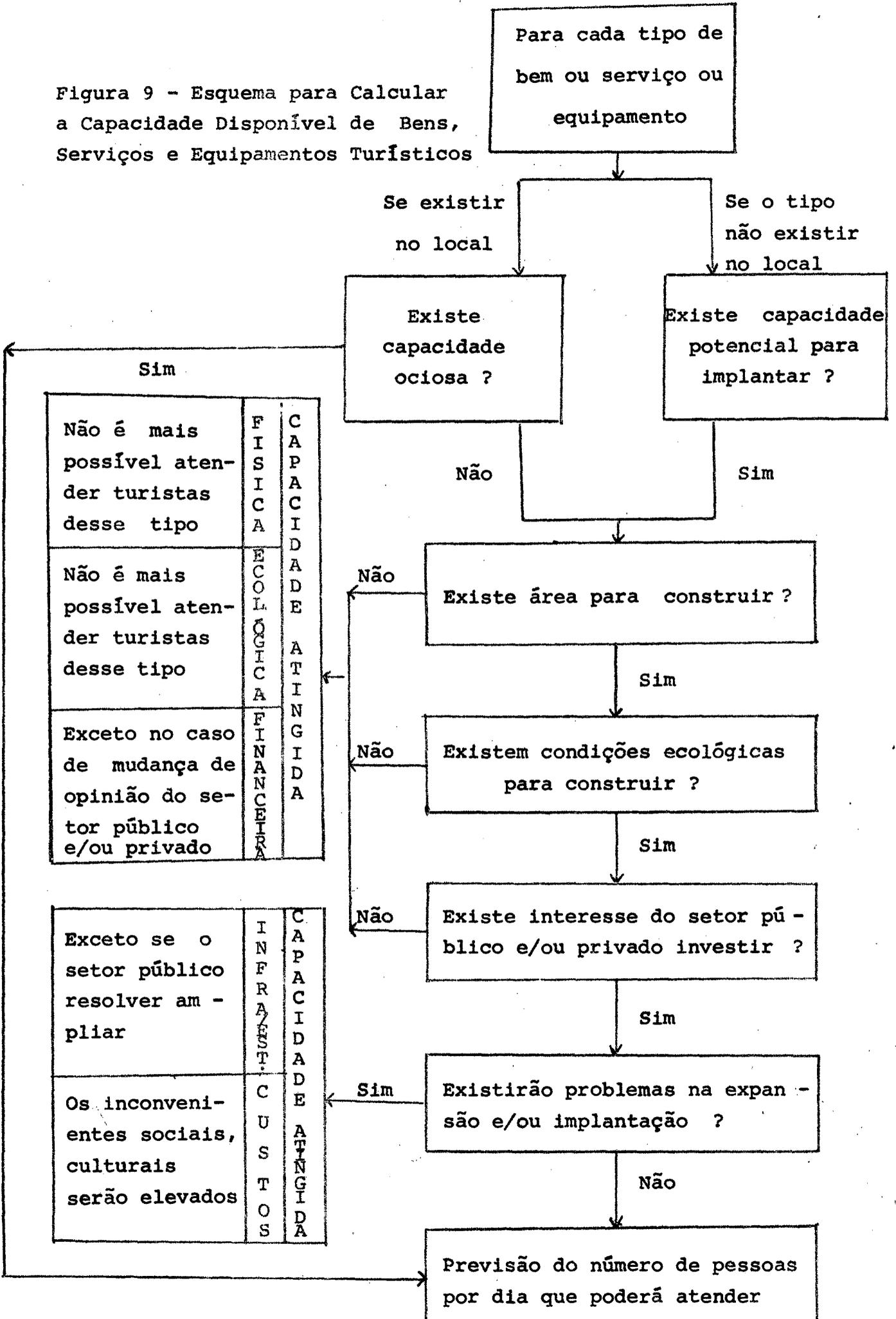
3.8.1 - DETERMINAÇÃO DA CAPACIDADE DISPONÍVEL

Para analisar a disponibilidade dos serviços de infra-estrutura basta analisar os planos de expansão e o aumento previsto na população, bem como o número de turistas.



O esquema proposto para avaliar, de uma maneira geral, a capacidade disponível dos bens, serviços e equipamentos turísticos será como apresenta-se na Figura 9.

Figura 9 - Esquema para Calcular a Capacidade Disponível de Bens, Serviços e Equipamentos Turísticos



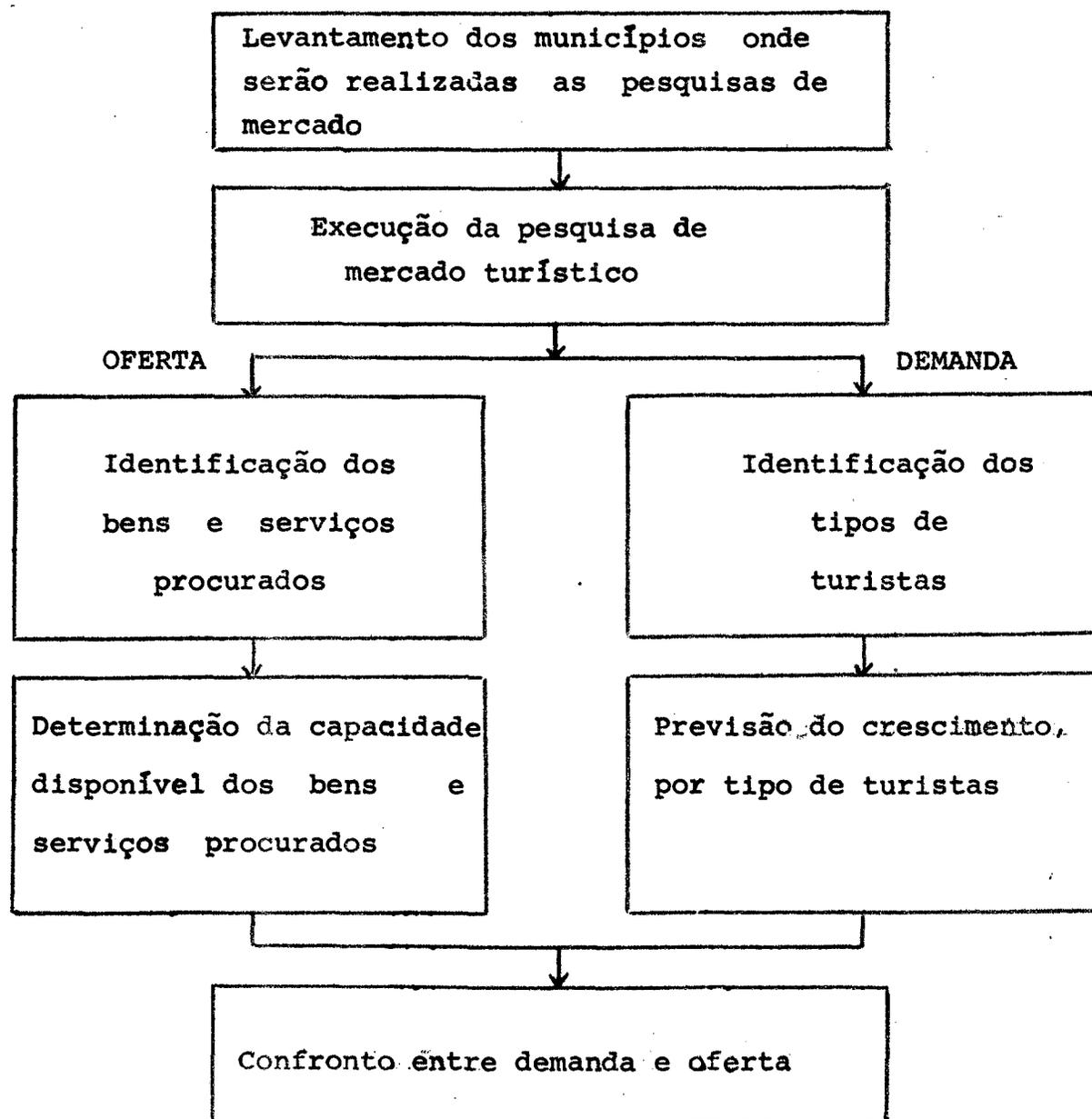
No caso de praias um bom indicador de capacidade pode ser a relação: número de visitantes/área disponível. Especialistas concordam que esse valor deva estar entre 5 a 20m² por usuário. Um outro processo, que inclusive poderá servir para outros casos, é a utilização de fotografias. Por exemplo, uma fotografia pode dar uma idéia segura sobre a capacidade disponível de uma praia, mas é preciso tirar essas fotos em diversos momentos diferentes, de acordo com o fluxo de usuários e turistas.

Desta forma obtém-se, para cada município:

| Bens, Serviços e Equipamentos | Capacidade Atual | Capacidade Futura Disponível | | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------------------|------|-------|
| | | 197. | 197. | |
| Bens | | | | |
| Serviços | | | | |
| Equipamentos | | | | |

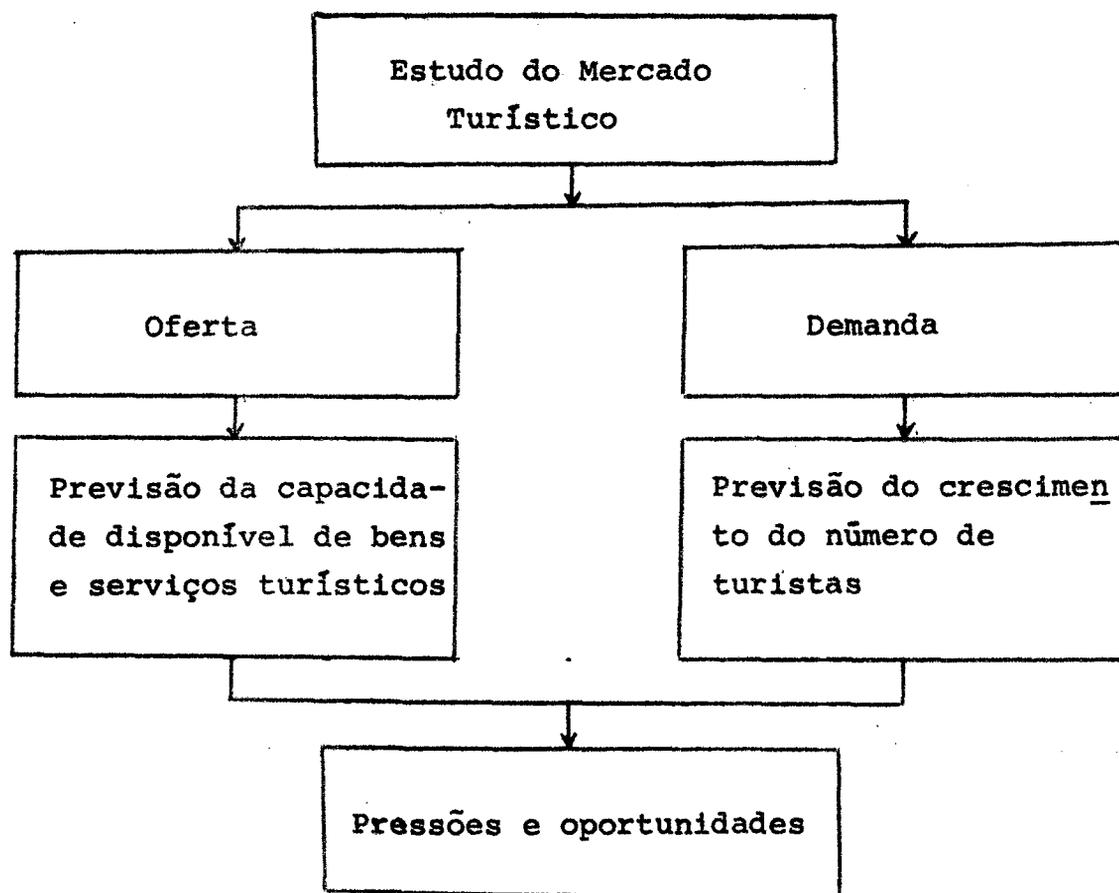
3.9 - CONFRONTO DA DEMANDA E OFERTA

Para melhor compreensão do trabalho serão revistas as principais etapas realizadas, até o presente momento:



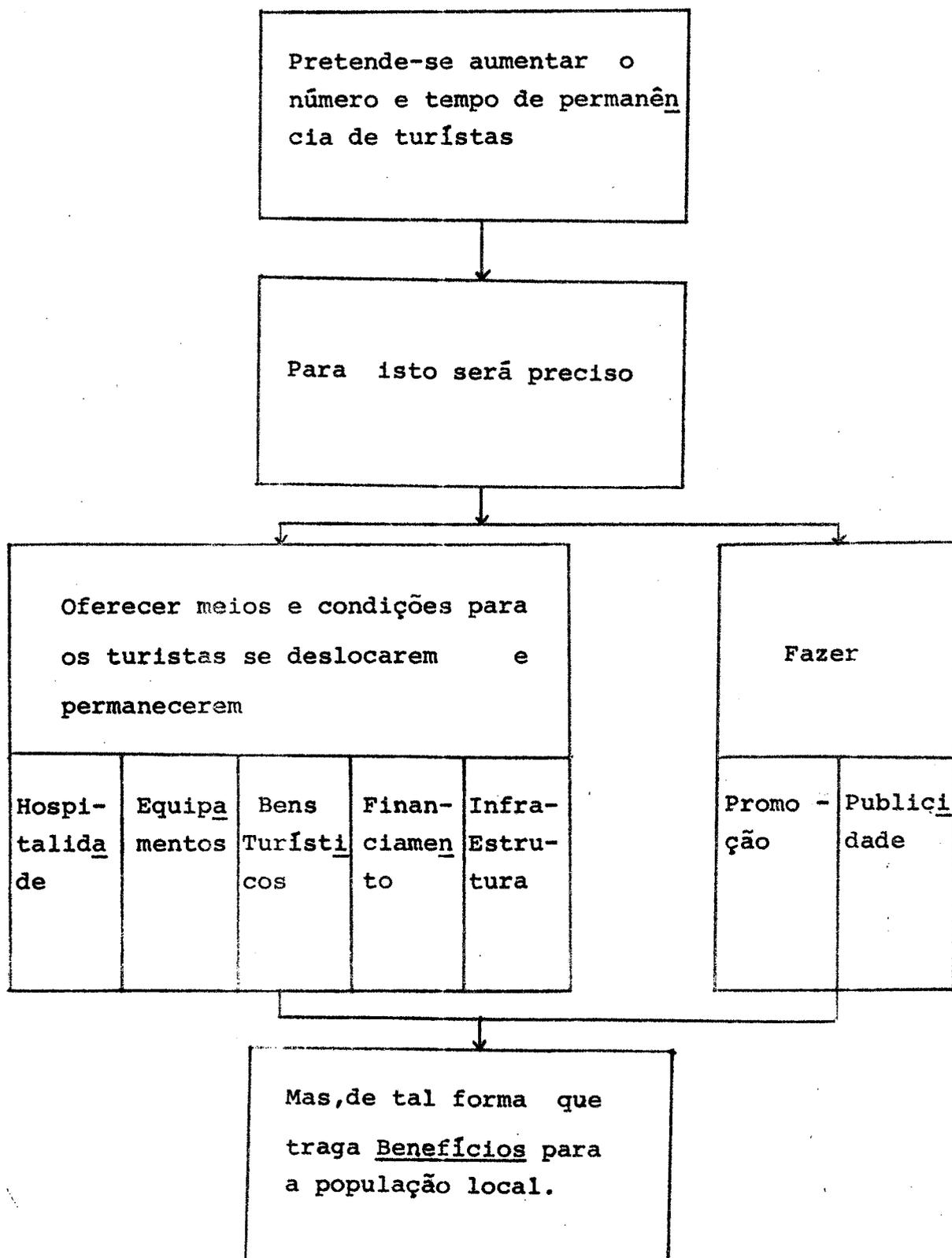
O confronto entre a demanda e a oferta determina as pressões e oportunidades existentes nos pólos turísticos e, a partir dessas informações, obtém-se meios de definir as estratégias a aplicar.

Poder-se-á melhor avaliar o problema através da figura abaixo:



A figura supra mencionada mostra a necessidade de se prever o número de turistas (Demanda) e comparar com a previsão de bens e serviços disponíveis (Oferta). Assim verifica-se quais as pressões e oportunidades do setor turístico.

Procurar-se-á situar, a seguir, a ocorrência de pressões e oportunidades.



As seguintes observações são pertinentes:

(a) Promoção e Publicidade.

Determinadas as características dos turistas, pode-se estimulá-los através de mensagens em rádio, T.V., fo_lhetos, jornais, etc...

(b) Infra-estrutura.

Não é implantada, diretamente, pelos órgãos ligados ao turismo; porém influi no aumento do número de tu_ristas e no tempo de sua permanência. Logo, é a base para o investimento do setor privado. Então, é preci_so verificar se os planos previstos de expansão são suficientes para atender os fluxos turísticos.

(c) Financiamento.

Oferecer descontos e financiamentos para o desloca₋mento de turistas e, também, dar condições e incenti_vos para investimentos do setor privado na área de turismo.

(d) Bens Turísticos.

Melhorar e conservar esses bens de acordo com os in₋teresses da comunidade.

(e) Equipamentos Turísticos.

Oferecer esses equipamentos, de acordo com a prefe₋rência dos turistas, em termos de preço e conforto. Além do incentivo financeiro que se deva oferecer aos empresá_rios é preciso fazer determinadas promoções nas épocas em que os equipamentos são poucos utiliza₋dos.

(f) Bom atendimento.

Necessidade de conscientizar a comunidade local da importância do turismo e induzi-la a atender o turis_ta como se fosse uma pessoa da própria cidade.

(g) Benefícios.

- Econômicos: Rentabilidade do investimento, valoriza₋ção de terrenos e construções, aumento no número de empregos, aumento na receita do setor público, melhor

redistribuição da renda, aumento na atividade turística, melhor aplicação dos recursos e contribuição para estabilidade dos preços.

- Sociais, Culturais e Morais: Integração entre municípios e/ou Estados, relações humanas entre os turistas e a população local, elevação do nível cultural, diminuição nos índices de criminalidade, melhoria da infra-estrutura, exploração ordenada da atividade turística e contribuição na luta contra a poluição.

Não foram feitas maiores considerações a respeito dos meios de determinar as pressões e oportunidades, porque as mesmas serão realizadas, com detalhes, na etapa seguinte do trabalho, pois as estratégias estão relacionadas com as pressões e oportunidades.

3.10 - DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS PARA APROVEITAMENTO DAS OPORTUNIDADES

Até o presente momento determinou-se as pressões e oportunidades existentes em cada um dos municípios; mister se faz, definir as estratégias a utilizar, de forma que os objetivos sejam atingidos no prazo previsto.

3.10.1 - DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DAS ESTRATÉGIAS

O plano turístico destina-se a realizar um ou mais objetivos desejados, tanto econômicos, como não econômicos. Através desse procedimento pode-se orientar e medir o desempenho dos planos turísticos.

Para verificar a espécie de objetivos a alcançar, precisa-se montar uma série de fundamentos, compatíveis entre si, e utilizáveis na prática.

- (a) O propósito fundamental é aumentar o número de turistas em termos de quantidade e tempo de permanência.

- (b) Existem objetivos econômicos e não econômicos envolvidos. O setor privado se preocupará com os econômicos e o setor público, principalmente, com os não econômicos.
- (c) Os objetivos sociais e culturais exercem uma influência significativa sobre o planejamento.

Além dos objetivos propriamente ditos, comporta analisar:

- as obrigações assumidas pelo grupo encarregado do planejamento e da execução do plano.
- as regras que excluem certas alternativas do campo das ações possíveis. Por exemplo: incrementar o fluxo turístico para pólos onde não existam mais condições de fazê-lo, do que decorre uma série de problemas para a comunidade local: aumento de preços, custos para construção de infra-estrutura, poluição, etc.

Depois, define-se o horizonte de planejamento, isto é, o período no qual se pode fazer previsões com maior probabilidade de de sucesso.

A quantificação dos objetivos, em termos de número e de prazo, deve ser feita em função de dois fatores:

- internos: disponibilidade de recursos humanos e financeiros previstos para o município, nas diversas áreas ligadas ao turismo;
- externos: características dos centros emissores, da política governamental, etc...

O plano deve ser orientado para a consecução de objetivos identificáveis. Assim, tais objetivos passam a ser instrumento de múltiplas finalidades: na avaliação do desempenho, no controle, na coordenação, bem como em todas as fases do processo decisório.

3.10.2 - FORMULAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

O plano de desenvolvimento turístico deve ter um campo de atuação bem definido e uma orientação para a melhoria do bem estar da comunidade. Os objetivos não são suficientes para se atingir tais fins, sendo exigidas regras adicionais de decisão para que o plano proporcione um crescimento econômico, social e cultural adequado para o local. A estratégia, definida em termos amplos, consistirá dessas regras de decisão necessárias para a orientação e busca de novas oportunidades no setor turístico.

A análise dos pontos fracos e fortes das estratégias utilizadas em outros Estados pode servir como experiência na escolha de estratégias que minimizem as diferenças entre as metas e as realizações.

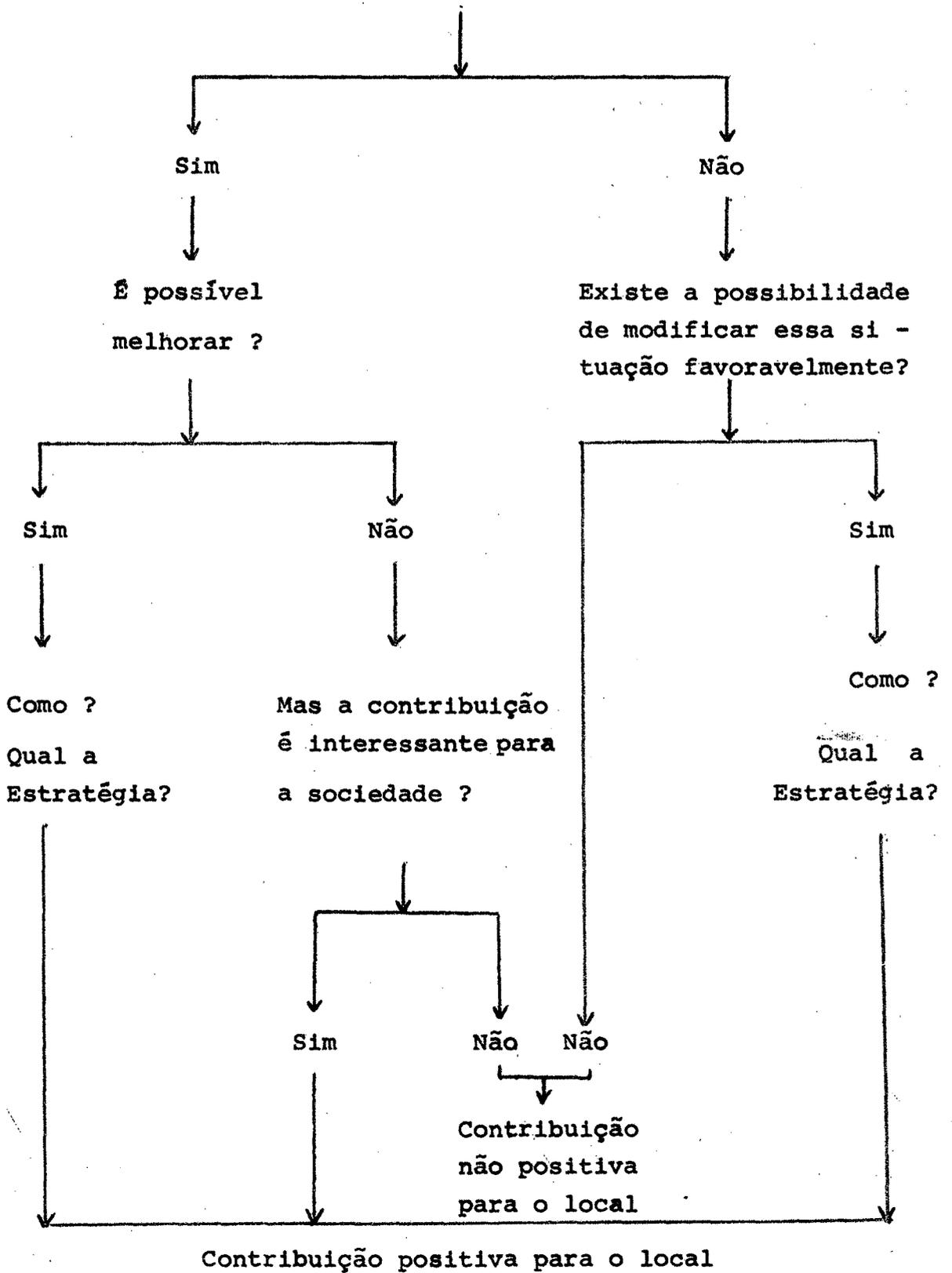
O modelo para a escolha de estratégias deve seguir as seguintes etapas:

- formulação de várias estratégias
- avaliação das alternativas em função dos custos envolvidos e das suas respectivas contribuições (benefícios).
- escolha de uma ou mais estratégias.

Nos fluxos adiante expostos serão vistas as pressões e oportunidades que podem acontecer, relacionados aos aspectos de benefícios, bens e serviços turísticos. Daí definem-se as estratégias que poderão ser utilizadas.

Figura 10 - Análise dos Benefícios (X_1)

Existe o Benefício "X" este ano ? (e nos próximos?)



Exemplo:

No ano Y existirá um aumento no número de empregos ligados ao setor turístico ?



SIM



Será possível incrementar ainda mais o número de empregos ?



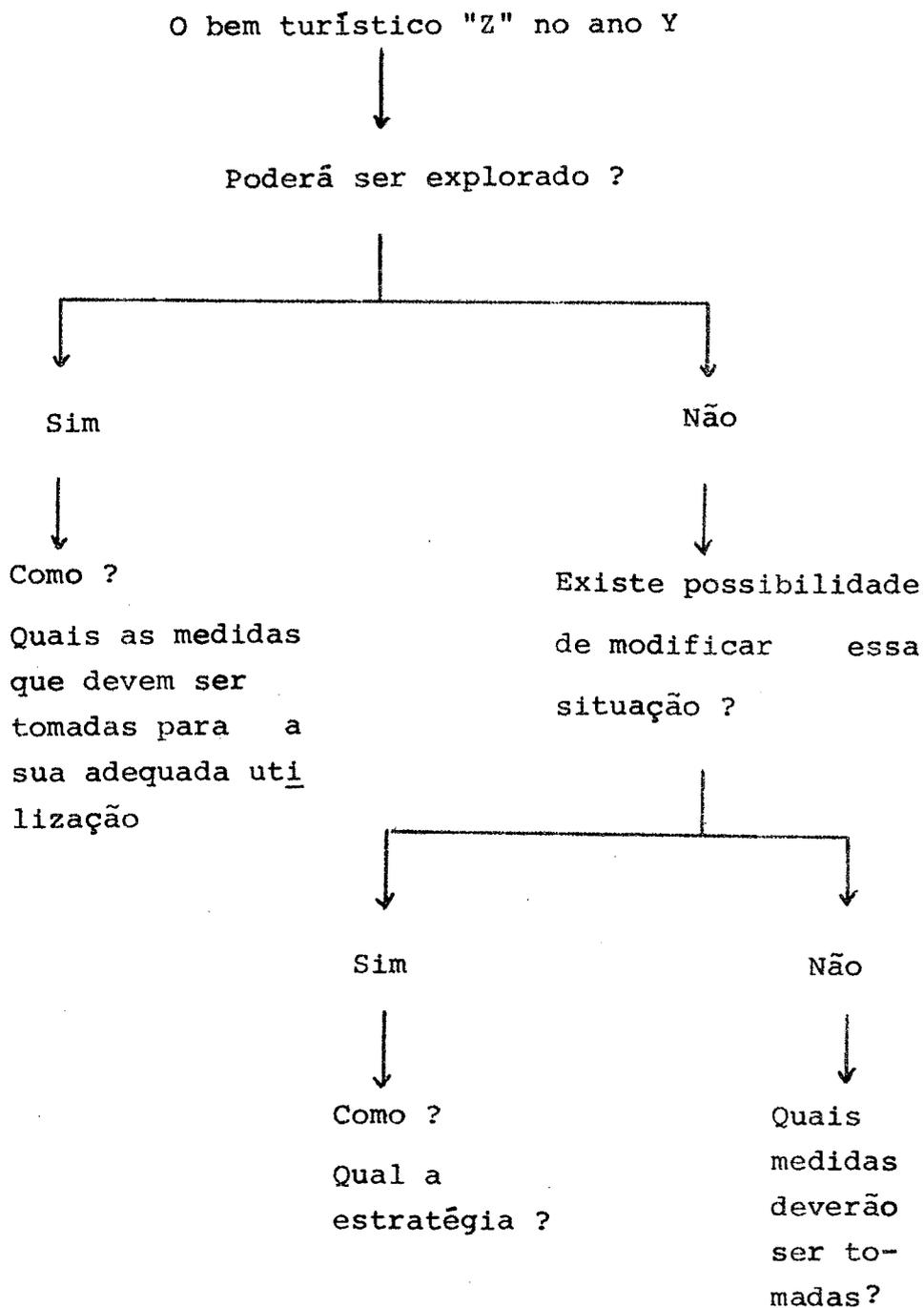
SIM



Como ?

- Oferecendo financiamentos para empresários investirem em hotéis, considerando a existência de mercado para esse tipo de empreendimento.
- Oferecendo cursos de especialização na área hoteleira, porque muitos profissionais estão sendo contratados em outros Estados, devido a inexistência de pessoal qualificado no local.

Figura 11 - Análise dos Bens Turísticos (Zi)



Exemplo:

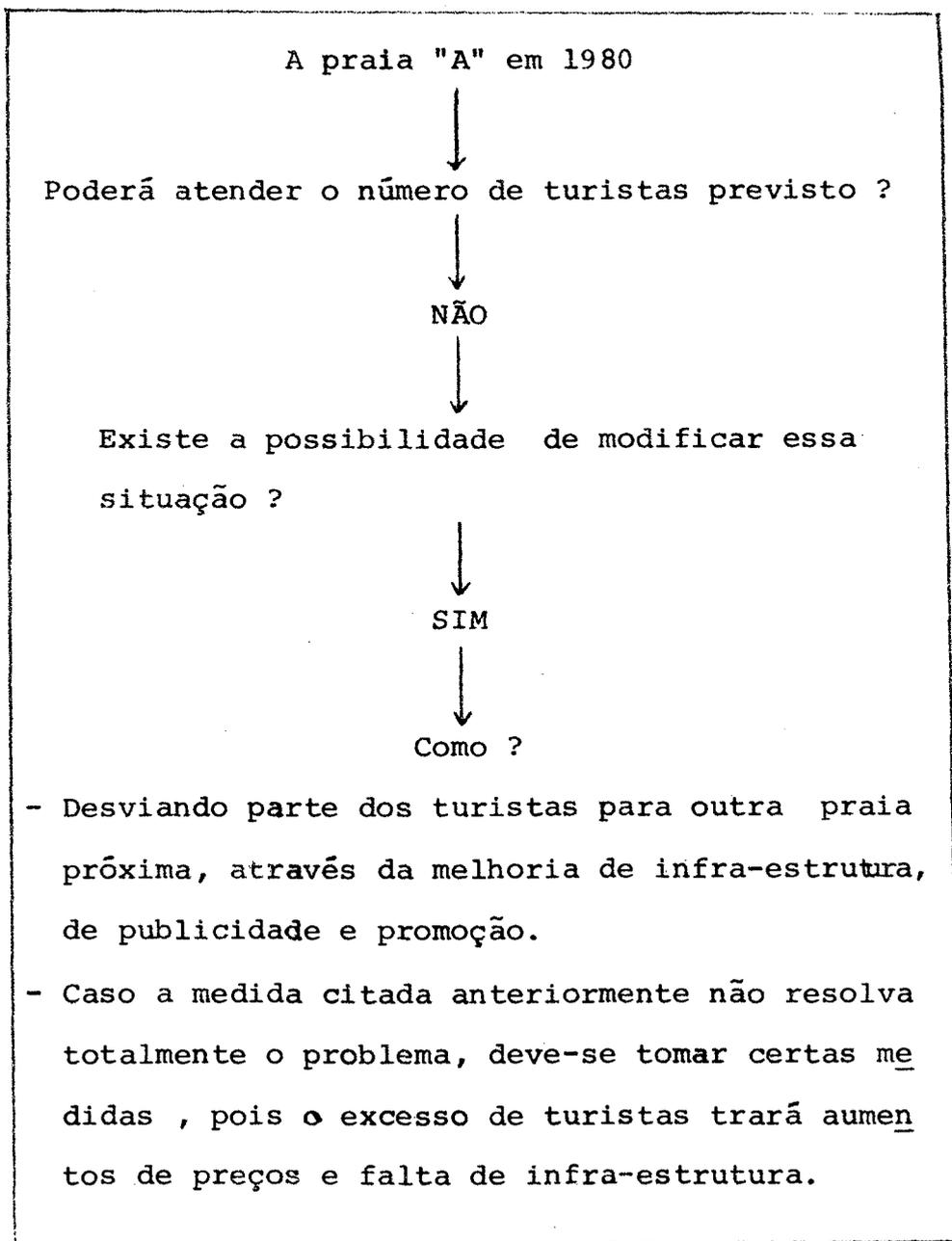
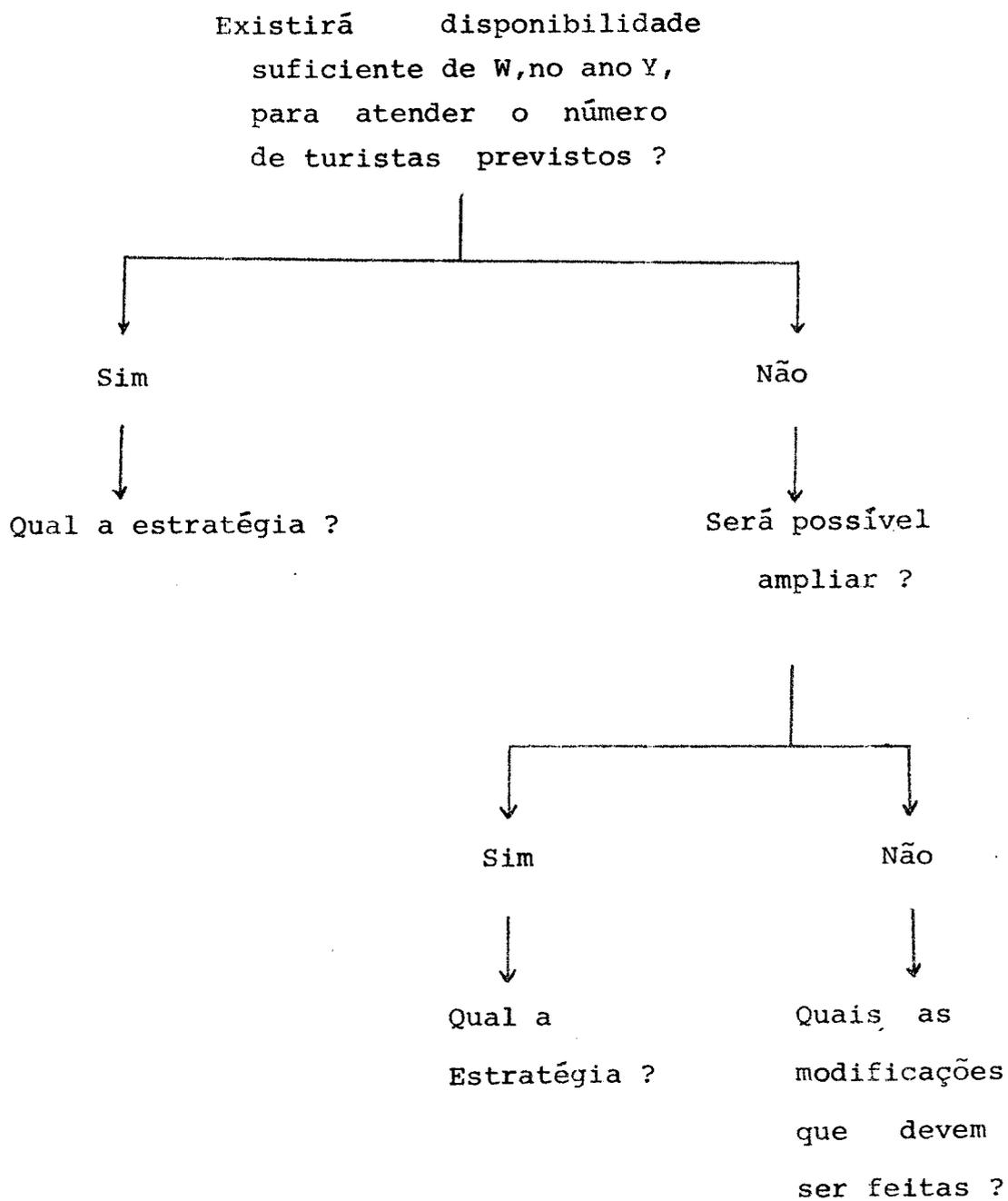


Figura 12 - Análise dos Equipamentos e Infra-estrutura (Wi)



Exemplo:

Existirá disponibilidade de hotéis em 1980,
para atender o número de turistas previstos ?

↓
SIM

↓
Existirá capacidade ociosa ?

↓
SIM, porém pequena

↓
Qual a estratégia ?

- Fazer determinadas promoções em épocas em que a taxa de ocupação hoteleira seja baixa.
- Modificar, se possível, o Calendário Turístico.
- Publicidade adequada.

Pode-se reunir todas essas informações sobre um determinado município num quadro análogo ao modelo abaixo:

| Município..... | | Ano..... |
|--|-------------------------------------|-----------------------|
| Aspectos Turísticos | Pressões e oportunidades existentes | Estratégias propostas |
| <p>Bens:</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>Equipamentos</p> <ul style="list-style-type: none"> <p>Infra-estrutura</p> <ul style="list-style-type: none"> . . | | |

À primeira vista este quadro parece muito complexo, entretanto, tal conclusão resulta face a abordagem de todas as variáveis possíveis e em "n" anos. Na prática, todavia, as informações serão em menor volume, facilitando o preenchimento do mesmo.

3.11 - DEFINIÇÃO DOS PROGRAMAS E PROJETOS

Para finalizar o detalhamento do modelo conceitual serão apresentados, de maneira bastante genérica, alguns meios para definir os programas e projetos a propor, visto não ser de interesse do trabalho mostrar as técnicas para elaboração e análise de projetos.

3.11.1 - OS PROGRAMAS

Definidas as estratégias, isto é, o plano para se atingir os objetivos propostos, pode-se dividi-lo em diversos programas de atividade. Esse detalhamento proporcionará uma melhor visão do conjunto, e conseqüentemente, possibilitará a escolha dos melhores projetos a preparar e analisar, em função dos objetivos propostos. A seguir serão relacionados alguns programas que podem ser definidos, dependendo da situação existente nos municípios:

(a) Programa de Marketing.

Como foi visto a pesquisa junto aos turistas tem a finalidade de medir, avaliar e interpretar os desejos, as atividades e os comportamentos dos vários grupos. Dessa forma é possível definir os tipos que serão visados e, conseqüentemente, desenvolver os bens, mensagens e programas de marketing diferenciado. Mas, é preciso que todos os participantes do planejamento e implantação dos programas turísticos se conscientizem da necessidade de incrementar o fluxo turístico, sem prejuízo dos interesses da comunidade. O marketing integrado também significa uma perfeita adaptação e coordenação do produto, preço, ponto de promoção e de venda. Logo, para uma ação bem sucedida de marketing, é preciso atender às seguintes condições: os consumidores procurem os produtos, saibam onde encontrá-los, o encontrem e o utilizem sem dificuldade. Mas para manter essa cadeia é necessário:

- Publicidade: estimular os turistas através de propagandas, imprensa, postais, filmes, rádio, TV, seminários, conferências, cartazes, folhetos, representações

junto a agências de viagens, etc..Convém salientar que as decisões levam muito tempo para serem tomadas, porque os turistas somente ficarão conscientes do produto, em geral, depois de numerosas mensagens.

- Promoção: consiste, basicamente, em melhorar as condições dos bens turísticos.
- Relação com as redes de distribuição: para que os bens estejam presentes nas "lojas" no momento preciso (ação junto aos agentes de viagens, clubes, associações, etc.). A questão chave é selecionar alguns tipos de turistas, a fim de vender ao mercado potencial, os bens turísticos, obtendo melhor rendimento do orçamento de marketing, ou seja, um grande volume de benefícios através dos investimentos em turismo.

(b) Programa de Proteção aos Bens Turísticos e ao Meio Ambiente.

O turismo deve apresentar um crescimento controlado e planejado na questão de distribuição espacial de turistas, do uso dos bens turísticos, do uso do solo, e especialmente dos cuidados do impacto desses turistas na comunidade local.

Para tanto é necessário destacar certas prioridades: possuir uma legislação do uso do solo, fornecimento adequado de infra-estrutura, geração de empregos, treinamento de mão de obra, combate ao crime, evitar a poluição ambiental e sonora, impedir que sejam descaracterizados e arruinados, devido ao tempo e à ação humana, o patrimônio paisagístico, histórico e cultural, etc.. Enfim, o empenho em melhorar a qualidade de vida da população local.

(c) Programa de Incentivos financeiros.

Visa, basicamente, oferecer condições para a população do Estado se deslocar, principalmente para outros municípios próximos, com o objetivo de evitar a ociosidade dos equipamentos turísticos em certas épocas do ano. Uma outra maneira de aumentar o fluxo turís-

tico seria o abatimento no Imposto de Renda de de terminadas despesas comprovadas no turismo interno.

(d) Programa de Incentivo ao Setor Privado.

Para que a iniciativa privada seja motivada a inves tir é necessário que o setor público ofereça certas condições, tais como: isenção de impostos, doação de terrenos para construção, sistema de financiamento adequado, infra-estrutura, mão de obra especializada e atração de turistas para o local.

(e) Programa de Treinamento da Mão de Obra.

Dependerá, evidentemente, das necessidades detectadas e será dividido em 2 ítems:

- Treinamento Integrado de Empregados do Setor Privado: inclui desde executivos até os empregados mais humildes. Isto evitaria, além de outros problemas, a falta de comunicação entre empregados dentro da própria empresa.
- Treinamento de Funcionários do Setor Público: seria uma maneira mais eficaz de permitir a liberação das potencialidades e do poder criativo dos recursos humanos ligados à administração pública. É o meio mais eficaz de estimular e orientar, levando-os a alcançar melhor realização profissional em consonância com os objetivos propostos.

(f) Programa "Educativo".

Os esforços do setor público e privado, no sentido de atrair turistas, só será completado se houver a participação da população local, através de sua expressão no interesse de servir, na cortesia, na amizade e no auxílio aos visitantes (campanha publicitária). Também será necessário promover determinados cursos junto à classe de trabalhadores que lidam diretamente com os turistas.

(g) Programa para Aumentar as Receitas do Setor Público. Em primeiro lugar serão relacionados os principais encargos fiscais que incidem no setor:

- Tributos Federais: Imposto de Renda, Contribuição Sindical, Previdência Social e Fundo de Garantia.
- Tributos Estaduais: Imposto sobre Circulação de Mercadorias.
- Tributos Municipais: Imposto Predial e Territorial Urbano, e Imposto Sobre Serviços de qualquer natureza (tradutores, interpretes, planejamento, assessoria, barbeiros, transportes, comunicações, diversões públicas, propaganda, hospedagens, estacionamento, etc.).

Como se pode observar somente através dos tributos municipais é que os órgãos estaduais de turismo poderão aumentar suas receitas e obter meios para a execução de seus trabalhos. Para isto é necessário que os órgãos municipais criem uma estrutura capaz de arrecadar tais tributos e repassá-los aos órgãos de turismo.

(h) Outros.

Destaca-se o programa de infra-estrutura, ao qual já foram feitas inúmeras considerações, e o programa para a implantação de um sistema de informações turísticas.

Visto que planejar é tomar decisões, será preciso fazer um controle, ou seja, uma avaliação das decisões, inclusive aquelas de não fazer nada, desde que tenham sido implantadas. Somente através de um sistema de informações preciso, rápido e completo, sobre o mercado turístico, é que se aumentará a probabilidade de acerto nas decisões. O processo de controle envolve as seguintes etapas:

- prever os resultados das decisões na forma de medidas de desempenho.
- reunir informações sobre o desempenho real.

- comparar o desempenho real com o previsto.
- verificar quando uma decisão foi deficiente, corrigir o procedimento utilizado e, conseqüentemente, os erros cometidos devido a decisão incorreta.

3.11.2 - PROJETOS

O desenvolvimento da atividade turística é um processo longo do qual fazem parte muitas atividades. O projeto constitui a menor unidade de atividade que se pode planejar e executar. A seleção de um projeto é estratégica para a consecução dos objetivos estabelecidos.

A medida em que forem sendo analisados os projetos é possível que alterações substanciais se façam necessárias. Por exemplo, se for verificada a impossibilidade de implantação de um projeto que vise incrementar o número de turistas, então o plano deverá ser modificado.

A maioria dos projetos estão relacionados, em importantes aspectos, a outros. Tais vínculos devem ser considerados, tanto na concepção, quanto na avaliação dos mesmos.

Quando se decide sobre as preferências entre projetos de investimento é preciso tratar o problema de forma direta e explícita. Quando se escolhe um determinado projeto está-se selecionando a melhor utilização dos recursos disponíveis para atingir os objetivos propostos. Outro aspecto importante é preparar mais projetos do que aqueles para os quais se espera obter fundos, a fim de que a avaliação tenha um significado maior.

Por razões práticas, convém estudar separadamente os seguintes problemas:

- Por que explorar esses bens e serviços ?
- Por que explorar esses bens e serviços, neste município e não em outros ?
- Por que fazê-lo agora e não mais tarde ?

Além destes problemas, encontram-se casos nos quais as prioridades são dadas aos projetos que permitam terminar outros já iniciados e, ainda, alguns onde certos tipos de projetos não

poderão ser implantados, no momento, por falta de recursos, apesar destes serem melhores do que os demais.

Os critérios de avaliação devem procurar traduzir os diversos bens e serviços na mesma unidade, em geral monetário, e de terminar os efeitos para trás e para frente dos projetos, de forma a permitir sua análise.

Devido a certas divergências de opiniões, sobre o que se deva medir e como se deva medir, a tarefa de avaliar, através de coeficientes, é bastante complexa e, certamente, trará muitas discussões.

Para evitar confusões será feita uma abordagem levando em conta a entidade, em favor da qual se avalia, separando-se os interesses individuais dos referentes à comunidade. Existem três casos:

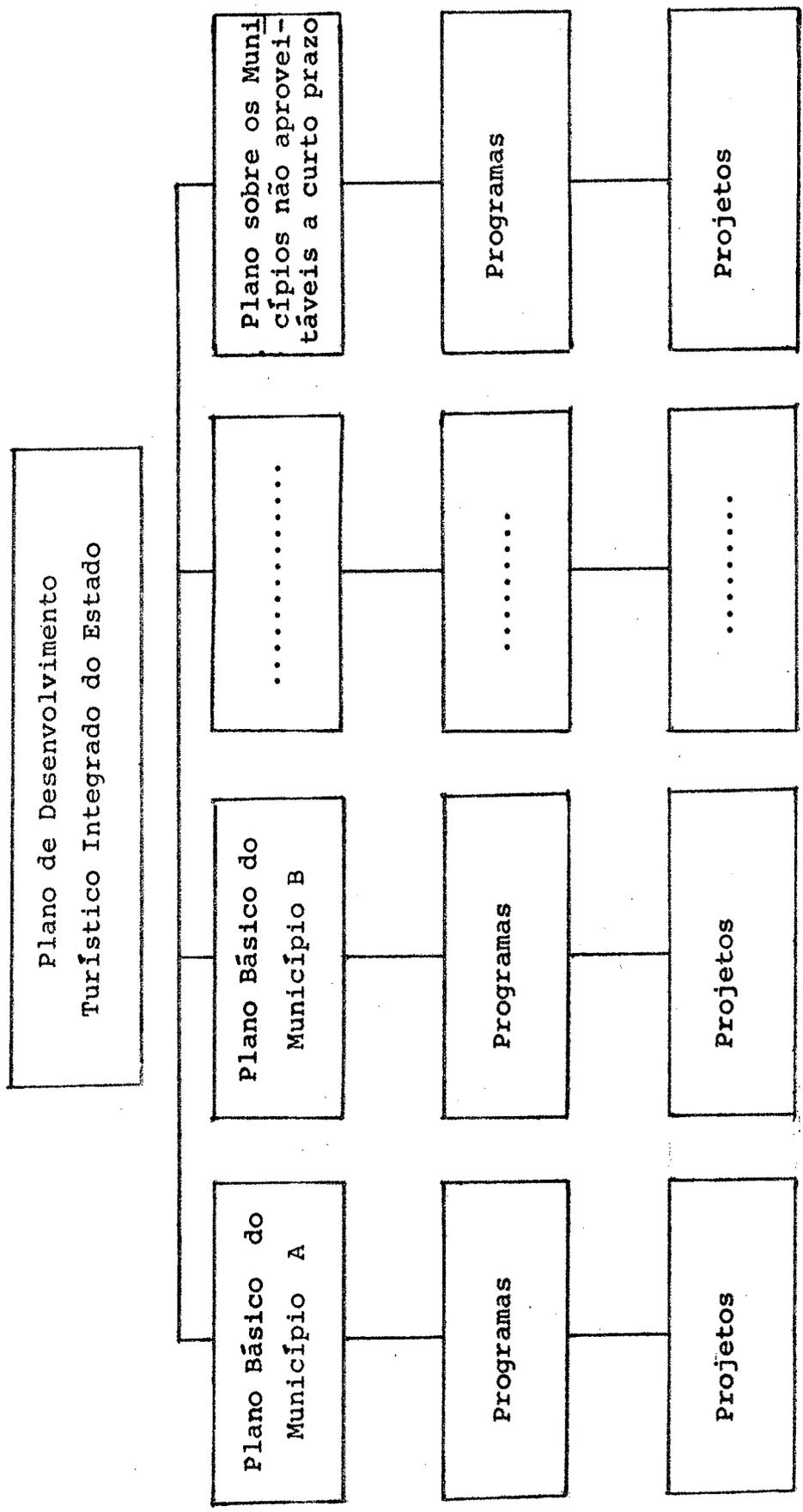
- Avaliação para o Empresário: O objetivo fundamental é o lucro. As principais variáveis a considerar são: localização, rentabilidade em termos econômicos e sociais, relação investimento/mão de obra, etc...
- Avaliação Social: É bastante complexa e existe um grande número de critérios.
 - ↳ mão de obra a ser ocupada direta e indiretamente, podendo testar-se a afirmação de que a cada emprego direto são criados três indiretos.
 - ↳ revalorização de terrenos e construções.
 - ↳ aumento no número de construções.
 - ↳ aumento da atividade turística.
 - ↳ impacto no setor público: contribuição na formação da renda nacional (quantificar o valor agregado dos projetos, isto é, salários pagos, aluguéis, juros e lucros) e contribuição fiscal (mensurar o total dos impostos a serem pagos pelo projeto).
 - ↳ destruição dos patrimônios turísticos.
 - ↳ falta de infra-estrutura para a população local.

- modificação no índice de criminalidade.
 - aumento na renda percapta.
 - desencaminhamento de recursos de outros setores mais produtivos.
 - subida de preços.
- Fatores políticos na avaliação: As considerações de natureza política podem desempenhar papel decisivo nas prioridades de investimento. Mas não é necessário chegar ao extremo de supor que todos os projetos estarão sujeitos a uma análise especificamente política, pois estes merecerão, sem dúvida, a seguinte indagação: " Qual o preço que se paga pela decisão política ? "

Feita a avaliação selecionam-se os projetos que deverão ser implantados nos próximos períodos. A etapa de controle será importante para analisar as decisões tomadas, permitindo medidas corretivas no caso do desempenho real não se compatibilizar com o previsto.

Pode-se estruturar o plano final a ser elaborado, de maneira estática, isto é, sem levar em consideração a possibilidade de sofrerem constantes alterações, como se apresenta na Figura 13.

Figura 13 - Os Programas e Projetos do Plano de Desenvolvimento Turístico Integrado de um Estado



4 - APLICAÇÃO PRÁTICA

Infelizmente não foi possível a aplicação prática completa da metodologia proposta, numa determinada região, devido a falta de recursos financeiros, uma vez que trabalho dessa natureza implica num alto investimento.

A escassa disponibilidade de recursos determinou um grande esforço para a realização da pesquisa ligada a demanda turística. O sucesso deste trabalho indicará uma grande probabilidade de êxito na aplicação prática da metodologia.

O que se pretende, realmente, é mostrar a possibilidade de identificar as principais características da demanda, em um determinado local, sem muita preocupação em outros detalhes, tais como: tamanho da amostra, qualidade das informações, diagnóstico e prognóstico do município, etc.. Depois, como foi visto na parte teórica, poder-se-á definir os meios e os instrumentos necessário ao desenvolvimento da atividade turística.

4.1 - O PROCEDIMENTO ADOTADO

Pelas condições já expostas escolheu-se um município no qual o custo da pesquisa fosse mínimo. Assim, selecionada a cidade de Alcântara, no Maranhão, para a realização do trabalho.

Atualmente, partindo de São Luis, Capital do Estado, apenas dois meios de transporte levam a Alcântara (vide anexo 3): via marítima (barcos e iates) e via aérea (taxi aéreo).

O elevado custo da tarifa aérea determina a utilização desse meio, apenas por porcentagem insignificante de turistas. Dessa forma a pesquisa envolveu somente os visitantes do outro grupo considerado.

Para o trabalho de campo foi treinado um pesquisador que deslocava, em determinados horários, para o local de desembarque (em São Luis) dos turistas egressos de Alcântara, o qual, aleatoriamente, entrevistava 10% do total de passageiros. Os residentes em Alcântara não eram pesquisados.

A princípio foi elaborado e aplicado um questionário (vide anexo 4) que apresentou os seguintes inconvenientes:

- o turista não tinha paciência e/ou tempo para responder (cerca de 12 minutos de entrevista)

- os questionários preenchidos apresentavam qualidade duvidosa, devido a falta de interesse e/ou tempo por parte dos turistas.
- o excesso de informações, tendo em vista a importância do pólo turístico dentro do contexto nacional.

Assim, elaborou-se outro questionário, conforme anexo 5, desta feita com resultados positivos.

4.2 - A SITUAÇÃO DE ALCÂNTARA

O Município está localizado na Zona do Litoral Norte, pertencendo a micro região da Baixada Maranhense. Distanciando, em linha reta, da Capital do Estado (São Luís) 22 kms, e contando com uma área de 1201 km².

(a) Aspectos físicos.

Numa configuração peninsular, recortada de braços de mar e igarapês, possui vastos campos e pastagens naturais. O clima é salutar e agradável. A estação das chuvas abrange os meses de janeiro a julho e a temperatura varia entre 25º e 36º.

(b) Aspectos demográficos.

A população residente é de aproximadamente 18000 e a da sede municipal de 3500.

(c) Aspectos econômicos.

Destaca-se a pesca do camarão e do peixe, e, com menor importância, a cultura da mandioca, banana e arroz.

(d) Aspectos Urbanos.

É uma cidade colonial, dos séculos XVIII e XIX, tombada pelo Serviço do Patrimônio Histórico Nacional, pelo decreto nº 26077 A, de 22/12/48. Possui 370 prédios, 10 ruas, 3 praças e 8 travessas. Quase toda cidade é calçada com pedra do tipo cabeça de negro.

(e) Informações turísticas.

PRAIAS: da Areia, do Barco, da Itatinga e da Ilha do Livramento.

HOTEL: existe apenas um, com 1 apartamento e 8 quartos. O preço da diária é de 70 cruzeiros, incluindo o valor da refeição.

ARTESANATO: madeira, rede de fio, rede de pesca e rendas de linha.

FOLCLORE: Festa do Divino Espírito Santo, Bumba-Meu-Boi e Festa de Nossa Senhora do Livramento.

DIVERSOS: A comunicação é feita através do rádio. Existe apenas um médico e a energia elétrica é obtida com o uso de um gerador.

4.3 - APURAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

A pesquisa de campo foi realizada no período de 1º a 30 de julho de 1977, sendo entrevistados 92 turistas.

Apresentação dos resultados:

Quadro 1- Idade (anos)

| | |
|---------------|--------|
| menos de 18 | 7,14% |
| entre 18 e 21 | 20,23% |
| entre 22 e 25 | 26,91% |
| entre 26 e 29 | 10,71% |
| entre 30 e 33 | 12,20% |
| entre 34 e 40 | 8,53% |
| entre 41 e 50 | 7,14% |
| mais de 50 | 7,14% |

Quadro 2- Nº Acompanhantes

| | |
|----------------|--------|
| um | 20,41% |
| dois | 18,37% |
| três | 8,16% |
| quatro | 16,33% |
| mais de quatro | 36,73% |

Quadro 3- Procedência

| | |
|----------------|--------|
| São Paulo | 25,68% |
| Rio de Janeiro | 21,31% |
| Maranhão | 19,53% |
| Outros | 24,66% |
| Estrangeiros | 8,82% |

Quadro 4-Profissão

| | |
|----------------------------|--------|
| Estudante | 39,29% |
| Engenheiro | 14,28% |
| Professor | 7,14% |
| Outros | 19,45% |
| Outros (Nível Superior) | 19,64% |

Quadro 5- Motivos da Viagem

| | |
|-----------------------------|--------|
| Patrimônio Histórico | 91,84% |
| Outros (visita-folclore) | 8,16% |

Quadro 6-Permanência

| | |
|--------------|--------|
| um dia | 85,72% |
| dois dias | 7,14% |
| três dias | 3,57% |
| mais de três | 3,57% |

Quadro 7- Hospedagem

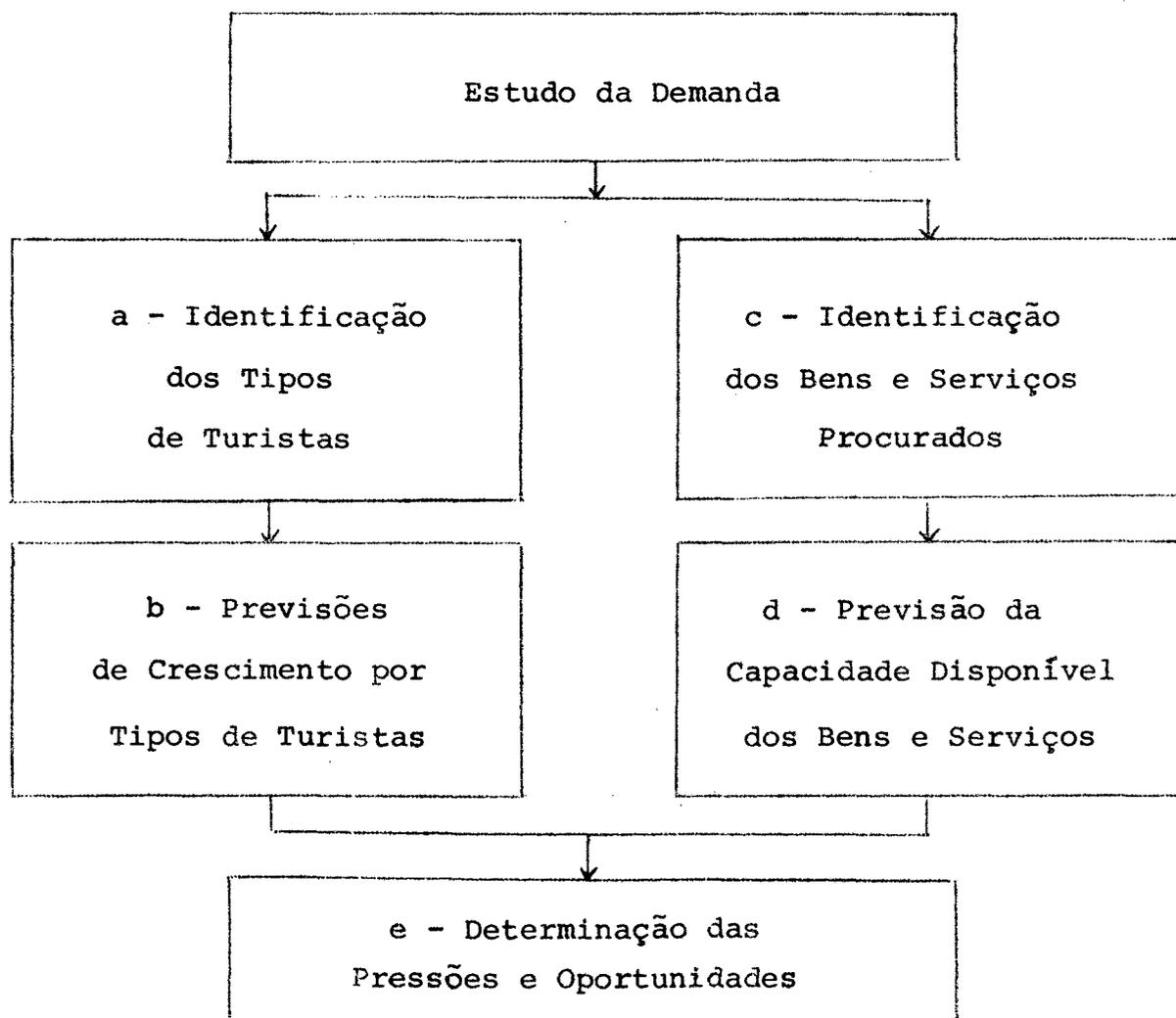
| | |
|--------------|--------|
| Hotel | 14,58% |
| Casas | 12,25% |
| Outros Casos | 72,92% |

Quadro 8- Gastos Médios

| | |
|-------------|---------|
| Hospedagem | \$60,00 |
| Alimentação | \$31,00 |
| Transporte | \$34,00 |

4.4 - ANÁLISE DOS RESULTADOS

A importância da pesquisa pode ser vista no diagrama:



Após a determinação das pressões e oportunidades, define-se as estratégias, os programas e os projetos necessários ao desenvolvimento da atividade turística. A seguir, serão discutidos, brevemente, cada um dos itens acima:

4.4.1 - IDENTIFICAÇÃO DOS TIPOS DE TURISTAS

- Procedem do sul do país, principalmente do Rio de Janeiro e de São Paulo.
- São jovens e possuem, em geral, curso superior (completo ou incompleto).
- Procuram conhecer o patrimônio histórico da cidade.
- Tempo de permanência é de apenas um dia e o gasto é bastante reduzido.

4.4.2 - PREVISÕES DE CRESCIMENTO DO NÚMERO DE TURISTAS

A falta de dados para previsões pode ser superada, identificando-se o crescimento do número de turistas em São Luís, e a percentagem desses visitantes que se deslocam para Alcântara.

Dessa forma , pode-se fazer a previsão, por tipos de turistas .

4.4.3 - IDENTIFICAÇÃO DOS BENS E SERVIÇOS PROCURADOS

Os visitantes procuram apenas conhecer o patrimônio histórico. Outros atrativos, entretanto, devem ser colocados à disposição, para aumentar o número e o tempo de permanência dos turistas. Pode-se citar as seguintes necessidades imediatas: melhoria da infra-estrutura, construção de um hotel mais confortável, implantação de um camping, reconstrução dos monumentos, programação de outros eventos e, principalmente, melhoria nos transportes.

4.4.4 - CAPACIDADE DISPONÍVEL DOS BENS E SERVIÇOS

A curto prazo, não haverá nenhum problema no que se refere a bens turísticos , visto que o número de turistas é ainda muito pequeno. Porém, não se deve descuidar de alguns impactos negativos que a atividade turística poderá trazer ao local.

Como foi dito anteriormente os serviços de hotelaria e de transportes estão em condições bastante precárias.

4.5 - CONCLUSÕES

Para concluir, será ressaltado, novamente, que a pesquisa teve dois objetivos e que foram alcançados:

- determinar as principais características dos turistas de Alcântara.
- mostrar a importância relativa desta pesquisa dentro da metodologia proposta.

Considerações adicionais serão feitas no capítulo 5, " Conclusões do Estudo ".

5 - CONCLUSÕES DO ESTUDO

Este trabalho difere dos demais porque baseia-se no estudo da demanda e, a partir do conhecimento dessa variável, são determinadas as características dos turistas e dos bens e serviços mais procurados. Portanto, existindo essa orientação para os "clientes", no caso turistas, será possível elaborar um plano, com maior probabilidade de alcançar sucesso.

A metodologia proposta é simples e pode ser aplicada sem maiores problemas pelos diversos órgãos de turismo, com pequenas modificações devido a existência de diferentes municípios, cada qual com determinadas peculiaridades. Essa afirmação baseia-se nos comentários de alguns técnicos de turismo, que já tomaram conhecimento dessa metodologia e, também, na conclusão da pesquisa realizada no Município de Alcântara.

Uma das maiores preocupações atuais é de se utilizar essa metodologia, de forma completa, em diversos Estados, pois novas contribuições podem surgir a este trabalho.

O objetivo desta tese foi alcançado, ou seja, o de elaborar um sistema de desenvolvimento regional da atividade turística. É possível que, no decorrer do mesmo, alguns problemas não tenham sido abordados por omissão, e que outros foram analisados com poucos detalhes. Tais fatos prendem-se à grande complexidade dos problemas relacionados com o planejamento do turismo, e seria muita pretensão abordá-los adequadamente, em um único trabalho.

Comporta esclarecer que o estudo em questão deve ser encarado como uma tentativa de sistematização, se não de todos, de pelo menos os principais problemas na área de planejamento da atividade turística.

Abaixo, serão relacionados alguns novos projetos de pesquisa que poderão complementar o trabalho realizado:

(a) SISTEMA NACIONAL DE INFORMAÇÕES.

Para a tomada de decisões, será preciso escolher cuidadosamente uma ou mais alternativas; para isto necessita-se de informações para a seleção das diversas alternativas. O problema é definir o meio para torná-las disponíveis, no momento oportuno, de tal forma que isto seja economicamente viável.

(b) ESTUDO E PREVISÃO DA DEMANDA

Os dados sobre a demanda podem ser coletados nos diversos meios de hospedagem, através dos Órgãos Estaduais de Turismo. Evidentemente, será preciso modificar as fichas de registro de hóspedes. A inclusão desses dados num Sistema Nacional de Informações, diminuirá os custos e melhorará a qualidade dos estudos sobre a demanda

(c) OS IMPACTOS DA ATIVIDADE TURÍSTICA

Este projeto de pesquisa é bastante importante, pois definirá quais as vantagens e as desvantagens que a promoção do turismo pode trazer para uma região, em termos econômicos, sociais, culturais e morais. Dois ou outros trabalhos pode ser incorporados a este:

- elaboração e análise de projetos turísticos
- definição de meios para medir a capacidade disponível de um local, em termos de bens e serviços turísticos.

(d) ORGANIZAÇÃO NECESSÁRIA AO PLANEJAMENTO

Outro trabalho importante é a definição de uma organização capaz de administrar e executar o processo de planejamento, levando em conta as diferenciações e particularidades de cada região. Sem essa organização adequada não se atenderá às necessidades decorrentes das mudanças impostas pelo processo de planejamento.

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

LIVROS:

- (1) - Kotler, Philip - " Administração de Marketing "; Editora Atlas S.A., São Paulo, Brasil, 1975.
- (2) - Richers, Raimar - Coordenador - " Ensaio de Administração "; Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil, 1973.
- (3) - López de C. Cervantes, Fernando - " Marketing "; Livraria Sulina Editora, Porto Alegre, Brasil, 1976.
- (4) - Penteado Filho, José R. W. - " Previsão de Vendas "; Editora Atlas S.A., São Paulo, Brasil, 1974.
- (5) - Battersby, Albert - " Previsão de Vendas "; Zahar Editores Rio de Janeiro, Brasil, 1976.
- (6) - Churchman, C. West - " Introdução à Teoria dos Sistemas "; Editora Vozes Ltda, Rio de Janeiro, Brasil, 1972.
- (7) - Chandor, Anthony - " Análise de Sistemas, Teoria e Prática "; Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro, Brasil, 1976.
- (8) - Optner, Stanford L. - " Análise de Sistemas Empresariais " Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro, Brasil, 1973.
- (9) - Ackoff, Russell L. - " Planejamento Empresarial "; Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., Rio de Janeiro, Brasil, 1976.
- (10) - Simonsen, M. H. e Outros - " Elaboração e Análise de Projetos "; Sugestões Literárias S.A., São Paulo, Brasil, 1974
- (11) - Solomon, Morris J. - " Análise de Projetos para o Crescimento Econômico "; APEC Editora S.A., Rio de Janeiro, Brasil, 1972.
- (12) - Mishan, Edward J. - " Análise de Custos-Benefícios "; Zahar Editores, Rio de Janeiro, Brasil, 1976.

- (13) - Wahab, Salah-Eldin A. - " Introdução à Administração do Turismo" , Livraria Pioneira Editora, São Paulo, Brasil , 1977.
- (14) - Arrillaga, José I. de - " Introdução ao Estudo do Turismo" Editora Rio, Rio de Janeiro, Brasil, 1976.

Artigos e Publicações Diversas:

- (15) - Teixeira, Gilberto - " Uma Aplicação da Pesquisa Operacional no Planejamento Turístico: Hospedagem " , pag. 19 a 25; Revista de Administração de Empresas, 1976.
- (16) - Kaz, Paulina - " O Turismo no Desenvolvimento dos Municípios " , pag. 1 a 8; Revista Brasileira dos Municípios , 1968.
- (17) - Veal, A. J. - " Notes on Attraction, Preference and Choice in Recreation " ; University of Birmingham, 1973.
- (18) - Veal, A. J. - " Perceptual Capacity: A Discussion and some Research Proposals " ; University of Birmingham, 1973.
- (19) - Maw, Ray - Cosgrove, Denis - " Assessment of Demand for Recreation " ; London, 1972.
- (20) - Guthrie, Harold W. - " Demand for Tourist's Goods and Services in a World Market " ; Yale University, 1960.
- (21) - " Desenvolvimento Turístico do Litoral Rio-Santos " ; Empresa Brasileira de Turismo, 1975.
- (22) - " Scottish Tourism and Recreation " ; The International Systems Corporation of Lancaster Ltd., 1974.
- (23) - " A Inflação e o Turismo " ; pag. 14 a 16; APEC - Análise e Perspectiva Econômica " , 1975.

- (24) - " Potencialidade do Turismo " , pag. 20 a 27; Revista Finanças e Desenvolvimento, 1975.
- (25) - " Planejamento Turístico " ; Empresa Brasileira de Turismo, 1977.
- (26) - " Plano Nacional de Turismo " ; Empresa Brasileira de Turismo, 1975.
- (27) - Checkland, P. B. - " Towards a Systems Based Methodology for Real World Problem Solving " , Journal of Systems Engineering Vol. 3 nº 2, 1972.
- (28) - " Projeto Setur " ; Secretaria de Cultura, Esportes e Turismo de São Paulo, 1974.

QUESTIONÁRIO

1. Nome do Órgão: _____
2. Data de Criação: _____
3. Quais os principais objetivos que o Estado pretende alcançar a curto, médio e longo prazo ? (em relação ao turismo).

4. Existem outros órgãos de turismo no Estado ? Quais as suas atribuições ? _____

5. Qual ou quais os órgãos encarregados de planejar o turismo no Estado ? _____

6. Qual a relação do plano de turismo existente, com os de outros Estados ? _____

7. Elaborar a lista dos principais (acima de Cr\$ 200.000,00) programas e projetos que foram planejados e/ou desenvolvidos nos anos de 1975, 1976, 1977 e 1978, conforme a fôlha em anexo.
8. Qual foi a metodologia utilizada para identificar que êsses programas e projetos são realmente os melhores para atingir os objetivos propostos ? Descreva essa metodologia ou então mostre através de um fluxograma ?
9. Quais os métodos utilizados para avaliar os programas e projetos ?

Marque com um X a(s) alternativa(s).

Benefícios sociais para o local:

Benefícios econômicos para o local:

16. Assinale com um X a(s) alternativa(s). Quais os problemas encontrados com muita frequência ?.

Hospedagem: Limpeza de ruas: Meios de Transporte:

Diversões: Restaurantes: Água e esgoto:

Outros: Especificar quais: _____

17. O órgão está satisfeito com os planos que estão sendo realizados na área de turismo ?

Sim: Porque: _____

Não: O que pretende fazer ? _____

- A N E X O -

| ANO | NOME DO PROGRAMA E/OU PROJETO | OBJETIVOS | OUTROS ÓRGÃOS QUE PARTICIPARAM | VALOR INVESTIDO |
|-----|----------------------------------|-----------|-----------------------------------|--------------------|
| | | | | |

Anexo 2

SECRETARIA DE SEGURANÇA
SECÇÃO DE COSTUMES E DIVERSÕESHOTEL 'A' LTDA.

Nome do Hóspede _____

Apartamento nº _____

Nacionalidade _____ Naturalidade _____ Estado _____

Profissão _____ Estado Civil _____

Identificação Civil Nº _____ da Polícia de _____ Idade _____

Procedência _____ Vindo por _____ Destino _____

Data do Nascimento _____

Assinatura do Hóspede _____

Dia e hora da entrada _____

Dia e hora da Saída _____

ENDEREÇO: _____

Telefone Residencial _____ Telefone Comercial _____

P/GERENTE



QUESTIONÁRIO Nº

I - OBJETIVO:

Solicitamos que o(a) Sr(a) preencha cuidadosamente este questionário, pois esses dados serão fundamentais para o planejamento adequado do turismo no Maranhão.

II - DADOS:

1 - Locais por onde o(a) Sr(a) passou/passará:

| <u>MUNICÍPIO</u> | <u>ESTADO</u> | <u>TEMPO DE PERMANÊNCIA</u> |
|------------------|---------------|-----------------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

2 - Meios de transporte utilizado:

ônibus:

barco :

carro próprio:

avião:

outros: Especificar.....

3 - Modo pelo qual está viajando:

família:

individual:

grupo:

4 - Meios de hospedagem:

hotéis:

barracas (campings):

albergues:

casa de parentes/amigos:

outros: Especificar:.....

5 - Motivos de viagem:

negócios:

doença:

religioso:

passaio:

outros: Especificar:.....

6 - Motivos que o levaram a conhecer o Maranhão:

patrimônio histórico:

praia:

folclore:

outros: Especificar:.....

7 - Quantas vezes o(a) Sr(a) costuma viajar ao ano? Geralmente para onde ? Em que época ?

8 - Em que época esta viagem foi programada ?

9 - Existiu algum tipo de promoção ou publicidade que interferiu no roteiro da viagem ? Qual ?

10 - Opiniões Gerais.

10.1 - Quanto tempo permanecerá em São Luis ?

10.2 - O que a(a) Sr(a) achou dos bens turísticos encontrados ?

praia: -----

monumentos históricos: -----

folclore: -----

outros (especificar): -----

10.3 - O que achou dos equipamentos turísticos ?

hotéis: -----

bares: -----

restaurantes: -----

diversões: -----

outros: (especificar) -----

10.4 - O que achou dos Serviços Públicos ? Porque ?

10.5 - Pretende retornar ? Porque ?

11 - Dados Pessoais:

11.1 - Local da sua residência:

Município: -----

Estado: -----

11.2 - idade: -----

11.3 - religião: -----

11.4 - profissão: -----

11.5 - renda familiar: -----

11.6 - Estimativa dos gastos turísticos em São Luis:

transporte: Cr\$.....

hospedagem: Cr\$.....

alimentação: Cr\$.....

diversão: Cr\$.....

outros: Cr\$.....

QUESTIONÁRIO Nº

1 . Objetivos: Fornecer dados para o planejamento do turismo em Alcântara.

2 . Local de sua residência: 2.1 - Município.....
2.2 - Estado.....

3 . Idade:.....

4 . Profissão.....

5 . Número de acompanhantes.....

6 . Motivos da visita em Alcântara:

- Patrimônio Histórico
- Folclore (inclusive Festa do Divino)
- Visitas a pessoas de Alcântara
- Outros, especificar.....

7 . Hospedado em:

- Hotel
- Casa de amigos/parentes
- Outras casas
- Outras acomodações, especificar.....

8 . Tempo de permanência em Alcântara.....

9 . Estimativa dos gastos turísticos em Alcântara:

Hospedagem: Cr\$.....

Alimentação: Cr\$.....

Transporte: Cr\$.....

Outros: Cr\$.....

10. Sugestões: _____

Data: / /

Pesquisador