

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO REGIONAL
TURMA 2010

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

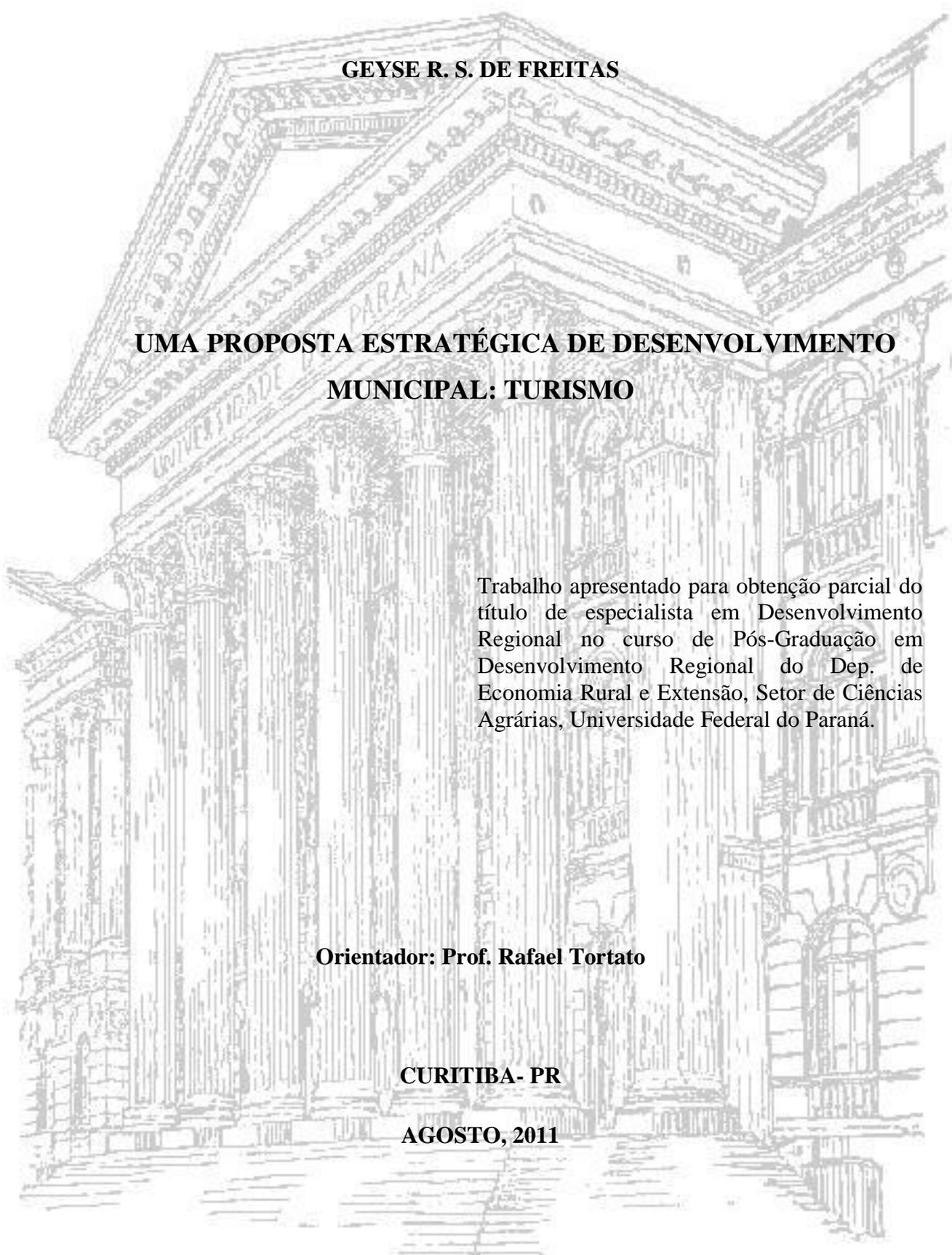
**UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA DE DESENVOLVIMENTO
MUNICIPAL: TURISMO**

Geyse R. S. de Freitas

Orientador: Prof. Rafael Tortato

CURITIBA-PR

AGOSTO, 2011



GEYSE R. S. DE FREITAS

**UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA DE DESENVOLVIMENTO
MUNICIPAL: TURISMO**

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de especialista em Desenvolvimento Regional no curso de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional do Dep. de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Rafael Tortato

CURITIBA- PR

AGOSTO, 2011

**UMA PROPOSTA ESTRATÉGICA DE DESENVOLVIMENTO
MUNICIPAL: TURISMO**

GEYSE R. S. DE FREITAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de especialista em Desenvolvimento Regional, da Universidade Federal do Paraná, Dep. de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias. Examinado pelos seguintes professores:

Professor Rafael Tortato

Orientador

Professor Laerzio Chiesorin Junior

Membro Examinador

AGRADECIMENTOS

De forma alguma poderia deixar de fazer um agradecimento especial às pessoas que colaboraram imensamente para que eu concluísse uma etapa muito importante de minha realização profissional.

Agradeço ao meu esposo (Fernando), pela sua compreensão quando abri mão de sua companhia para me dedicar aos estudos.

Aos meus filhos (Vitor e Isabela), que também foram postos de lado muitas vezes.

Ao meu professor orientador (Rafael Tortato), que sempre, além das orientações, me passou confiança e estímulo para continuar.

Ao professor membro examinador da banca (Laerzio Chiesorin), que se mostrou humilde e amigo, transmitindo-me serenidade no momento da apresentação.

A todos os professores deste curso, que através dos conhecimentos repassados, fizeram com que eu tivesse uma percepção mais ampla do meio em que vivo.

Aos meus colegas de trabalho, que de uma forma ou de outra foram parceiros na elaboração deste trabalho.

Muito obrigada e que Deus os ilumine.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

RESUMO

ABSTRACT

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Contextualização.....	1
1.1.1 Contexto geral e sustentabilidade	1
1.1.2 Contexto local.....	9
1.2 Situação problemática.....	13
1.3 Justificativa	15
2 OBJETIVOS	20
2.1 Objetivo geral.....	20
2.2 Objetivos específicos.....	21
3 REVISÃO DE LITERATURA.....	21
3.1 Turismo- aspectos sociais.....	22
3.2 Turismo- políticas públicas.....	23
3.2.1 Programa Nacional de Municipalização do Turismo	24
3.2.2 Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil	28
3.2.2.1 Conselho Municipal de Turismo- COMTUR.....	30

3.2.2.2 Fundo Municipal de Turismo- FMT.....	32
3.2.2.3 Sensibilização	33
3.2.2.4 Mobilização	35
3.2.2.5 Inventário da oferta turística.....	36
3.2.2.6 Planejamento estratégico municipal do turismo	37
3.2.2.7 Implementação, monitoria e avaliação	41
3.2.2.8 Roteirização turística, promoção e apoio à comercialização.....	42
3.2.3 Programa Empreender- Unir para Crescer	43
3.3 Turismo- Planejamento estratégico	46
3.3.1 Análise situacional.....	50
3.3.2 Plano estratégico.....	53
3.4 Turismo- roteirização.....	56
3.4.1 Roteiro turístico	56
4. METODOLOGIA OU ESTRATÉGIA DE AÇÃO	60
4.1 Pesquisa-ação	61
4.2 Organização da pesquisa.....	63
4.2.1 Fase exploratória.....	63
4.2.2 Análise de dados	64
4.2.3 Formas de envolvimento	65
4.2.4 Preparação	65
4.3 Amostra e universo da pesquisa	66
4.4 Instrumentos de coleta de dados	66

4.5 Plano de ação.....	67
4.5.1. Fase exploratória.....	68
4.5.1.1 Pesquisa bibliográfica.....	68
4.5.1.2 Pesquisa documental.....	68
4.5.1.3 Pesquisa de campo.....	71
4.5.2 Análise de dados.....	78
4.5.2.1 Elaboração do Circuito.....	78
4.5.2.2 Visitas Técnicas.....	79
4.5.3 Formas de Envolvimento.....	79
4.5.3.1 Sensibilização.....	79
4.5.3.2 Mobilização.....	80
4.5.4 Preparação.....	80
4.5.4.1 Elaboração de Projetos Específicos.....	80
5 RESULTADOS ESPERADOS.....	81
5.1 Resultados intermediários.....	82
5.2 Resultados finais.....	83
6 CONCLUSÃO.....	84
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	87
8 ANEXOS.....	92

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1. Valores e princípios do turismo sustentável (segundo Hall, 1998b).....	48
FIGURA 2. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).....	73
FIGURA 3. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).....	74
FIGURA 4. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).....	75
FIGURA 5. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).....	76
QUADRO 1. Constituição do Conselho Municipal de Turismo de Santa Terezinha de Itaipu-COMTUR.....	70
QUADRO 2. Distribuição dos três roteiros (segundo Leonel G. Blanco, 2011).....	79

LISTA DE SIGLAS, SÍMBOLOS E ABREVIATURAS

ACISTI.....	Associação Comercial e Empresarial de Santa Terezinha de Itaipu
AIA.....	Avaliação de Impacto Ambiental
BNDES.....	Banco Nacional de Desenvolvimento
CACB.....	Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil
CAT.....	Centro de Atendimento ao Turista
COMTUR.....	Conselho Municipal de Turismo
EMBRATUR.....	Instituto Brasileiro de Turismo
FACISC.....	Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina
FIPE/USP.....	Fundação de Pesquisa Econômica da Universidade de São Paulo
FMT.....	Fundo Municipal de Turismo
FUMTUR.....	Fundo Municipal de Turismo
GTZ.....	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit
IBAMA.....	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBGE.....	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPARDES.....	Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social
IDH.....	Índice de Desenvolvimento Humano
IDHM.....	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

LOA.....	Lei Orçamentária Anual
MERCOSUL.....	Mercado Comum do Sul
OMT.....	Organização Mundial de Turismo
ONG.....	Organizações Não Governamentais
PIB.....	Produto Interno Bruto
PNT.....	Plano Nacional de Turismo
PNMT.....	Programa Nacional de Municipalização do Turismo
RINTUR.....	Roteiro de Informações Turísticas
RPPN.....	Reserva Particular do Patrimônio Natural
SEBRAE.....	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná
SENAC.....	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI.....	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
SESC.....	Serviço Social do Comércio
SESI.....	Serviço Social da Indústria
SETS.....	Secretaria de Turismo e Serviços
SINDLOJAS.....	Sindicato dos Lojistas do Comércio
WTTC	World Travel and Tourism Council

RESUMO

Este trabalho foi elaborado com a finalidade de levantar informações sobre o município de Santa Terezinha de Itaipu, principalmente no que se refere ao turismo. E com essas informações fazer uma análise da situação atual para comprovar a necessidade de buscar uma estratégia de desenvolvimento do município através da atividade turística e também, confrontar a viabilidade de implantação desta proposta estratégica através da união do Programa de Regionalização do Turismo-Roteiros do Brasil do Ministério do Turismo e do Programa Empreender-Unir para Crescer da CACB (Confederação das Associações Comerciais do Brasil) e SEBRAE, portanto seguindo a linha de trabalho da Associação Comercial local para essa proposição. A metodologia utilizada para elaborar essa proposta de Planejamento Estratégico foi a técnica da pesquisa qualitativa, especificamente a pesquisa-ação, porém alicerçada nas orientações contidas nesses dois Programas. No entanto para a implantação do Plano de Desenvolvimento se faz necessário dar continuidade às orientações do Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil de, na sequência deste, formular um Planejamento Tático e Operacional. Esta metodologia está composta por uma primeira etapa de levantamentos de dados relevantes para o setor do turismo dentro do município, iniciando o trabalho pela busca do fortalecimento de sua base, fase de maior importância para a autora desta proposta, através do envolvimento consciente e comprometimento de todos os atores no processo. E por uma segunda etapa, a elaboração do planejamento estratégico propriamente dito, de análise situacional com prognóstico e a preparação de um possível produto turístico, reivindicação constante de vários empreendedores locais ao poder público. Espera-se como resultado conseguir unir e integrar o setor privado, público e terceiro setor na atividade turística para que as ações sejam canalizadas e somadas no sentido de desenvolvimento sustentável do município.

Palavras-chaves: turismo, planejamento, políticas públicas.

ABSTRACT

This work was done in order to get as much information as possible about the city of Santa Terezinha de Itaipu, especially with regard to tourism. And with this information to analyze the current situation to demonstrate the need to pursue a development strategy of the city through tourism and also confront the feasibility of implementing this strategic proposal by the union of the Regionalization Program-Tourism Tours in Brazil Ministry of Tourism and Entrepreneurship Program-Join for Growth of CACB (Confederation of Trade Associations of Brazil) and SEBRAE thus following the line of work of the local Chamber of Commerce for this proposition. The methodology used to prepare this draft Strategic Plan was the technique of qualitative research, particularly action research, but grounded in the guidelines contained in these two programs. However to implement the Development Plan is necessary to continue the program's guidelines Regionalisation of Tourism-Tours in Brazil, following this, formulate a Tactical and Operational Planning. This method comprises the step of survey data relevant to the tourism sector within the municipality, starting work in the pursuit of strengthening its base, the phase of greatest importance to the author of this proposal, through the conscious involvement and commitment of all actors in the process and, the next step in the development of strategic planning itself, the prognosis of situational analysis and preparation of a possible tourism product, constant claim of several local entrepreneurs to the government. It is expected as a result can unite and integrate the private sector, public and third sector in the tourism so that the shares are combined and channeled towards sustainable development of the municipality.

Keywords: tourism, planning, public policy.

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

1.1.1 Contexto geral e sustentabilidade

Desde a Antiguidade, quando aconteceram as primeiras viagens, pelos mais diversos motivos, muito se tem evoluído quando se trata de mercado turístico, e isto se deve a maior disponibilidade de tempo livre devido aos avanços tecnológicos que abreviam de maneira significativa o tempo empregado para desempenhar determinadas funções.

Segundo estimativas da Organização Mundial do Turismo- OMT, o tempo de lazer semanal evoluiu de 64 horas, nas décadas 1940/50, para 77 horas, em 1970/80, sendo projetada uma disponibilidade de 85 horas para este início de século, o que corresponderia a cerca de 50% do uso do tempo semanal (RABAHY, 2003, p. 14).

E também, sob a perspectiva econômica, a prática do turismo tem aumentado devido ao aumento e melhor distribuição de renda da população, favorecendo a expansão acelerada do consumo de certos bens não- essenciais, entre eles, o turismo.

“Nos últimos 40 anos, o Produto Interno Bruto- PIB dos países industrializados, medido em dólar corrente, cresceu 25 vezes (RABAHY, 2003, p. 15).

Com esse crescimento econômico advém o consumo exacerbado, ou mesmo a ânsia por conhecer novas culturas, lugares, ou então, a necessidade ou facilidade de se deslocar à outros pontos pelos mais diversos motivos.

Todos esses fatores associados justificam a crescente evolução do turismo mundial que, nos últimos 20 anos (1980/00) mais que duplicou (2,5 vezes) o número de chegadas de turistas e mais que quadruplicou (4,5 vezes) a receita gerada, em dólares correntes (RABAHY, 2003, p. 15).

Com essa evolução os números relativos ao crescimento do setor têm sido os mais expressivos de todos os segmentos, portanto, aos poucos vem se consolidando como uma forte e ampla alternativa de desenvolvimento local. Porém, está comprovado que sem planejamento o turismo pode trazer impactos muito mais negativos do que positivos.

“O desenvolvimento bem-sucedido do turismo exige a construção de um plano ou de uma estratégia de desenvolvimento que seja flexível e minucioso” (COOPER et al., 2001, p. 253).

E esse crescimento tem sido nítido em Foz do Iguaçu e região, tanto que Foz do Iguaçu vem organizando suas estruturas turísticas com qualidade para o receptivo e assim, as regiões vizinhas têm sido visitadas por esses turistas que buscam conhecer o interior e a essência de cada povo, obrigando os municípios a se prepararem da melhor maneira possível para esse aporte não apenas financeiro, mas principalmente de expectativas e anseios característicos de turistas. E quando se lida com expectativas advindas de realizações humanas, há de se pensar não apenas em oferecer o óbvio, mas pensar e planejar minuciosamente para superar essas expectativas para que se torne marcante e conseqüentemente divulgado.

Como antes não existia um Ministério próprio do turismo, a legislação era mais em função de regulamentar as agências de viagem e turismo. No entanto, a partir de 1966, foi criada o Instituto Brasileiro de Turismo- EMBRATUR, para planejar de fato a atividade turística com

formulação de políticas públicas, apesar de inicialmente desconexas com certas realidades locais, culminando hoje numa obrigatoriedade para o desenvolvimento do setor.

O Ministério do Turismo foi instituído em 2003 e trabalha com uma estrutura especial dividida em secretarias responsáveis por diferentes setores. Estas secretarias desenvolvem não apenas programas específicos, mas também a interação entre elas e a EMBRATUR. A política atual adotada pelo Ministério de Turismo é a regionalização (SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARANÁ, 2005, p. 10).

“Um ministério exclusivo para os negócios e políticas de Turismo era uma antiga reivindicação do setor empresarial, acadêmico e institucional. A criação do Ministério do Turismo tem como premissa a promoção do desenvolvimento sustentável” (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 78).

Diante dessa perspectiva, na esfera federal em 2003 foi criado o Ministério do Turismo, como reconhecimento da importância do turismo pelos números exponenciais que apresenta, como um fator propulsor do desenvolvimento. No entanto seria muito importante que os gestores municipais entendessem que o turismo não pode ser pensado somente como alternativa de lazer, mas também como atividade econômica, pois é gerador de renda, capaz de estimular o empreendedorismo nas mais diversas áreas e fonte de emprego, apesar de gerar transformações negativas que podem ser minimizadas com um planejamento bem elaborado em todas as suas fases.

Desde os anos noventa o Governo federal vem pensando formas de descentralizar a formulação de todas as políticas básicas, incluindo as do turismo, e nesse intuito vários

programas têm sido lançados, ou aprimorados conforme as falhas de operacionalização se apresentam.

No âmbito do Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, o Ministério do Turismo passou a entender por produto turístico o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertados de forma organizada por um determinado preço (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2007, p. 17).

Desta forma, o governo federal fornece uma linha de ação aos municípios alinhando-os na construção de políticas públicas para o setor e desenvolvimento local, e descentraliza essas políticas fazendo com que os municípios as elaborem de baixo para cima conforme a realidade local, buscando a coerência e viabilidade, e não a generalização.

Todavia, a importância econômica do turismo tem garantido maior atenção pelas autoridades públicas locais e internacionais, acompanhada não apenas de um maior reconhecimento de seu significado e importância como da necessidade de definição e mensuração de todos os seus aspectos, mas também da necessidade de desenvolvimento sustentável e gerenciamento do turismo (COOPER et al., 2007, p. 5).

Desde a criação de um Ministério específico, percebe-se que durante esse período de organização do setor, os reflexos de aumento da geração de emprego já foram sentidos, e avaliados com segurança como tendência crescente.

Entre 2003 e 2006, foram criados cerca de 891.000 empregos, nessa área, no Brasil. A Organização Mundial do Turismo estima que a atividade seja responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo, em média. Em uma região eminentemente turística, essa porcentagem é ainda maior (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 65).

Com a criação do Ministério do Turismo, agora são pensadas todas as políticas públicas federais de incentivo à regionalização do turismo brasileiro, ofertando ferramentas de grande valia aos municípios através de Programas que tem por objetivo o desenvolvimento sustentável do turismo contribuindo para a melhoria da qualidade de vida de suas populações fixas, a proteção e conservação dos seus atrativos turísticos e do meio ambiente e melhoria da capacidade de participação e de gestão dos governos municipais, respeitando suas vocações e desenvolvendo projetos produtivos locais específicos.

A Organização Mundial do Turismo explicita a importância econômica do turismo: o setor de turismo é complexo, pois é composto por uma grande quantidade de elementos (hotelaria, transportes, agenciamento, entretenimento, etc.) e diferentes setores econômicos (comunicações, construção civil, indústria automobilística, mobiliário, indústria aeronáutica, construção naval, cartões de crédito, financeiras) (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 58).

Portanto, o turismo se apresenta como uma opção viável quando se pensa em uma estratégia de desenvolvimento abrangente e até em curto prazo, e sem muito investimento de recursos financeiros.

“O turismo é uma atividade econômica que envolve uma cadeia produtiva formada por aproximadamente 52 setores econômicos, gera 1 em cada 9 empregos no mundo, sendo uma forma de inclusão social” (SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARANÁ, 2005, p. 4).

Essa é a percepção de vários autores e técnicos do setor, pois o desenvolvimento do turismo consegue agregar vários segmentos para a geração de emprego e renda.

Empreendedores têm visto em suas atividades principais uma opção de agregar valor e renda conciliando a atividade turística, pequenas propriedades rurais que vivem do cultivo ou criação, ter também a opção de “abrir as porteiras” para visitaçãõ.

Na metade dos anos 90, o World Travel and Tourism Council- WTTC estimava que o turismo era a maior indústria do mundo (WTTC, 1996): (...) o turismo é responsável por mais de 10% do Produto Interno Bruto- PIB, um número que tem crescimento previsto para 11% no início do século XXI (COOPER et al., 2001, p. 35).

Esse crescimento do turismo além de gerar renda, é visto com bons olhos por proporcionar uma troca de conhecimentos de culturas, e desenvolvimento de relações que estimulam o bem-estar entre os povos, formando uma rede de amizades e sentimentos fraternos que pode amenizar conflitos internacionais.

“As organizações internacionais apóiam o turismo por sua contribuição à paz mundial, pelos benefícios da mesclagem de povos e culturas, pelas vantagens econômicas que podem advir e pelo fato de que o turismo é uma indústria relativamente limpa”(COOPER et al., 2001, p. 36).

Pensar atualmente em crescimento e/ou desenvolvimento é muito mais complexo que nos primórdios, quando a civilização emergia de apenas necessidades básicas e presentes. O desenvolvimento de áreas, sejam micro ou macro, deve ser preocupação de todo indivíduo racional habitante do planeta, e em qualquer segmento econômico de atividade. Todas as ações realizadas no intuito de fortalecer a base econômica de uma região, gerando crescimento e desenvolvimento, devem estar baseadas no cuidado com a natureza e dos recursos escassos.

Segundo Boff (2003 citado por MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008, p. 37): “O cuidado assume dupla função: de prevenção de danos futuros e de regeneração de danos passados. O cuidado possui esse condão: reforçar a vida, zelar pelas condições físico-químicas, ecológicas, sociais e espirituais que permitem a reprodução da vida e de sua ulterior evolução. O correspondente ao cuidado em termos políticos é a “sustentabilidade”, que visa encontrar o justo equilíbrio entre o benefício racional das virtualidades da Terra e sua preservação para nós e as gerações futuras.”

A exploração turística no município pode ser desenvolvida de forma sustentável, desde que planejada e adaptada estimulando a preservação das pessoas no campo pela opção de renda e pela conscientização de que a preservação dos recursos naturais é essencial para que seja uma atividade perene.

Segundo WCED (1987, p. 49 citado por HALL, 2001, p. 20): “A famosa definição de Brundtland: Desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem às próprias necessidades.”

Portanto, desenvolvimento sustentável não diz respeito apenas à preservação do ambiente, mas que seja perene para as gerações futuras nos diversos aspectos que envolvem esse desenvolvimento.

Segundo OMT; SANCHO (2001, p. 245 citado por BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 84): “A Organização Mundial de Turismo entende que o conceito de turismo sustentável global tem sido ligado, tradicionalmente, ao conceito de meio ambiente, mas atualmente é um conceito mais global, que inclui numerosos campos de interação dentro do conceito de sustentabilidade, como aspectos econômicos e socioculturais.”

Deve-se levar em conta não apenas a sustentabilidade ambiental, mas também sociocultural econômica e político-institucional.

Sustentabilidade ambiental assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos.

Sustentabilidade sociocultural assegura que o desenvolvimento aumente o controle das pessoas sobre suas vidas, preserve a cultura e os valores morais da população e fortaleça a identidade da comunidade.

Sustentabilidade econômica assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere recursos que possam suportar as necessidades das gerações futuras.

Sustentabilidade político-institucional assegura a solidez e a continuidade das parcerias e dos compromissos estabelecidos entre os diversos agentes governamentais das três esferas de poder e atores da sociedade civil.

“Atualmente, o estudo do turismo deve ser direcionado para o desenvolvimento sustentável, conceito essencial para alcançar metas de desenvolvimento sem esgotar os recursos naturais e culturais nem deteriorar o meio ambiente” (ANSARAH, 2001, p. 30).

Portanto, assimilada essa concepção de sustentabilidade, é importante integrá-la constantemente às formas de estímulo do desenvolvimento, e quando se pensa em turismo muito mais, visto ser uma atividade de concentração de vários segmentos.

1.1.2 Contexto local

O município de Santa Terezinha de Itaipu está localizado na Região Turística Cataratas do Iguaçu e Caminhos ao Lago de Itaipu, estado do Paraná, região Sul do Brasil, que pertence a Mesorregião Geográfica Oeste Paranaense e a Microrregião Geográfica de Foz do Iguaçu, a uma distância de 29 km desta.

Segundo o Censo 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, o município possui uma população estimada de 20.841 habitantes, sendo 18.837 na área urbana, e área total de 259,4 km².

A área total agrícola é 20.797 hectares, sendo que 18.323 hectares são administrados pelo respectivo proprietário, e o restante por arrendatários.

Pelos dados do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social- IPARDES, a economia está baseada na produção agrícola, principalmente de grãos, significando o motor propulsor de todos os outros setores. Além do comércio, o setor agropastoril é o que mais emprega mão-de-obra local, seguido pela área de construção e indústria.

É um dos 16 municípios que recebe da Usina Hidrelétrica de Itaipu, desde 1985, uma compensação mensal proporcional à área de terras alagadas, em forma de royalties que tem acordado uma data limite para esse recebimento.

A história de Santa Terezinha de Itaipu confunde-se com a de muitas outras cidades da região Oeste do Paraná, pela forma de colonização. Durante o ciclo da erva-mate e da madeira, onde

hoje se encontra a sede do município de Santa Terezinha de Itaipu, havia uma mata densa e compacta, rica em madeira de alto valor comercial.

No início do século XX, foram feitas algumas concessões para a exploração da erva-mate, e a atual área do município fazia parte destas concessões, posteriormente voltou a incorporar-se ao Patrimônio da União. A extração da erva-mate tornou-se comercialmente impraticável em função das normas adotadas, fazendo com que toda a região Oeste paranaense fosse interrompida na sua expansão, pois era uma alta fonte geradora de renda.

Na década de 50, grupos econômicos adquiriram do Governo do Paraná glebas de terra na região, com a finalidade de colonização. Assim, a Colonizadora Criciúma Ltda. que possuía terras próximas a Foz do Iguaçu, foi um dos grupos que teve maior contribuição para a colonização de Santa Terezinha de Itaipu. Os investidores conseguiram comprar terras a preço muito baixo na região, com o compromisso de transformar as partes de terras devolutas em núcleos habitacionais, e assim, nessa época foram erguidas as primeiras construções do povoado.

Em 1952 foi montado o primeiro acampamento da colonizadora, uma casa de madeira coberta de sapé para acomodar os pioneiros e funcionários da empresa. E nesse mesmo ano também foi construído o Hotel São Pedro, visando os compradores que viriam conhecer a região.

No ano seguinte a colonizadora instalou uma serraria e posteriormente uma olaria, iniciando assim o ciclo da madeira em escala industrial. Iniciou-se então o êxodo de famílias de Santa Catarina em busca de terras para o cultivo de suas lavouras, que almejavam transformar a região Oeste, ainda coberta pela mata virgem, em cafezais, a exemplo da região Norte do

Estado. Segundo os corretores da época, seria realizado um tipo de plantação e cultivo de café chamado “sombreado”, uma nova espécie que havia sido desenvolvida para facilitar nas transações de terra, pois o argumento usado é de que o solo seria semelhante ao do Norte e o clima favorável a este tipo de plantio. Havia, porém a necessidade da derrubada das matas, e assim, a madeira garantiria o investimento aplicado nos cafezais. Isto de fato aconteceu, mas a plantação do café sombreado não obteve sucesso em virtude do clima da região, e em julho de 1953 a destruição em massa dos cafezais por uma geada muito forte, acabou com o investimento nessa cultura.

Porém a terra fértil proporcionou o cultivo de milho, feijão, hortelã e, posteriormente, soja. Progredindo significativamente desta época em diante com o surgimento de estabelecimentos de secos e molhados para atender as necessidades mais urgentes da pequena vila.

Com a abertura da Rodovia BR 277, que liga Cascavel à Foz do Iguaçu, começavam a circular os primeiros veículos. Em 1955, foi construída a primeira casa de alvenaria, o primeiro posto de combustível e a primeira Igreja Católica, batizada em homenagem à Santa Terezinha.

Quatro anos mais tarde, a Câmara Municipal de Foz do Iguaçu decretou a criação do Distrito Administrativo de Santa Terezinha, com a delimitação da planta colonizadora. A Lei nº230, da criação do Distrito foi publicada no Diário Oficial do Estado do Paraná nº212, de 19 de novembro de 1959, página 10. E em 1963, Olívio Buzanello foi nomeado o primeiro subprefeito de Santa Terezinha.

Em meados de 1981, a população do Distrito já era de 11.137 habitantes, sendo 7.792 da área urbana e 3.745 da área rural. Já possuía vida própria e condições territoriais para se tornar um município, e então foram criadas comissões com o objetivo de recolher assinaturas e levantar a documentação necessária para dar início ao processo de emancipação. Com a parte burocrática já resolvida, o número oficial de habitantes e de residências, a arrecadação suficiente para a independência econômica, o número de eleitores e o mapa oficial do distrito, a comissão pró-emancipação e uma comitiva popular foram a Curitiba entregar o projeto ao Governador do Estado Ney Braga. Santa Terezinha era na época o maior Distrito do Brasil, tanto em população como em arrecadação.

Em 20 de dezembro de 1981 foi realizada uma consulta plebiscitária para a Emancipação do Distrito Judiciário de Santa Terezinha, tendo como resultado 95% dos votos favoráveis. E em 03 de maio de 1982 foi sancionada pelo Governador Ney Braga a Lei nº 7.752, a qual criava o município de Santa Terezinha. Ao nome foi acrescida “Itaipu” devido à construção da hidrelétrica no Rio Paraná, a Itaipu Binacional, pois já existiam dois outros municípios com o nome de Santa Terezinha, um na Bahia e outro no Ceará. Teve suas primeiras eleições municipais em 1982, assumindo o cargo de primeiro prefeito municipal a Sra. Lenir dos Reis Spada. E hoje também tem como gestor municipal, pela segunda vez, a Sra. Ana Maria Carlessi.

1.2 Situação problemática

Apesar de sua importância econômica, a atividade turística vem sendo desenvolvida de forma desarticulada, não tendo o suporte organizacional necessário por parte do município. Não existe um produto pronto de turismo, um circuito integrado e acabado que possa ser vendido em agências de turismo, enfim, divulgado ou comercializado. Alguns empreendimentos prestam serviços turísticos, porém de forma isolada, sem integração ou formatação, sendo que, com planejamento é possível se ter um produto turístico sustentável.

Esta atividade que é tão promissora vem sendo desenvolvida de forma desordenada, fazendo com que os resultados não sejam os esperados, se comparados com o imenso potencial existente. Apesar de o fenômeno turístico ser espontâneo, é necessário que na geração da atividade haja estrutura, organização, conhecimento e análise do mercado-oferta e demanda turística (SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARANÁ, 2005, p. 4).

No entanto, o que se percebe na prática é que os nativos da região não conseguem valorizar aquilo que possuem, não acreditam que possa ser de interesse de pessoas “da cidade grande” vivenciar ou conhecer o modo de vida simples que possuem.

A valorização de suas raízes e cultura, o sentimento de pertencimento e a consciência de que condições de vida locais podem ser melhoradas, devem ser ressaltados durante todo o processo de estruturação da cadeia turística.

Porém essa não valorização tem início no setor público, que enxerga politicamente as pastas de assistência social e saúde, como garantidoras de votos. Neste sentido, ainda não tem foco uma política pública municipal de turismo como uma oportunidade de desenvolvimento.

“Em primeiro lugar, ao mesmo tempo em que demonstra crescimento sustentado, o turismo tem tido uma grande resistência pelas condições políticas e econômicas adversas” (COOPER et al., 2001, p. 36).

Apesar de ter um Órgão Oficial Municipal de Turismo sob a forma de Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo, o trabalho tem sido feito de forma passiva, as ações para a conscientização da importância do turismo não têm sido eficazes, pelo contrário, apresenta-se com descrédito, ficando esta Secretaria mais em função de representação e levantamentos de dados. É necessário que o poder público veja o setor como forte e significativo gerador de emprego e renda para o município e desenvolva um plano de desenvolvimento turístico sustentável com envolvimento de toda comunidade seguindo as orientações de roteirização.

Surge, então, a necessidade de elaborar um plano de desenvolvimento turístico, sob a forma de arranjo produtivo local, um Circuito Turístico, de iniciativa privada, acreditando que é possível haver público interessado e retorno financeiro na atividade, e assim, com esta contrapartida despertar no poder público um interesse concreto de apoio e visão de atingir positivamente muitas atividades econômicas diferentes, proporcionando o desenvolvimento de todo o município.

Dessa forma, o Turismo poderá promover o desenvolvimento sócio-econômico e a qualidade de vida dos residentes, melhorar os serviços locais, gerar emprego e renda, dinamizar as potencialidades econômicas já existentes, promover a inclusão social e possibilitar melhoria no Índice de Desenvolvimento Humano Municipal- IDHM e contribuir para elevar os indicadores econômicos. Isso é claro, quando há um planejamento responsável, buscando o desenvolvimento sustentável da atividade (SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO DO PARANÁ, 2005, p. 4).

1.3 Justificativas

Dentre inúmeras opções para estimular o desenvolvimento local, nesta proposta foi escolhido o turismo por se tratar de um segmento que demanda organização no município, portanto, é necessário que se implante urgentemente uma nova alternativa de fonte de recursos, e o turismo é uma possibilidade viável atualmente como se apresentará adiante, principalmente o turismo rural e ecoturismo, forte vocação local.

O ecoturismo vem sendo anunciado pelas estatísticas como o segmento do turismo que tem apresentado maiores índices de crescimento. Tem sido também apontado como uma alternativa econômica para regiões onde atividades produtivas tradicionais (agricultura, pecuária, pesca, extrativismo) não mais proporcionam, independentemente das razões para este fato, condições de sobrevivência para suas populações (SERRANO, 2001, p.203).

Com a proposta do Circuito Turístico de Biodiversidade de Santa Terezinha de Itaipu será possível integrar os vários potenciais turísticos diagnosticados como: rede hoteleira, arte, cultura local, lazer e biodiversidade de fauna e flora. Se justificando dada a importância econômica que o setor representa para o município, pois consegue abranger vários segmentos geradores de emprego e renda, tanto direto como indiretamente. Esse Circuito será formatado com a opção de 03 (três) roteiros segmentados conforme oferta para cada público alvo, e ainda segmentação da demanda, que pode ser de lazer em família, aventura para jovens, técnico-científico ou cultural- Roteiro Urbano, Roteiro Rural da Biodiversidade e Roteiro Rural do Lago para visitas, conjugado de produtos e serviços com qualidade, de maneira que os turistas mantenham-se dispostos a valorizar, respeitar e compartilhar o modo de vida local, o patrimônio cultural e natural.

Em BRASIL, Ministério do Turismo (2005, p. 05 citado por BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 42) diz: “Roteirizar é a forma de organizar e integrar a oferta turística do País, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. A roteirização é voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate, a preservação dos valores socioculturais e ambientais da região.”

Com todo o potencial turístico municipal levantado em sucessivos inventários de oferta turística, apresentando, assim, uma das etapas do planejamento já elaborada. Nesse inventário estão catalogados entre potenciais públicos e privados, em torno de 80 (oitenta) pontos, que poderiam ser segmentados conforme o público alvo entre circuitos urbanos, rurais e do Lago de Itaipu.

Portanto, vários são os motivos para buscar desenvolver o turismo, o município tem crescido significativamente, quase 40% de 1991 a 2007, mais que a média do Paraná e Brasil, segundo IBGE.

O potencial de área plantada está praticamente esgotado, de 1991 a 2010 subiu de 14.500ha para 15.500ha. Há muito tempo as áreas agricultáveis em nosso município estão todas em uso, pois é uma região com tradição de cultivo dos anos 70, com módulos rurais médios de 28 hectares, assim a ocupação do solo e produção evoluiu rápido com a mecanização e as áreas estão 100% sendo cultivadas, segundo Milton Oto Stoher, proprietário da empresa local A.B. Comércio de Insumos Ltda.

Apesar de ser o setor terciário (serviços) que gera mais recursos no município, segundo dados do IPARDES, com relação à geração de recursos provenientes das propriedades rurais a

economia está baseada no setor primário, podendo aumentar seu valor agregado se mudar essa condição, principalmente em pequenas propriedades.

Está comprovado que as atividades primárias apresentam menor valor agregado em comparação às de alta tecnologia, portanto, é necessário o processo de inovação e acabamento dos produtos para que se promova saltos quantitativos no desenvolvimento local.

Estimular o produtor a pensar em comercializar um produto semi-acabado ou final, é uma das formas de agregar valor à sua produção. Por exemplo, a agroindústria que tanto pode comercializar o produto elaborado com a matéria-prima produzida na propriedade, como pode fazer dessa agroindústria um ponto de visitação e degustação para o turista.

“O turismo se serve igualmente dos três. Do primário para a alimentação, do secundário para a construção, do terciário para todos os serviços de atendimento ao turismo; portanto não é exclusivamente uma indústria” (ANGELI, 1991, p. 47).

Também com relação aos recursos do município, o prazo de recebimento dos royalties da Hidrelétrica de Itaipu, estabelecido em contrato até 2023, está chegando ao final, uma preocupação que aflige todos os municípios limdeiros.

E ainda o motivo mais preocupante, muitos jovens vêm no trabalho informal de atravessar mercadorias do Paraguai uma forma “fácil” de ganhar dinheiro, envolvendo-se com o tráfico e arriscando a própria vida em fugas da polícia.

Com a instalação da Usina Hidrelétrica, Santa Terezinha de Itaipu foi contemplada com uma bela praia artificial, chamada Terminal Turístico Alvorada de Itaipu, que em época de

temporada de verão é visitado por mais de 10.000 turistas. Portanto, o município apresenta, além do potencial turístico ecológico e rural, potencial de aventura para exploração náutica, como banana-boats, jet-skis, esqui aquático e passeio de escuna, o Katamaran, que já aporta no Terminal. E também, neste mesmo local, o acontecimento do evento anual do Torneio de Pesca da Corvina que atrai outro segmento de mercado turístico, o da pesca.

Aproveitar a existência de uma estrutura física de qualidade, porém atualmente obsoleta, que foi construída para funcionamento da Feira do Produtor Rural, cedida à Associação dos Hortigranjeiros e Associação do Artesão, que poderia ser reativada para esse fim e ainda ser usada como Centro de Informações Turísticas gerando fluxo de pessoas e motivando a alternativa de comercialização de produtos da agricultura familiar e artesanato.

Com as Unidades de Conservação existentes no município, Reserva de Particular do Patrimônio Natural- RPPN e o Corredor Biodiversidade Santa Maria, este último, programa de conservação ambiental apoiado pela Itaipu Binacional em parceria com o poder público e privado local, que atrai várias entidades, inclusive internacionais, fonte inesgotável de biodiversidade de fauna e flora para pesquisas técnico-científicas e educação ambiental. Com isso, demonstra que o município tem buscado alternativas para reverter o que poderia ser considerado como o maior impacto negativo da exploração turística, a degradação ambiental.

“O ecoturismo, por exemplo, tem sido apresentado como um dos meios de conservar a diversidade ecológica, oferecendo maior valor econômico para a conservação da flora e fauna que, caso contrário, poderia ser explorada de outras formas” (HALL, 2001, p. 17).

Com o reforço e crédito do Programa Empreender-Unir para Crescer da Associação Comercial e Empresarial de Santa Terezinha de Itaipu- ACISTI, estimulando o empreendedorismo competitivo e empenhado em elaborar e apoiar projetos de desenvolvimento sustentáveis e ainda, neste caso, reforçado pela composição do Núcleo de Turismo por empresários conscientizados da importância do segmento e comprometidos com a implantação do projeto.

No futuro, a vantagem competitiva das destinações não será baseada tão-somente em suas atrações intrínsecas, mas também no gerenciamento desses locais e na sua capacidade de acomodar o novo turismo, em termos de recursos humanos, tecnologia e adoção de princípios sustentáveis (COOPER et al., 2001 p. 151).

Com a proximidade e fácil acesso à Foz do Iguaçu, o segundo destino turístico indutor do Brasil, fronteira com Paraguai e Argentina, onde se localiza duas grandes obras, entre elas uma natural que é as Cataratas do Iguaçu, e a outra a Hidrelétrica de Itaipu. A demanda de turistas, tanto nacionais quanto internacionais, por ecoturismo é constante na oportunidade de fuga dos grandes centros urbanos pela busca de contato com a natureza de forma radical em esportes de aventura, ou de forma tranqüila em experiências de estilo de vida local.

Com Programas regionais de desenvolvimento do turismo, como Caminhos de Turismo Integrado ao Lago de Itaipu, desenvolvido pelo SEBRAE-Paraná, Conselho de Desenvolvimento dos Municípios Lindeiros ao Lago de Itaipu e Associações Comerciais e Empresariais. Este programa é composto por 16 municípios que tiveram parte de seus territórios alagados pelo reservatório de Itaipu: Foz do Iguaçu, Santa Terezinha de Itaipu, São Miguel do Iguaçu, Medianeira, Itaipulândia, Missal, Santa Helena, Diamante do Oeste, São

José das Palmeiras, Entre Rios do Oeste, Pato Bragado, Marechal Cândido Rondon, Mercedes, Guaíra, Terra Roxa e Mundo Novo. Objetiva o aproveitamento do imenso potencial turístico que envolve desde as riquezas naturais e artificiais até as riquezas culturais da região, como alternativa econômica, baseada no cooperativismo. Composto por 03 (três) roteiros: Caminhos Rurais e Ecológicos, Caminhos das Águas e Caminhos da Colonização.

Com o pertencimento ao corredor do Mercado Comum do Sul-MERCOSUL, que é um tratado de livre comércio entre os países membros assegurando condições adequadas de concorrência entre eles, compartilhando uma comunhão de valores, defensores dos direitos humanos, da proteção do meio ambiente e do desenvolvimento sustentável.

E, finalmente, com a preparação de toda a infraestrutura turística para receber o evento da Copa de 2014 que, com certeza, impactará em todo o território nacional, e mais ainda no entorno dos destinos mais indutores do país.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Propor uma estratégia de desenvolvimento local dentro do setor de turismo no município de Santa Terezinha de Itaipu apresentando a proposta do Programa Empreender-Unir para Crescer, aproveitando as vocações do município e recursos turísticos existentes buscando a união, integração e organização da atividade para que se torne sustentável para as comunidades locais.

2.2 Objetivos específicos

Identificar as atuais condições das políticas públicas municipais existentes para o setor de turismo, como Conselho Municipal do Turismo de Santa Terezinha de Itaipu- COMTUR e Fundo Municipal de Turismo- FMT, para formulação de políticas públicas viáveis e fortalecimento da autonomia financeira no desenvolvimento turístico, promovendo e consolidando a atividade no município.

Apresentar uma opção de organização de um produto turístico em forma de arranjo produtivo local, o Circuito Turístico de Biodiversidade de Santa Terezinha de Itaipu, com a opção de 03 (três) roteiros segmentados conforme oferta para cada público alvo, e ainda segmentação da demanda, que pode ser de lazer em família, aventura para jovens, técnico-científico ou cultural-Roteiro Urbano, Roteiro Rural da Biodiversidade e Roteiro Rural do Lago.

Analisar a possibilidade de implantação de um Centro de Informações Turísticas no espaço Feira do Produtor, valorizando o ponto de venda de artesanatos e produtos obtidos na agricultura familiar.

3. REVISÃO DE LITERATURA

A revisão de literatura do trabalho está descrita de forma que serve de análise das teorias apresentadas pelos autores da área de turismo, levantando tanto os aspectos sociais como planejamento, porém sem deixar de inseri-lo nas políticas públicas do município, com a

finalidade de certificar que o projeto é viável e está sendo desenvolvido dentro da metodologia recomendada pelo Programa de Regionalização do Turismo-Roteiro do Brasil.

3.1 Turismo - aspectos sociais

Turismo é o deslocamento de pessoas de um ponto a outro em seu tempo livre, com a intenção de voltar, e envolve inúmeros aspectos que devem ser observados por quem oferta um destino. Estar preparado para oferecer seus serviços naturais e culturais conforme as necessidades do turista, porém sem descaracterizá-lo, sem perder sua essência.

Entretanto, as contribuições do turismo para uma região podem ser de âmbito muito mais positivo do que negativo se planejado desde seu início e corrigido conforme vão se apresentando as deficiências.

Além de gerar renda, o turismo possibilita, se for bem planejado e administrado, incluir pessoas no mercado de trabalho. Uma pesquisa da FIPE/USP (Fundação de Pesquisa Econômica da USP), publicada em 2006, mostrou que o turismo é uma das atividades econômicas que demandam um menor investimento para geração do trabalho (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 65).

Neste sentido percebe-se a grande fatia de oferta de empregos, propiciando, até aos menos qualificados, oportunidades de realização profissional e ascensão social.

O desenvolvimento de qualificação relacionada a viagens e hospitalidade no mercado local de trabalho, provavelmente não apresentará grande demanda para os recursos educacionais. A qualificação educacional daqueles que estão empregados no setor de hospedagem é muito favorável para quem tem apenas uma formação fundamental (COOPER et al., 2001, p. 237).

3.2 Turismo - políticas públicas

Com o reconhecimento de toda essa importância econômica foi necessária a criação do Ministério de Turismo, sendo atualmente imprescindível que o planejamento do setor do turismo seja colocado nos projetos participativos do município, como no Planejamento Plurianual, no Plano Diretor e no Planejamento Estratégico Municipal, para que as políticas municipais concentrem o desenvolvimento desse setor. Porém essas políticas devem ser desenvolvidas com o envolvimento de todos os atores, aberta e participativa, para que haja comprometimento pelo sentimento de fazer parte.

A gestão pública do turismo no Brasil na esfera federal é regida pelo Ministério do Turismo em conjunto com o Instituto Brasileiro de Turismo- EMBRATUR na realização das ações, na esfera estadual pela Secretaria Estadual de Turismo e na esfera municipal de Santa Terezinha de Itaipu, pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo.

Uma das primeiras ações do Ministério foi o Plano Nacional de Turismo 2007/2010, que entende o turismo como fator de construção da cidadania e da integração social. Com a criação do PNT abriu-se um amplo diálogo nacional com a participação de todos os atores envolvidos com a atividade turística. Nessa ampliação da participação dos atores ligados ao turismo, foi elaborado o Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil, que tem como objetivo promover o desenvolvimento sustentável do turismo, de forma regionalizada, no Brasil. Esse programa representa um modelo de gestão coordenada, integrada e descentralizada de política pública, para diversificar, ampliar e estruturar a oferta turística brasileira.

Esse Programa vem para substituir o Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT), concebido para dinamizar as oportunidades de trabalho, emprego e renda em âmbito municipal, que mesmo sem um Ministério específico para formulação de políticas federais para o setor, já vinha sendo trabalhado num enfoque de “baixo para cima”, dentro de uma proposição estratégica de municipalização do turismo.

Desde então, muitos créditos e investimentos têm sido disponibilizados por bancos públicos federais para empreendedores do turismo.

3.2.1 Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT)

Esse Programa foi gerado a partir do preceito constitucional de descentralização e da participação para fortalecer o papel do município, enfatizando a importância do papel das organizações parceiras governamentais e do terceiro setor para atingir os objetivos.

O processo de municipalização do turismo deve ser o resultado dos esforços convergentes da administração municipal, das forças empreendedoras da comunidade, das diversas representações da sociedade civil, das instituições de ensino, da cooperação intergovernamental e da compatibilidade e convergência com outros esforços similares, levados a efeito pelos demais municípios da região turística.

A implementação desse Programa iniciou-se em 1993, sob a coordenação da Secretaria de Turismo e Serviços- SETS, pertencente ao, então, Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo. Segundo a SETS, o PNMT teve como principal objetivo a conscientização, sensibilização, estímulo e capacitação dos vários agentes de desenvolvimento componentes da

estrutura do município, para que despertassem e reconhecessem a importância e a dimensão do turismo como gerador de emprego e renda, conciliando o crescimento econômico com a preservação e a manutenção do patrimônio ambiental, histórico e de herança cultural, tendo como fim a participação e a gestão da comunidade nas decisões dos seus próprios recursos.

A primeira ação do Programa foi produzir e disseminar o Guia para Treinamento dos Agentes Multiplicadores Nacionais, Estaduais e Monitores Municipais, que foi formulado baseado no documento Desenvolvimento do Turismo Sustentável: Manual para organizadores Locais, da Organização Mundial do Turismo- OMT.

Segundo, negociou-se com a Agência de Cooperação Alemã- GTZ, a utilização da metodologia Zopp, cujo método por meio de oficinas propõe a participação individual para uma construção coletiva.

Foi criado o Comitê Executivo Nacional, com o papel de coordenar o processo de implantação do PNMT.

E para completar, a formação de uma rede de colaboradores, municipais estaduais e nacionais, que agregou pessoal técnico do poder público, da iniciativa privada e das instituições de ensino técnico e superior, para compartilhar propostas e responsabilidades.

Para formação da base do Programa, cinco princípios foram estabelecidos:

1. Descentralização: as responsabilidades de definir políticas públicas, programas e ações locais foram atribuídos ao poder público local, juntamente com as instituições privadas e comunidade;

2. Sustentabilidade: consiste em levantar as dimensões da sustentabilidade (ambiental, sociocultural, econômica e político-institucional) focadas diretamente no município;
3. Parcerias: o envolvimento das esferas federal, estadual e municipal, da iniciativa privada e das organizações não-governamentais;
4. Capacitação: promove os níveis de qualidade na elaboração e execução do planejamento, como também na prestação dos serviços turísticos.

A estrutura para dar suporte à operacionalização do PNMT foi composta por três instâncias:

- a. Instância nacional: atuava por intermédio do Comitê Executivo Nacional, com a função de planejar e avaliar as ações públicas;
- b. Instância estadual: atuava por meio do Comitê Estadual vinculado ao órgão gestor da política de turismo, com função similar ao Nacional agregando particularidades do Estado;
- c. Instância municipal: atuava por meio do Conselho Municipal, tendo como atribuição principal a gestão do Fundo Municipal de Turismo.

“A influência deste processo político não deve ser subestimada. A política influencia todos aqueles que são responsáveis pelo processo de planejamento e a falta de apoio político, muitas vezes, leva ao fracasso ou à não-implementação dos planos” (COOPER et al., 2001, p. 147).

Operacionalização do Programa Nacional de Municipalização do Turismo (PNMT):

1. Adesão do município ao Programa, preenchimento do questionário Roteiro de Informações Turísticas- RINTUR;
2. Criação do Conselho Municipal de Turismo- COMTUR: órgão da Administração Municipal de caráter consultivo e deliberativo que conjuga esforços entre o poder público e a sociedade civil, para assessorar o município em questões referentes ao desenvolvimento do turismo. É por meio do Conselho Municipal de Turismo que a comunidade, representado por seus diversos segmentos, participa da elaboração do Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo.
3. Instituição do Fundo Municipal de Turismo- FUMTUR: criado por lei municipal para subsidiar as ações do Conselho, com o objetivo de concentrar recursos de várias procedências, com vista a promover a consolidação da atividade turística do município.
4. Elaboração do Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável do Turismo: documento que reúne as diretrizes, estratégias e ações para o município desenvolver o turismo de maneira organizada e planejada.

Entretanto, apesar das experiências bem sucedidas nos municípios que aderiram ao Programa, o que se percebeu é que permaneceram quase sempre circunscritas às localidades ou microregiões em que ocorreram. E a atividade turística para ser efetivamente transformadora dos padrões de desenvolvimento, deve ser abrangente.

Nesse sentido, foi pensado num macroprograma para otimizar os resultados da ação do estado e do mercado em um espaço territorial ampliado, a própria região turística, O Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil.

3.2.2 Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil

Em 2004, foram lançadas as diretrizes operacionais do Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil, com apresentação pelo Ministério do Turismo dos arranjos territoriais do Brasil, que consistia em 219 regiões turísticas com 3.203 municípios. Os trabalhos iniciais foram as oficinas participativas com a integração da iniciativa privada, terceiro setor, órgãos Oficiais de Turismo e dos Fóruns Estaduais, levantando as potencialidades locais e as necessidades específicas de cada região.

Em 2005-2006 foram atualizados os dados desse primeiro arranjo, definindo-se um conjunto de 200 regiões turísticas com 3.819 municípios.

As orientações aos municípios são:

- a. Criação ou fortalecimento de uma estrutura institucional voltada ao turismo (secretaria, departamento, agência ou empresa e uma assessoria vinculada ao gabinete do prefeito).
- b. Instalação ou reestruturação do colegiado local (fórum, comitê, conselho, etc.) congregando um conjunto de atores como gestores públicos, lideranças comunitárias, agentes da economia privada do comércio e serviços voltados ao turismo (hotelaria e gastronomia), representantes dos artesãos, representantes de grupos culturais, etc.

“Funcionalmente, o conselho turístico deveria contar com a participação não apenas do Poder Público e das empresas, mas também dos trabalhadores da área do turismo, como guias de turismo, empregados em agências, operadoras, hotéis, transportadoras e outros serviços” (VAZ, 2001, p. 147).

- c. Formação de redes locais de colaboração para realização de atividades comuns, aumento da produtividade, redução de custos, acesso às inovações tecnológicas e aos novos mercados, o maior poder de negociação e barganha, e a troca de experiências e de informação.

Essa cooperação entre os diversos agentes, além de facilitar a organização, a divulgação e a comercialização do negócio, aumenta o leque de atrativos ofertados e potencializa a chance de envolvimento e de participação do poder público, especialmente, na melhoria da infra-estrutura básica, no fomento e na promoção (BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO, 2009, p. 324).

Percebe-se que a formação de redes consegue despertar em todos os principais envolvidos um comprometimento, transmitindo-lhes o poder de buscar soluções precisas em cada situação, e muitas vezes, poder de decisão sobre qual a melhor alternativa.

A alternativa é instituir um órgão executor para planejar e direcionar um programa conjugado. Esta última opção pode ainda desdobrar-se em órgãos oficiais (a própria Secretaria de Turismo da localidade, ou um agente regional, quando reunir vários municípios), órgãos empresariais, através de instituições representativas como associações e sindicatos, (...) (VAZ, 2001, p. 148).

As Associações são uma das formas de institucionalização da Instância de Governança Regional que se aplicam aos propósitos do Programa. São de caráter privado, constituídas pela reunião de duas ou mais pessoas físicas e/ou jurídicas para a realização de objetivos

comuns, tem patrimônio formado pela contribuição (doação, subvenção etc.) dos participantes, podem ter as finalidades alteradas pelos associados ou deliberar livremente em Assembléia Geral por meio do direito de voto de cada sócio.

Cada vez mais o setor público está se retirando do turismo e as organizações privadas estão sendo estimuladas a entrar nele. Entretanto, afirmamos aqui que, ao mesmo tempo que o turismo deve envolver a participação e o financiamento do setor privado, há muitas razões pelas quais está claro que o setor público deve continuar envolvido (COOPER et al., 2001, p. 256).

3.2.2.1 Conselho Municipal de Turismo- COMTUR

É o conselho composto por membros representativos da comunidade com vínculo e interesses no desenvolvimento turístico do município, cuja finalidade é normatizar, consultar, assessorar e fiscalizar no sentido de orientar, promover e garantir o aprimoramento das diretrizes e objetivos do desenvolvimento do turismo municipal.

Principais atribuições do Conselho:

- a) Analisar as medidas normativas e providências julgadas necessárias para incentivar turismo no município;
- b) Estimular e proceder a estudos sobre problemas que interessem ao desenvolvimento do turismo como mercado produtor de serviços;
- c) Encaminhar à Secretaria de Turismo sugestões, normas, impedimentos e outras medidas que visem disciplinar o turismo do município;

- d) Analisar reclamações e sugestões encaminhadas pelos turistas através da Secretaria de Turismo, ou por outros meios, propondo sugestões tendentes à melhoria da prestação dos serviços turísticos locais;
- e) Opinar sobre matérias de interesse turístico que lhe sejam propostas pela Secretaria de Turismo;
- f) Dispor sobre outros assuntos de interesse turístico, por força de dispositivo legal ou regulamentar;
- g) Fazer ligação entre a comunidade local, o Poder Executivo e o Poder Legislativo, tanto pelas reivindicações da população, como apresentando à mesma os planos do órgão municipal de turismo, para debate e apreciação;
- h) Contribuir com o Poder Executivo na elaboração ou implantação do Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico;
- i) Promover gestões junto à iniciativa local para montagem de campanhas promocionais cooperativas;
- j) Contribuir para a promoção de campanhas em defesa do patrimônio turístico local;
- k) Promover junto às entidades de classe, campanhas no sentido de se incrementar o turismo no município;
- l) Estudar e propor à Administração Municipal medidas de difusão e amparo ao turismo, no município em colaboração com os órgãos e entidades oficiais especializados;

m) propor a criação e a regulamentação do Fundo Municipal de Turismo.

3.2.2.2 Fundo Municipal de Turismo- FMT

É uma “conta municipal” cujo objetivo é concentrar recursos de várias procedências, visando promover e consolidar a atividade turística do município. Deve ser gerenciado pelo COMTUR e atender ao disposto no Plano de Desenvolvimento Municipal.

Além de promover a autonomia do desenvolvimento turístico, através das deliberações do Conselho, o Fundo facilita a captação de recursos e auxilia na concretização de projetos que visem o desenvolvimento do turismo de forma efetiva.

O Fundo é criado por Lei, publicada em Diário oficial, concomitantemente à criação do Conselho Municipal de Turismo uma vez que deverá ser vinculado a este. Assim como o Conselho Municipal, a criação do Fundo é iniciativa da Prefeitura e/ou da Câmara de Legislativa, porém esta iniciativa pode ser provocada por qualquer segmento da comunidade. É importante conhecer a Lei Orgânica Municipal e a Lei de Responsabilidade Fiscal.

A administração fica a cargo do Conselho Municipal de Turismo, que delibera sobre a utilização dos recursos em função do plano de Desenvolvimento Turístico. Dentro do Regimento Interno do Conselho deve estar prevista a criação de um Comitê Gestor, responsável pela questão financeira do Fundo, tomado entre outras pessoas, pelo presidente do COMTUR e pelo tesoureiro da Prefeitura Municipal, responsável pela prestação de contas aos órgãos competentes, conforme origem dos recursos.

A liberação dos recursos se dá através do Comitê gestor, conforme deliberação do COMTUR. Usualmente os recursos são liberados através da assinatura do cheque pelo tesoureiro do Fundo, pelo presidente do Conselho ou por outra pessoa designada pelo próprio Conselho ou pelo Prefeito Municipal.

A origem dos recursos destinados ao Fundo é regida pela Lei nº 4320/64, com justificativa legal por parte da Câmara Legislativa, sendo que os recursos orçamentários devem ser previstos no exercício anterior. Já utilização dos recursos é regida pela Lei nº 8666/93- Lei de Licitações Públicas.

As fontes de recursos para o Fundo podem ser criadas vários instrumentos através de legislação municipal:

- a. Públicos: dotação orçamentária, recursos de instituições financeiras e órgãos governamentais e porcentagem na arrecadação de impostos;
- b. Privados: clubes de serviços, empresas e ONGs;
- c. Outros: doações, receitas sobre eventos, taxas diversas, convênios etc.

Todo recurso que entra no Fundo Municipal de Turismo passa a ser considerado recurso público, e deve atender a legislação vigente.

3.2.2.3 Sensibilização

É o primeiro passo para a implantação do Programa, que consiste em convencer as pessoas de que sua organização e seu envolvimento são essenciais para o fortalecimento de sua região.

Possibilita a cada participante conhecer, valorizar e divulgar os atrativos naturais e culturais, e também são necessárias mudanças de percepção e de comportamento mediante o conhecimento do objeto transformador da realidade em análise: o turismo.

Todos os profissionais e empresas que lidam com a atividade turística, ou que estejam vinculados de forma direta ou indireta ao turista, devem ser sensibilizados:

- a. Os que trabalham e lidam com equipamentos de hospedagem, de alimentação, de agenciamento, de transporte e de lazer;
- b. Estudantes e professores;
- c. Profissionais liberais;
- d. Artesãos;
- e. Representantes de cada região, tanto do setor público como do setor privado, e da sociedade civil;
- f. Representantes das Câmaras Temáticas de Regionalização criadas pelo Estado, que alimentam os Fóruns Estaduais de Turismo, que podem ter, representantes;
- g. Representantes de reconhecida liderança nas organizações sociais das comunidades locais;
- h. Representantes de instituições públicas e privadas de ensino técnico e superior-especialmente da área de turismo;

- i. Representantes de empreendedores e empresários do mercado turístico.

Para o desenvolvimento de um grupo é importante a figura de uma pessoa que possua algumas características necessárias às funções que vai desempenhar, o mobilizador. Essa pessoa deve ter capacidade de bom relacionamento com as pessoas, habilidade e técnica na condução de processos de grupo e capacidade de envolver os participantes no processo.

3.2.2.4 Mobilização

É o segundo passo, é a fase em que o grupo formado une-se para planejar, em conjunto, uma proposta de desenvolvimento turístico para a região, valorizando e estimulando a participação e atuação de todos na busca dos objetivos comuns para a regionalização.

São procedimentos importantes para o processo de mobilização:

1. A coletivização: é perceber por meio da divulgação, que os mesmos propósitos e sentidos podem estar sendo buscados por diferentes atores envolvidos, respeitando as características e a realidade de cada um;
2. Acompanhamento de resultados: as informações decorrentes do processo devem ser sempre divulgadas para todos que participam e para a sociedade em geral através de um canal de comunicação pré-estabelecido para que todos tenham acesso;
3. Processos participativos: a participação deve ser entendida como forma de solidificação do grupo, deve ser democrática e avaliada constantemente pela sua eficiência (que resultados estão sendo alcançados?), pela sua sustentabilidade (existe a

garantia da preservação da cultura, da natureza e dos atrativos turísticos como fonte de renda para a comunidade?), pela equidade (haverá igualdade de oportunidade para todos?);

4. Planejamento participativo: baseado nas informações das pessoas diretamente envolvidas na situação (tanto as que sofrem as conseqüências da situação problemática como as que dela tiram proveito), desenvolverem um conhecimento com base nos saberes técnicos, apresentar alternativas de modos de agir e tomar decisões em conjunto, e respeitar o princípio do planejamento participativo.

Entretanto, o que se percebe é que as iniciativas privadas colocando em prática ações concretas e pressionando o poder público para que dê sua contrapartida seja o que realmente tem tido resultados concretos.

3.2.2.5 Inventário da oferta turística

É o terceiro passo onde são registrados ordenadamente o conjunto de atrativos, produtos, equipamentos e serviços turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo existente no município.

Pode ser utilizado como base de dados para Centros de Atendimento ao Turista- CAT ou postos de informações turísticas e para amparar as ações de promoção e apoio à comercialização de produtos turísticos.

O processo de inventariação possibilita o levantamento dos mais diversos elementos da oferta turística, tais como:

- a. Os atrativos existentes na região (naturais, culturais, atividades econômicas, realizações técnicas, científicas e artísticas e eventos programados);
- b. Os serviços e equipamentos turísticos (serviços de hospedagem, de alimentação, de agenciamento, de transporte, lazer e entretenimento, para eventos, etc.);
- c. A infraestrutura de apoio ao turismo (meios de acesso, sistema de comunicações, médico-hospitalar, educacional, de segurança, entre outros);
- d. Levantamento das instâncias de governança estaduais, regionais e municipais do Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil, assim como dos colegiados que apóiam a coordenação do Programa.

3.2.2.6 Planejamento estratégico municipal do turismo

É o quarto passo imprescindível do Programa. Para isso é necessário que se levante um conjunto de informações gerais referente ao município (a maior parte delas pode ser encontrada no site do IBGE: www.ibge.gov.br), como dados demográficos capazes de fornecer o perfil da composição da população municipal, dados de educação e escolaridade, de saúde; sobre a natalidade e a mortalidade referentes à oferta e à demanda de serviços, ao emprego e à renda, etc.

Estas etapas serão descritas mais detalhadamente adiante no tópico Planejamento Estratégico do Turismo. Porém, para que possamos elaborá-lo é necessário que ele esteja em concordância com outras políticas públicas municipais.

Para ser eficaz, o Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável do Turismo deve estabelecer diálogo direto com os demais instrumentos de gestão do município. Deve estar claramente expresso:

1. Na normatização do desenvolvimento urbano (Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano, Lei de Perímetro Urbano, Lei de Parcelamento do Solo para Fins Urbanos etc.).

O **Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano** é obrigatório para cidades com população superior a 20.000 habitantes, porém, pode e deve ser elaborado para municípios menores, sobretudo aqueles submetidos a processo de transformação. O Plano deverá ser aprovado pela respectiva Câmara Municipal, e contempla as diretrizes de desenvolvimento urbano, como as ações prioritárias sobre o território municipal, em especial as áreas de preservação permanente, as sujeitas à utilização especial, os acessos viários etc.

O Plano Diretor Municipal deve ser elaborado e implementado com a participação efetiva de todos os cidadãos. O processo deve ser conduzido pelo Poder Executivo, articulado com os representantes no Poder Legislativo e com a sociedade civil. É importante que todas as etapas do plano diretor municipal sejam conduzidas, elaboradas e acompanhadas por equipes técnicas de cada Prefeitura Municipal e por moradores do município. A participação da sociedade não deve estar limitada apenas à solenidade de apresentação do plano diretor municipal em audiência pública. Ele deve ser vivenciado por todos os municípios (REZENDE e CASTOR, 2005, p. 33).

Lei de Perímetro Urbano define em relação ao território do município quais são as áreas urbanas ou destinadas a ser ocupadas com finalidades urbanas.

Lei de Parcelamento do Solo para fins Urbanos define os parâmetros para esse tipo de parcelamento: tamanho dos lotes, das caixas de via, dos passeios, bem como as condições de urbanização da empresa loteadora, as obrigações de oferta de área para fins públicos- praças, escolas, postos de saúde etc.

Lei de Uso e Ocupação de Solo define em relação às áreas urbanas os tipos de uso dos imóveis, as áreas destinadas às residências, ao comércio, aos serviços, à localização dos imóveis de uso múltiplo, coletivo ou individual, as áreas de preservação ambiental, áreas industriais, segundo o tipo e porte das indústrias, bem como estabelecer parâmetros de ocupação dos lotes-afastamentos, recuos, gabaritos da edificação, coeficiente de aproveitamento dos terrenos.

Código de obras define os padrões das construções, garantindo segurança e salubridade às mesmas.

Regulamentos Sanitários definem as condições sanitárias de uso das edificações coletivas, de venda de alimentos, dos bares, restaurantes, pousadas, hotéis, feiras livres.

Regulamentos de Uso das Vias Públicas definem o uso de espaços públicos e coletivos, como os passeios, os locais de fixação de propaganda, o horário de funcionamento dos estabelecimentos e os níveis de ruído, enfim, as relações básicas entre os cidadãos e destes com a cidade.

2. Nos instrumentos de gestão financeira e tributária- Código Tributário Municipal, Cadastro Fiscal, Plano Plurianual, Lei de Diretrizes Orçamentárias, Orçamento Anual;

3. Na formulação de políticas setoriais tradicionais- de saúde, habitação, trabalho etc. e até na própria Lei Orgânica do município.

As equipes técnica ou de serviços municipais são compostas pelos servidores municipais e demais técnicos necessários para a elaboração das fases do planejamento estratégico municipal. São os executores das atividades operacionais planejadas para a elaboração do projeto (REZENDE e CASTOR, 2005, p. 42).

Também das equipes técnicas do município, é importante que sejam envolvidos líderes da comunidade que tenham interesses na formulação de políticas públicas correlatas.

As equipes de municípios são compostas pelos cidadãos que representam os diferentes interesses no projeto de planejamento estratégico municipal. Deve contemplar pelo menos um representante de cada vocação da cidade ou das centralidades municipais. Também são os executores das atividades operacionais planejadas para elaboração do projeto (REZENDE E CASTOR, 2005, p. 42).

Com esse envolvimento da comunidade as decisões são direcionadas de forma democrática, e não impostas de cima para baixo.

Democratizar as decisões é fundamental para transformar o planejamento de ação municipal em trabalho compartilhado entre os cidadãos e assumido pelos cidadãos, bem como para assegurar que todos se comprometam e sintam-se responsáveis e responsabilizados, no processo de construir e implementar o plano diretor municipal (CIDADES, 2004, p. 13).

Esse planejamento deve sempre contemplar as vocações do local, evidenciando as características de cada comunidade, pois assim consegue valorizar a cultura tornando fácil o desabrochar de talentos.

Os movimentos municipais ou vocações da cidade podem contemplar diferentes centralidades, tais como: lazer, cultural, social, industrial, comercial, agrícola, pecuária, de serviços, de inovação, da

ciência e tecnologia etc. Dois princípios devem ser considerados na elaboração das vocações da cidade: o primeiro diz respeito à valorização da sua história, de suas características e dos talentos humanos do município; o segundo princípio predominante é a integração das vocações, respeitando vontade e a participação dos munícipes (REZENDE e CASTOR, 2005, p. 76).

Desta forma as gerações futuras sentem orgulho de suas raízes, e tendem a perpetuar as atividades ou mesmo o artesanato local, que pode ser aprimorado com técnicas atuais na confecção, ou até, fazendo uso de designers para dar um toque contemporâneo.

Para contribuir com o desenvolvimento do sistema social, político e econômico local, o município deverá buscar a sua vocação (ou vocações), utilizando múltiplos fatores e diferentes atores por meio de redes de participação, desenvolvimento, integração e de sustentabilidade. As vocações da cidade, não devem ser de espaço temporal curto, elas podem influenciar o município durante muitos anos (REZENDE e CASTOR, 2005, p. 76).

As políticas públicas podem ser analisadas por motivos políticos para assegurar que as políticas “certas” sejam adotadas “a fim de alcançar metas adequadas” (DYE, 1992, p. 5).

Compreende ações do Poder Público, ao qual compete cuidar da oferta natural, como reservas ecológicas e o meio ambiente em geral e oferecer um sistema básico de infra-estrutura, vias de acesso, saneamento e planejamento urbano. Incorpora os serviços de dezenas de tipos de organizações que integram e complementam o produto turístico (...)“(VAZ, 2001, p. 7).

3.2.2.7 Implementação, monitoria e avaliação

Para orientar o processo de implementação do Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável do Turismo, devem ser definidos com clareza: a metodologia de execução, o cronograma de ação, os recursos humanos a serem mobilizados, os materiais a serem

utilizados, os recursos financeiros para cada ação, as estratégias de captação de recursos e de financiamentos, bem como as de promoção e comercialização dos produtos turísticos.

A forma de monitoria e a avaliação são formuladas simultaneamente à elaboração do Plano, com vista a estabelecer metas para objetivos, atividades, projetos e ações. Desse modo são constituídos os indicadores capazes de permitir a mensuração da evolução do processo, fornecendo subsídios para a tomada de decisões dos atores das organizações públicas, do setor privado e da comunidade.

Uma vez implementado o plano de desenvolvimento, ele deverá ser monitorado de perto, para detectar quaisquer desvios que possam ocorrer no caminho projetado para o desenvolvimento. Quaisquer desvios deste tipo, e alguns provavelmente acontecerão, devem ser analisados para avaliar de que forma afetarão o plano de desenvolvimento e seus objetivos (COOPER et al., 2001, p. 247).

3.2.2.8 Roteirização turística, promoção e apoio à comercialização

Constitui-se na última fase do processo, é uma ação comercial que precisa ser estruturada minuciosamente de modo à observar as relações de interação entre competitividade e meio ambiente, os benefícios gerados nas localidades e as relações éticas entre operadores, os consumidores e a população.

O primeiro passo dessa etapa é parte complementar do planejamento do turismo municipal, quando a iniciativa privada, com o apoio do governo municipal e da comunidade, elabora o roteiro turístico com base na oferta turística existente e na demanda real e/ou potencial.

O segundo passo é a formulação de um plano de marketing, de forma a identificar os mercados, suas estratégias e potencialidades; formular os objetivos da comercialização dos

produtos na visão de futuro; visualizar os produtos turísticos criados e identificados com as respectivas logomarcas.

A inserção no mercado de tais produtos e serviços deve ocorrer progressivamente, de forma a permitir que se avalie a real viabilidade comercial de acordo com as demandas e as exigências do mercado.

3.2.3 Programa Empreender-Unir para Crescer

Empreender é tomar a resolução de fazer uma coisa e começá-la.

Segundo Drucker (1987, citado por REZENDE e CASTOR, 2005, p. 16): “Os empreendedores estão sempre buscando mudanças, reagem a elas e as exploram como sendo oportunidades, nem sempre vistas pelos demais. São pessoas que criam algo novo, diferente, mudam ou transformam valores, não restringindo o seu empreendimento a instituições exclusivamente econômicas. São essencialmente inovadores, com capacidade para conviver com riscos e incertezas envolvidas nas decisões.”

Empreendedor é o indivíduo que inova, modifica ou transforma com sua forma de agir qualquer área ou cenário no qual está atuando.

Segundo Dolabela (1999, citado por REZENDE e CASTOR, 2005, p. 16): “Os empreendedores são considerados motor da economia, agentes de mudanças, indivíduos que inovam, identificam e criam oportunidades, montam e coordenam novas combinações de recursos para extrair os maiores benefícios de suas inovações. Frequentemente um empreendedor imagina, desenvolve e realiza visões.”

Empreendedorismo é o principal fator promotor do desenvolvimento econômico e social de um país, pois pode ser entendido como realização. O empreendedor através de uma atitude

empreendedora coloca em prática ações que geram novos produtos, serviços ou mercados contribuindo para geração de renda.

E baseado nesses conceitos, a Confederação das Associações Comerciais do Brasil- CACB em parceria com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE, buscaram uma alternativa que teve como primeira experiência no Brasil em 1991 nas Associações Comerciais de Brusque e Blumenau, em Santa Catarina, quando foram feitas as primeiras reuniões de empreendedores com o apoio da Câmara de Artes e Ofício de Munique e Alta Baviera, precursores do Programa.

A idéia foi logo expandida para 17 Associações Comerciais do norte e nordeste do Estado, e o sucesso levou a Federação das Associações Empresariais de Santa Catarina- FACISC e SEBRAE/SC a lançar o Programa Empreender e difundir a experiência para outras regiões de Santa Catarina.

Em pouco tempo o modelo ganhou força, e em 1999 o Empreender distribuiu bons resultados em mais sete Estados: Alagoas, Bahia, Maranhão, Minas Gerais, Pernambuco, Paraná e Sergipe. Em 2001 o Empreender conquistou todo o Brasil e até julho de 2006 mais de 30.000 empresas se reuniam para discutir assuntos e problemas em comum.

O Programa tem como objetivo elevar a competitividade das empresas que o compõe, e conseqüentemente a sobrevivência das micro e pequenas empresas. O Programa busca incentivar a visualização de novos mercados e tecnologias, sensibilizar empresários para adoção de posturas frente aos desafios atuais e futuros e desenvolver lideranças empresariais.

O Programa propõe uma forma de associativismo, e apesar de ser aplicado através da Associação Comercial, nenhum associado é obrigado a participar de Núcleos, o convencimento de participação vem pela nova visão de parceria, quando o concorrente é visto como parceiro, e dos resultados que vão se apresentando durante o processo.

Visa o fortalecimento através da reunião de empresários de um mesmo segmento em Núcleos Setoriais. Nessas reuniões são discutidos problemas comuns e levantadas soluções conjuntas, o diferencial desse Programa é que as soluções vêm “de baixo para cima”, ou seja, são apontadas e executadas pelos próprios empresários conforme as necessidades específicas do local, e são encaixadas nas políticas públicas municipais e federais, isto se o gestor municipal tiver uma percepção de que está sendo apresentada uma parceria para somar esforços. Muitas vezes, quando administrado por gestores privilegiados por uma visão holística, o planejamento turístico está inserido com pauta aos objetivos do Plano Diretor Municipal, já que o turismo se relaciona com os diversos serviços e infraestrutura do município.

Essas reuniões são assistidas por um consultor cujo papel é o de moderar ou facilitar as reuniões, e aplicar uma metodologia específica que teve origem na Alemanha e específica para trabalhos com grupos, chamada Metaplan.

O Metaplan desenvolve a já conhecida tempestade de idéias em grupos (brainstorming) e o objetivo é a busca de metas e ações conjuntas.

O Programa estimula projetos específicos de treinamento e capacitação tanto empresarial, como de seus colaboradores, e com isso a melhoria na qualidade da empresa. Impede o isolamento e favorece a troca de experiências entre os empresários.

Os Núcleos setoriais do Programa Empreender-Unir para Crescer das Associações Comerciais, é um exemplo de rede de cooperação que tem conseguido, através da participação dos empresários, colocar em prática ações concretas na organização do setor, estimulando o nível de competitividade dos empreendimentos, pois proporciona todas as oportunidades propostas pela formação de redes locais.

3.3 Turismo-planejamento estratégico

O turismo deve ser administrado como qualquer outra atividade econômica, com planejamento estratégico, tático e operacional. E isso implica na tomada de decisões e elaboração de políticas, levando-se em conta os impactos positivos e negativos em cada aspecto, seja ambiental, sócio-cultural e/ou econômico. O planejamento é um processo contínuo, permanente e dinâmico.

Como orientação do Programa de Regionalização, deve-se envolver conscientemente todos os atores do processo nessa elaboração do planejamento.

“Planejamento e desenvolvimento integrados são uma forma de planejamento abrangente, isto porque integra todas as formas de planejamento-econômico, físico, social e cultural” (COOPER et al., 2001, p. 242).

O planejamento estratégico tem como produto final o Plano Estratégico, que é representado por um conjunto de documentos integrados e coordenados entre si, e deve ser implementado por meio de um planejamento tático ou projetos gerenciais (nível intermediário) e o

planejamento operacional ou plano operacional que compreende o plano de trabalho e os planos de recursos (humanos, materiais e orçamentário).

O processo de planejamento estratégico em turismo apresenta as seguintes etapas:

1. Inventário de todos os recursos turísticos naturais e culturais;
2. Análise e síntese da situação encontrada;
3. Determinação dos objetivos, metas, benefícios, impactos positivos e possíveis estratégias alternativas para se atingir esses objetivos;
4. Formulação da política e do plano de turismo e também de recomendações de viabilidade e; proposição de uma forma de organização para que se apresente um produto turístico formatado.

O planejamento integrado e participativo é um princípio do Planejamento Estratégico: sua elaboração inclui instrumentos e estratégias participativas em todas as suas etapas- da formulação à implementação.

Esse planejamento integrado e participativo inclui aspectos essenciais para um projeto de desenvolvimento sustentável: questões ambientais, questões relacionadas ao tratamento diferenciado dispensado a pessoas de classes sociais distintas, questões de gênero, além da promoção de igualdade de oportunidades.

“O planejamento é fundamental para o desenvolvimento de um turismo equilibrado, também chamado de turismo sustentável, ou seja, aquele que ocorre em harmonia com os recursos

naturais, culturais e sociais das regiões turísticas receptoras, preservando-os para as gerações futuras” (RUSCHMANN e WIDMER, 2001, p. 67).

O planejamento turístico não se refere apenas especificamente à divulgação e ao desenvolvimento do setor, embora estes sejam aspectos importantes. O turismo deve ser integrado a processos de planejamento mais amplos a fim de promover determinadas metas de melhoria ou maximização econômica, social e ambiental que possam ser atingidas por meio do desenvolvimento turístico adequado (Figura 1.1) (HALL, 1998, p. 34).

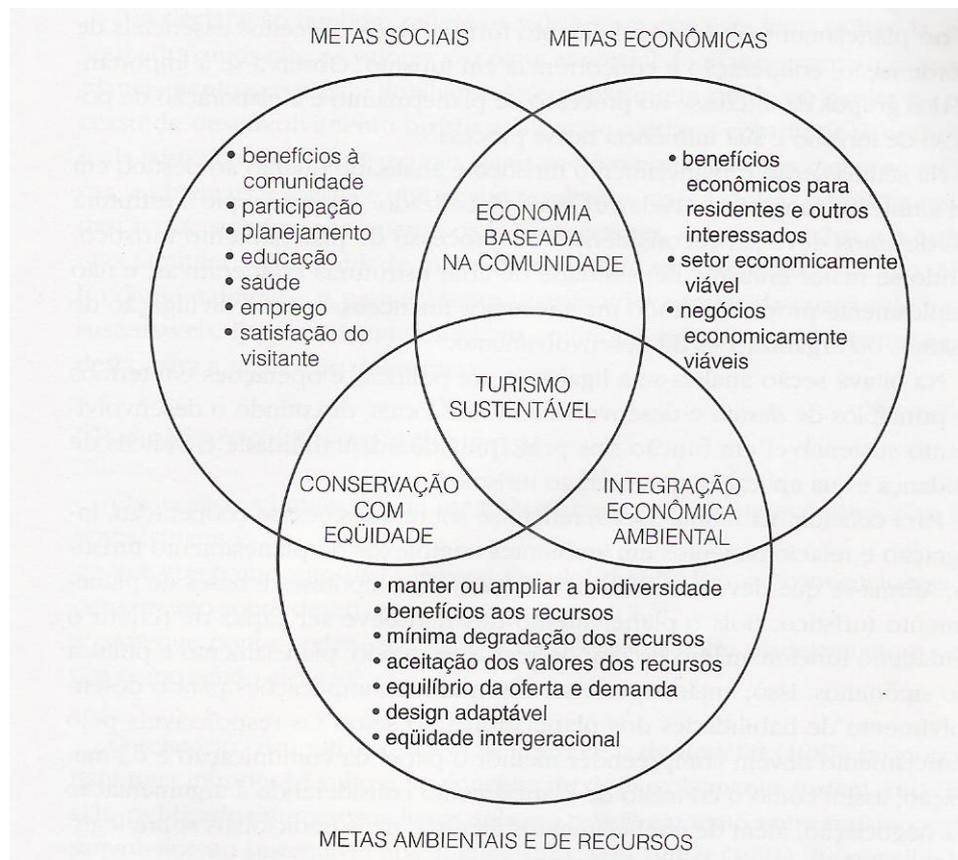


Figura 1. Valores e Princípios do Turismo Sustentável (segundo Hall, 1998b)

O planejamento turístico é a forma de minimizar os impactos negativos do turismo, ao passo que através de formalizações (planos, programas e projetos) determinam-se os caminhos a serem seguidos por todos os indivíduos para assegurar a sustentabilidade do local.

“Claramente, os componentes da destinação turística só podem ser eficazes se um planejamento e um gerenciamento cuidadosos oferecerem um produto turístico sustentável e, desta forma, garantirem que um ou mais dos componentes não avance à frente dos outros” (COOPER et al., 2001, p. 142).

Depois de desenvolvidas as primeiras etapas do Programa, principalmente o estabelecimento de uma equilibrada e cuidadosa relação entre as pessoas que dele participam, de modo que estejam representados em todos os segmentos da sociedade civil organizada, da iniciativa privada, do terceiro setor e do poder público, direta ou indiretamente ligados às atividades turísticas.

Estabelecida e firmada essa parceria local para desenvolvimento da região, é importante que se participe da Rede Nacional de Regionalização.

Pode-se entrar em contato direto com a Rede Nacional, aumentando a conexão da região turística com outras regiões turísticas ou com o próprio Programa de Regionalização do Turismo- Roteiros do Brasil, favorecendo a troca de boas práticas, os aprendizados e os casos de sucesso.

No âmbito da região ou do Estado, para fortalecer e dar legitimidade ao processo, aumentar a troca de informações, ampliarem o nível de colaboração e relacionamento e aumentar a

diversidade. Para fazer parte da Rede, basta entrar em contato com os agentes envolvidos na Instância de Governança Regional (se houver) ou com o Órgão Oficial de Turismo do Paraná.

Ou ainda, uma terceira opção, é iniciar, ou ajudar iniciar, a construção da rede em nível regional, inter-regional e/ou estadual identificando e convocando outros agentes que tenham o mesmo interesse de desenvolvimento da região turística.

3.3.1 Análise situacional

È a primeira etapa a ser elaborada do Planejamento Estratégico e tem por base uma visão atualizada e abrangente da região turística com suas características, suas relações com o mercado e com outros setores a ela relacionados a partir da análise do conjunto dos diagnósticos turísticos e inventários da oferta turística dos municípios que compõem a região.

“O planejamento deve ser um processo baseado em pesquisa e avaliação, que busca otimizar o potencial de contribuição do turismo ao bem-estar humano e à qualidade do meio ambiente” (GETZ, 1987, p. 3).

As informações para se fazer essa análise podem ser obtidas de várias maneiras:

- a) Informações contidas em banco de dados oficiais e de reconhecida confiabilidade, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística- IBGE, a Caixa Econômica Federal- CEF, Plano de Desenvolvimento Urbano e outros instrumentos de planejamento do município, além de outros bancos de dados de entidades governamentais nas esferas municipal, estadual e federal;

- b) Coleta de outros dados secundários a partir de fontes bibliográficas e documentais reconhecidamente confiáveis, como publicações especializadas, livros, revistas, boletins e outros tipos de informação dos órgãos relacionados ao turismo (Ministério do Turismo, EMBRATUR, Órgãos Oficiais de Turismo do Estado etc.) ou às suas áreas complementares e que tenham relação com o turismo, como o Ministério do Meio Ambiente, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis- IBAMA, Banco Nacional de Desenvolvimento- BNDES, etc.;
- c) Coleta de dados primários em campo, junto aos atores envolvidos, principalmente das comunidades locais, por meio de questionários, entrevistas, gravações e até mesmo, através das oficinas participativas, onde são compartilhados seus conhecimentos, seus saberes tradicionais, suas histórias, entre outras informações que dificilmente estariam registradas em banco de dados;
- d) Compra de dados produzidos por outras fontes como, por exemplo, mapas temáticos, documentos com referências geográficas etc.

Para elaboração da análise situacional cinco passos devem ser seguidos:

1. Elaboração ou recuperação do Inventário da Oferta Turística: compreende todo o processo de levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e equipamentos turísticos e da infra-estrutura de apoio ao turismo.
2. Dimensionamento da demanda turística atual: demanda é o interesse que os turistas demonstram pelos atrativos e pelos locais de uma determinada região. Esta demanda

pode ser efetiva diz respeito à quantidade de bens e serviços efetivamente consumidos no local; ou potencial, refere-se à quantidade de bens ou serviços que podem vir a ser consumidos, considerando-se um determinado nível de oferta. Portanto, é importante que se conheça o fluxo de turistas (alta ou baixa temporada, procedência, meios de transportes, frequência e alojamentos utilizados) e o perfil do turista (tempo de permanência, características socioeconômicas, gasto médio, nível de satisfação e suas preferências).

3. Levantamento e a análise dos produtos turísticos ofertados na região: produtos ofertados pelas diferentes prestadoras de serviços e agentes do mercado turístico da região; grau de aceitação desses produtos no mercado; aumento da arrecadação de impostos e da carga tributária; reflexo do turismo na balança comercial da região; estudos da capacidade de suporte dos atrativos turísticos.
4. Identificação dos pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças da região: a partir do conhecimento dos pontos fracos e das ameaças é possível planejar ações para evitá-los, minimizá-los ou anulá-los. E tanto os pontos fortes como as oportunidades atuam como indicadores da viabilidade de implantação de novos empreendimentos ou ampliação dos já existentes.
5. Levantamento e/ou resgate de informações básicas dos municípios que compõem a região: área (total, urbana e rural) em totais e percentuais; população (total urbana e rural percentual e densidade demográfica); limites de cada município; clima (temperatura média anual, regime de chuvas no ano); altitude; bioma predominante;

atividades econômicas predominantes e dados econômicos (número de empresas formais, índices sociais (Índice de Desenvolvimento Humano- IDH do município, renda per capita mensal, percentual da população ativa e empregada).

Todas essas informações deverão ser compiladas numa Matriz de Sistematização de Informações, uma espécie de formulário que poderá ser elaborado tanto pela Instância de Governança Regional, se esta existir, com o apoio dos atores envolvidos, quanto pelos Órgãos Oficiais de Turismo do Estado. A partir dessa Matriz consolidada e validada será gerado um relatório que irá refletir a imagem atualizada da região turística e poderá ser atualizado sempre que necessário, pela inclusão de novos dados ou alteração dos já existentes.

3.3.2 Plano estratégico

É a segunda fase do Planejamento Estratégico, terá como suporte as informações disponibilizadas na Matriz de Sistematização de Informações e é nessa fase que serão traçados o prognóstico, os objetivos de desenvolvimento regional manifestados pelos atores locais envolvidos, bem como as metas, estratégias e projetos específicos necessários para o desenvolvimento da atividade turística da região.

Etapas a serem seguidas:

1. Prognóstico é traçado com base no conhecimento do presente, somado às expectativas dos envolvidos, às oportunidades e potencialidades levantadas e às

restrições e riscos que poderão influenciar o Plano, indicando aquilo que pode ser esperado no futuro, a médio e longo prazo.

2. Objetivo geral (onde se quer chegar?), tem como resposta a nova situação que se deseja alcançar no futuro com a implementação do Planejamento e as mudanças que deverão ocorrer ao final do processo. E é ele que deverá orientar as ações governamentais no que se refere à elaboração de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento do turismo.
3. Objetivos específicos (o que vai ser feito?) representam as etapas intermediárias a serem cumpridas no decorrer da implementação do Planejamento para que o objetivo geral seja alcançado.
4. Metas (quais os objetivos mensuráveis?) é a descrição detalhada dos objetivos e deve ser elaborada de modo que as metas possam ser medidas, tanto em relação à qualidade quanto à quantidade.
5. Planos de ação (como serão alcançados os objetivos específicos?), essas ações ou estratégias serão os meios para alcançar o objetivo específico respectivo e, para isso devem ser suficientes em número e necessárias em conteúdo.
6. Projetos específicos devem estar de acordo com as estratégias traçadas para atender aos objetivos específicos e contém todos os detalhes para sua implementação.

7. Indicadores de impacto (como serão medidos?) representam o conjunto de informações comprováveis, tanto em qualidade como em quantidade, que servirão para medir os benefícios e impactos positivos gerados a partir da implementação do Plano Estratégico.
8. Orçamento geral estimado deve ser tomado por base os planos de ação, fazendo-se uma estimativa dos custos gerais, ou seja, dos recursos financeiros necessários ao longo da implementação.
9. Fontes de financiamento, a implementação do Plano depende de recursos, então a identificação das fontes de captação na região, no Estado, no País ou mesmo no exterior é fundamental. Além da esfera Governamental, grandes partes dessas fontes estão ligadas a grandes empresas e a programas internacionais.
10. Cronograma físico, refere-se à programação de execução dos objetivos específicos, das linhas de ação, das atividades e das tarefas no decorrer da implementação do Plano. Normalmente, usa-se o mês, semestre ou ano como unidade referencial. Na elaboração do cronograma físico, deve haver uma relação entre “o que é feito” (plano de ação) e “quando é feito” (metas), e através dessa relação são analisadas as seqüências (“o que é necessário”) e a duração das atividades previstas (“quando é necessário”), em termos de recursos a serem aplicados.
11. Cronograma financeiro, nesta etapa são apresentados os valores dos serviços, aquisições etc., para cada um dos planos de ação ou atividades relacionadas no cronograma físico. Cronograma físico-financeiro é a associação desses dois

componentes para tornar claro “o que vai ser feito”, “quando vai ser feito”, “quanto custará” e “quando será necessário fazer os desembolsos para pagar os compromissos”.

Ao entender o processo e importância do planejamento turístico se estabelece uma política do turismo para se coordenar todos os aspectos da implantação e manutenção da atividade turística, transcendendo os aspectos pessoais, agora então substituídas por ações cooperadas e com perspectivas regionais.

3.4 Roteirização turística

Consiste numa categoria de projetos específicos e referem-se àqueles projetos destinados a planejar, estruturar, formatar e implementar novos roteiros turísticos na intenção de que sejam aproveitadas as facilidades, oportunidades e potencialidades da região.

3.4.1 Roteiro turístico

É entendido como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro.

Então, roteirização turística é o processo que visa propor, aos diversos atores envolvidos com o turismo, orientações para a elaboração dos roteiros turísticos. Essas orientações vão auxiliar

na integração e na organização de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada região.

A roteirização confere realidade turística aos atrativos que estão dispersos através de sua integração e organização, fazendo com que a oferta turística de uma região torne-se mais rentável e comercialmente viável.

Nas regiões onde o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional tenha sido elaborado, deverá ser considerado o diagnóstico ou análise situacional da região turística apresentado no Plano para acelerar o processo de roteirização.

Com base nos dados obtidos nas etapas anteriores, deve ser realizada uma análise de mercado, visando conhecer:

- a) O mercado potencial e concorrente;
- b) O potencial de competitividade e as adequações necessárias para estruturar um roteiro turístico;
- c) As novas tendências do mercado.

Com essas informações, deve ser estruturado um Plano de Negócios para o roteiro turístico a cargo da iniciativa privada, que será elaborado dentro do planejamento tático.

Os roteiros turísticos para se tornarem competitivos e de qualidade devem ser definidos em função da oferta turística e adequados de acordo com as necessidades e desejos de

determinados tipos de turistas (demanda), com o objetivo de caracterizar segmentos turísticos específicos.

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da **oferta** e também das características e variáveis da **demanda**.

Características da demanda:

- a) Elasticidade: sensibilidade às mudanças na estrutura dos preços;
- b) Sensibilidade: sensibilidade às condições sociopolíticas;
- c) Sazonalidade: alterações no volume e na qualidade da demanda, causadas por temporadas, estações e condições climáticas.

Variáveis da demanda:

- a) Fatores demográficos: idade e sexo dos turistas;
- b) Fatores sociológicos: crenças religiosas, profissão, estado civil, formação educacional e nível cultural;
- c) Fator econômico: renda;
- d) Fatores turísticos: transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objeto e duração da viagem e preferências de atividades de entretenimento.

O tipo de turista que é atraído a um local será determinado pela qualidade e combinação das atrações, superestrutura e infra-estrutura presentes e, conseqüentemente, o papel do planejamento e do gerenciamento no todo do produto turístico na destinação é crucial para que os mercados-alvo sejam atraídos e para que se tenha uma experiência satisfatória (COOPER et al., 2001, p. 152).

Segmentação pela oferta:

- a) Ecoturismo;
- b) Turismo rural;
- c) Turismo de aventura;
- d) Turismo cultural;
- e) Turismo de pesca etc.

E é determinada a partir da existência de certas características comuns em uma localidade, como:

- a) Atividades, práticas e tradições comuns (esportivas, agropecuárias, de pesca, manifestações culturais, manifestações de fé);
- b) Aspectos e características comuns (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais);
- c) Determinados serviços e infraestrutura comuns (serviços públicos, equipamentos hoteleiros e de lazer).

Na estruturação de produtos e elaboração de roteiros, a identidade dada a cada roteiro determina o reconhecimento de sua vocação turística, levando-se em consideração os aspectos da oferta.

No município de Santa Terezinha de Itaipu, percebe-se uma forte vocação para o ecoturismo pela presença de unidades de conservação ambiental, turismo rural pela existência de várias pequenas propriedades rurais e turismo de pesca por possuir uma praia artificial com evento anual de torneio de pesca.

“Em relação ao ambiente natural, e em especial no caso de unidades de conservação (parques, reservas, etc.), o ecoturismo é identificado como uma ferramenta para a conservação” (SERRANO, 2001, p. 203).

É importante que todos os colaboradores do setor do turismo dividam de forma adequada os benefícios derivados do turismo. Uma forte aliança deve ser construída para que o turismo e o meio ambiente possam gozar de uma coexistência saudável no futuro. Nesse sentido, o ecoturismo não deve ser apenas um termo usado por conveniência, mas deve também ter significado. Simplesmente rotular como ecológico não é suficiente (COOPER et al., 2007, p. 215).

4. METODOLOGIA OU ESTRATÉGIA DE AÇÃO

A estratégia de ação utilizada foi a pesquisa com abordagem qualitativa, para levantamento das informações necessárias na busca por soluções para a problemática apresentada.

“Pesquisa é um conjunto de ações, propostas para encontrar uma solução para um problema, que tem como base procedimentos racionais e sistemáticos. A pesquisa é realizada quando se tem um problema e não se tem informações para solucioná-lo” (MORESI, 2003, pg. 08).

Dentre as várias metodologias de pesquisas, seguiu-se a pesquisa-ação visto que os solicitantes da pesquisa são os próprios envolvidos na problemática e serão os formuladores de soluções, e os pesquisadores estão altamente envolvidos com o processo.

A idéia de pesquisa-ação encontra um contexto favorável quando os pesquisadores não querem limitar suas investigações aos aspectos acadêmicos e burocráticos da maioria das pesquisas convencionais. Querem pesquisas nas quais as pessoas implicadas tenham algo a “dizer” e a “fazer”. Não se trata de simples levantamento de dados ou relatórios a serem arquivados. Com a pesquisa-ação os pesquisadores pretendem desempenhar um papel ativo na própria realidade dos fatos observados (THIOLLENT, 2002, pg. 16).

4.1. Pesquisa-ação

A pesquisa-ação é uma estratégia metodológica que agrega várias técnicas de pesquisa social com finalidade prática, adotada de forma participativa e ativa para coleta de informações onde o interessado (ou os interessados) está implicado no problema sob observação e os pesquisadores desempenham também um papel ativo no equacionamento do(s) problema(s) encontrado (s), no acompanhamento e na avaliação das ações desencadeadas em função do(s) problema(s). No caso de uma pesquisa convencional os pesquisadores não têm participação com os usuários da situação observada. Uma qualidade da pesquisa-ação em relação aos

métodos convencionais é ser possível captar informações geradas pela mobilização coletiva em torno de ações concretas que não seriam possíveis através de observação passiva. E ainda outra qualidade, é que os atores envolvidos não são ignorantes ou desinteressados, pelo contrário, pretendem alcançar realizações, ações efetivas, transformações ou mudanças realistas no campo social.

É um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo (THIOLLENT, 2002, pg. 14).

Os objetivos da pesquisa-ação não são apenas práticos para melhor equacionamento do problema considerado central na pesquisa, com levantamentos de soluções e proposta de ações correspondentes às soluções para auxiliar o ator na sua atividade transformadora da situação. Os objetivos são também de proporcionar conhecimentos não apenas para aprendizado dos participantes, mas podem contribuir para discussões e avançar nos debates acerca das questões abordadas, pois serão divulgadas externamente.

Os objetivos são voltados para a tomada de consciência dos agentes implicados na atividade investigada. Nesse caso, não se trata apenas de resolver um problema imediato e sim desenvolver a consciência da coletividade nos planos político ou cultural a respeito dos problemas importantes que enfrenta, mesmo quando não se vêem soluções em curto prazo (...) (THIOLLENT, 2002, pg. 18).

4.2 Organização da pesquisa

No caso da pesquisa-ação o planejamento de execução é muito flexível, não segue um padrão fixo de etapas ou fases, acontece um vaivém entre as várias circunstâncias que vão aparecendo no decorrer, merecendo adaptações.

4.2.1 Fase exploratória

“Consiste em descobrir o campo de pesquisa, os interessados e suas expectativas e estabelecer um primeiro levantamento ou diagnóstico da situação, dos problemas prioritários e de eventuais ações” (THIOLLENT, 2002, pg. 48).

Os levantamentos de dados são obtidos através dos meios de investigação onde os pesquisadores e atores participam de todas elas, porém as responsabilidades são distribuídas em função das competências e afinidades. Esses levantamentos podem ser obtidos através de:

1. **Pesquisa Bibliográfica:** pesquisa teórica em livros que abordam o turismo no Brasil e no mundo, gestão em turismo e políticas públicas do setor de turismo a nível federal e estadual.
2. **Pesquisa Documental:** levantamento de dados relacionados com o setor turístico a nível municipal, como inventários turísticos municipais, empresas ou empreendimentos ativos no município e legislação municipal e políticas públicas municipais com relação ao setor do turismo. E identificação de técnicos líderes da comunidade, estudantes, comerciantes que possam se envolver com o processo, e principalmente colaborar com a sensibilização das

peças da comunidade para que passem a olhar o desenvolvimento do turismo de forma ampla.

3. **Pesquisa de Campo:** abordagem de todos os possíveis participantes, público e privado, diretos ou indiretos relacionados com a atividade turística, como instituições de ensino, entidades de classes, etc.. Articulação política de relacionamento fechando parcerias comerciais e alianças institucionais locais como apoiadores do projeto.

4.2.2 Análise de dados

Seria a fase redacional, quando serão organizadas as informações da situação inicial para detecção do(s) problema(s) dentro da área abordada, delineamento da situação final a partir da desejabilidade, a elaboração de um plano de ação para alcançar esta situação final e execução e avaliação das ações.

Neste caso a formulação do tema ou problema à ser discutido está apresentado de forma normativa, onde o objetivo é levantar uma proposta de solução ou transformação que emerge progressivamente das discussões do grupo Núcleo de Turismo do Programa Empreender-Unir para Crescer, portanto solicitado pelos atores da situação.

Análise da situação empresarial dos empreendimentos participantes do Núcleo de Turismo, identificando pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades que uma organização enfrenta, utilizando a ferramenta SWOT do Programa Empreender-Unir para Crescer.

4.2.3 Formas de envolvimento

Apesar da pesquisa-ação utilizar a técnica de seminário, neste caso como está sendo utilizada outra técnica em conjunto, a do Programa Empreender-Unir para Crescer, as informações são discutidas e alinhadas em reuniões quinzenais.

Porém, como a proposta tem âmbito extenso, ela se aplica também aos envolvidos indiretamente com a atividade turística, então se pode utilizar a sensibilização geral de toda a comunidade do município e mobilização.

4.2.4 Preparação

Nesta fase através da análise da situação inicial pode-se traçar um plano de ação com levantamentos mais específicos e focados apenas nos integrantes do Núcleo de Turismo.

Identificar as necessidades de capacitação de forma personalizada, tanto o empresário como a sua equipe conforme a característica do empreendimento, quanto ao preparo do produto, à gestão empresarial, à formação de preço, atendimento aos turistas, manipulação de alimentos e conhecimentos sobre normas e legislação específicas.

Segundo Kauchakje e Rezende (2005, citado por REZENDE e CASTOR, 2005, pg. 34): “Os projetos participativos também devem estar atentos à qualificação e à formação profissional e cidadã dos munícipes, bem como devem estar integrados ao fortalecimento da economia local, respeitando as vocações do município. Para fortalecimento da economia local, podem ser elaborados programas de economia solidária, cooperativismo e grupos produtivos municipais.”

Preparo de todas as estruturas que ofereçam condições de desenvolvimento do projeto, como recursos financeiros, materiais e humanos, bem como um eficiente sistema operacional e gerencial dos empreendimentos.

4.3 Amostra e universo da pesquisa

Como o tamanho do campo delimitado é muito grande foi utilizada a representatividade qualitativa, as chamadas amostras intencionais, onde as pessoas são escolhidas intencionalmente em função da relevância que apresentam em relação ao setor de turismo no município.

Nesta pesquisa é adotada a amostragem não-probabilística por conveniência, com uma amostra de 58 empreendimentos em um universo de empresas que estão ligadas direta ou indiretamente com o turismo.

4.4 Instrumentos de coleta de dados

A primeira fase está embasada em coletar dados inerentes ao assunto abordado em referências bibliográficas e documentais. As informações são obtidas através de consultas realizadas em livros na área de Turismo, principalmente em Planejamento e Políticas Públicas, e em documentos de órgãos federais, como as cartilhas fornecidas pelo Ministério do Turismo.

Os dados são levantados junto à Secretaria Municipal de Turismo, registros em inventários municipais de turismo, onde estão catalogados em torno de 80 empreendimentos potencialmente turísticos, entre eles Associação de Artesãos e Associação dos Hortigranjeiros.

Numa segunda fase, são entrevistados de forma não-organizada os possíveis parceiros no projeto, como representantes do poder público, Prefeita Municipal, Secretário Municipal de Turismo, Turismóloga e Diretor de Agricultura. E também as instituições privadas, Associação Comercial e Empresarial de Santa Terezinha de Itaipu- ACISTI, Sindicato Rural- SENAR, SINDLOJAS, SEBRAE, SESC, SENAC, SENAI, SESI e Itaipu Binacional.

São entrevistas sem padrões rígidos ou questionários, com os proprietários dos empreendimentos nos locais de moradia ou trabalho, de forma aprofundada para que se faça uma análise da situação empresarial e comprovação do inventário turístico municipal. Também, são utilizadas técnicas antropológicas, com observação do participante, diários pessoais, histórias de vida, que são resultados de expressão cultural.

4.5 Plano de ação

Como o próprio nome diz, aliando-se à pesquisa efetuada, define-se uma ação ou plano de ação para equacionamento do problema central levantado.

Para elaboração do plano de ação algumas perguntas devem ser respondidas por todos os envolvidos no processo, “o que será feito ou transformado?” para realizar a solução do

problema, “como será feito?”, “quando será feito?” e “quem fará?”. Estas perguntas devem estar embasadas nos levantamentos realizados e em consonância com os objetivos que se quer conseguir numa situação final.

O principal ator é quem faz ou quem está efetivamente interessado na ação. O pesquisador desempenha um papel auxiliar, ou do tipo “assessoramento”, embora haja situações nas quais os pesquisadores precisam assumir maior envolvimento e responsabilidade, em particular nas situações cercadas de obstáculos políticos ou outros (THIOLLENT, 2002, pg. 70).

Como neste trabalho a proposta é estratégica, num posterior Planejamento Operacional as atividades ainda poderão ser divididas em sub-ações.

4.5.1. Fase exploratória

4.5.1.1 Pesquisa bibliográfica:

Visita à Biblioteca Pública de turismo de Foz do Iguaçu para empréstimo de livros na área de planejamento turístico e políticas públicas do setor para usar como base no referencial teórico.

4.5.1.2 Pesquisa documental:

1. Levantamento dos empreendimentos ativos catalogados no inventário: Setor de Tributação Municipal.
2. Levantamento dos inventários turísticos municipais realizados: Secretaria Municipal de Turismo.

3. Levantamento das políticas públicas do município: Secretaria Municipal de Turismo.

Foi identificada no município a existência do Conselho Municipal de Turismo- COMTUR de Santa Terezinha de Itaipu, conforme artigo 8º da Lei Municipal 767/2002, esta se encontra descrita na íntegra no Anexo.

Porém, o que se percebe a exemplo de outros Conselhos existentes no município e de Conselhos de Turismo existentes em municípios vizinhos, é necessário uma alteração no artigo 5º desta Lei 767/2002, onde diz que “sempre terá como presidente o Secretário de Indústria, Comércio e Turismo”, visto que um Conselho para que cumpra com o objetivo para o qual foi criado, deve ser paritário, de iguais direitos para poder público e privado.

A última reunião do Conselho aconteceu em 12/11/2007, desde então, não acontecerão mais reuniões nem atualizações, portanto apesar de já existir legalmente o Conselho no município, este necessita ser reativado e se fazer uma nova designação, visto que muitos integrantes já não mais ocupam os cargos relacionados.

E diante dessa reativação, poder público e privado pensarem juntos políticas públicas atuais e concretas conforme a realidade local para o setor do turismo, inclusive, além de ações, planejando orçamentos municipais.

A última nomeação para o Conselho aconteceu em 01/08/2006 – conforme Decreto 191/2006.

Secretaria de Turismo	Arlenio e Zuleide
Secretaria de Finanças	Adolfo e Irene
Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente	Paulo
ACISTI	Marisa e Fernando
Sindicato Rural	Alceu e Noemia
Hotéis	Zelair e Denise
Artesanato	Marlene e Clair
Legislativo	Marta e Donato
SEBRAE	Amberson e Emérson
Caixa Econômica Federal	João e Ilton
ANPASTI	Esrael e Francisco

Quadro 1. Constituição do Conselho Municipal de Turismo de Santa Terezinha de Itaipu.

Quanto ao Fundo Municipal de Turismo- FMT, não foi identificada nenhuma política municipal que contenha regulamentação para que haja uma conta destinada ao setor. Portanto, se faz necessário a criação deste para que o segmento possa ser planejado consistentemente e amparado por legislação.

4.5.1.3 Pesquisa de campo:

São realizadas diversas perguntas, de acordo com o princípio de participação, onde são destacadas as condições da colaboração entre os pesquisadores e as pessoas envolvidas na situação. Assim surgem várias discussões diretas com representantes diretos ou indiretos das várias categorias sociais implicadas.

Levantamento das condições de uso da estrutura física central denominada Feira do Produtor, que foi construída para comercialização de produtos da agricultura familiar e artesanato local, porém encontra-se praticamente em desuso, mas que com projeto específico algumas modificações poderiam ser feitas para reativação dessas atividades de comercialização e ainda, funcionar como Centro de Informações Turísticas. Nesse levantamento do espaço constata-se a existência da Associação dos Hortigranjeiros e da Associação dos Artesãos que têm interesse em utilizar o espaço para comercializar seus produtos. Pela dimensão da estrutura, existem condições de adaptações para instalação do Centro de Informações Turísticas para estimular o trânsito de pessoas no local e favorecer o comércio desses produtos, e seria administrado pela Associação Comercial-Núcleo de Turismo.

É uma construção central, fechada e coberta, dividida em vários ambientes em forma de guichês e com uma pequena área central, pias e banheiro comunitário e uma sala fechada com portas. Possui uma ala superior que poderia ser utilizada como Centro de Informações para colocação de mapa e maquete da cidade indicando os pontos turísticos e o material de divulgação dos empreendimentos. Atualmente este espaço está cedido sem nenhuma forma de contrato para as duas Associações, porém apenas a Associação dos Artesãos vem utilizando,

mas totalmente desmotivada pelo baixo fluxo de pessoas no local, que não desenvolveram ainda o hábito de freqüentá-la.

Levantamento de pessoas relevantes para o processo, como líderes naturais da comunidade, estudantes, comerciantes, professores, entre outro, que estão ou que poderão ser envolvidos nas ações de regionalização do turismo.

Levantamento dos empreendimentos atualmente ativos na prática catalogados no último inventário turístico, atualizando-se o inventário cultural do município e sua(s) vocação (ões). Usar como critério de escolha os inventários (inventário dos recursos, equipamentos e serviços turísticos, e inventário da demanda pré-existente) e dados computados pela Secretaria da Indústria, Comércio e Turismo. Fazer visitas aos empreendimentos para atualização e comparação com o inventário turístico municipal existente, e conhecimento da localização geográfica destes empreendimentos e para futura distribuição esquematizada do Circuito.

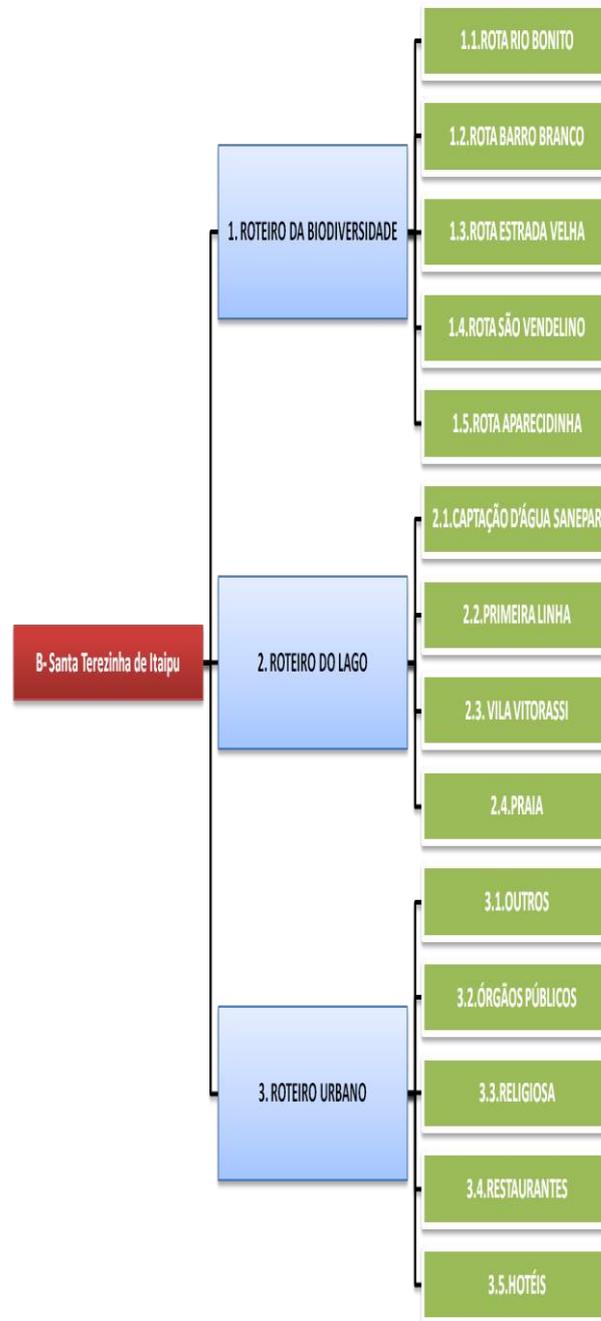


Figura 2. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).

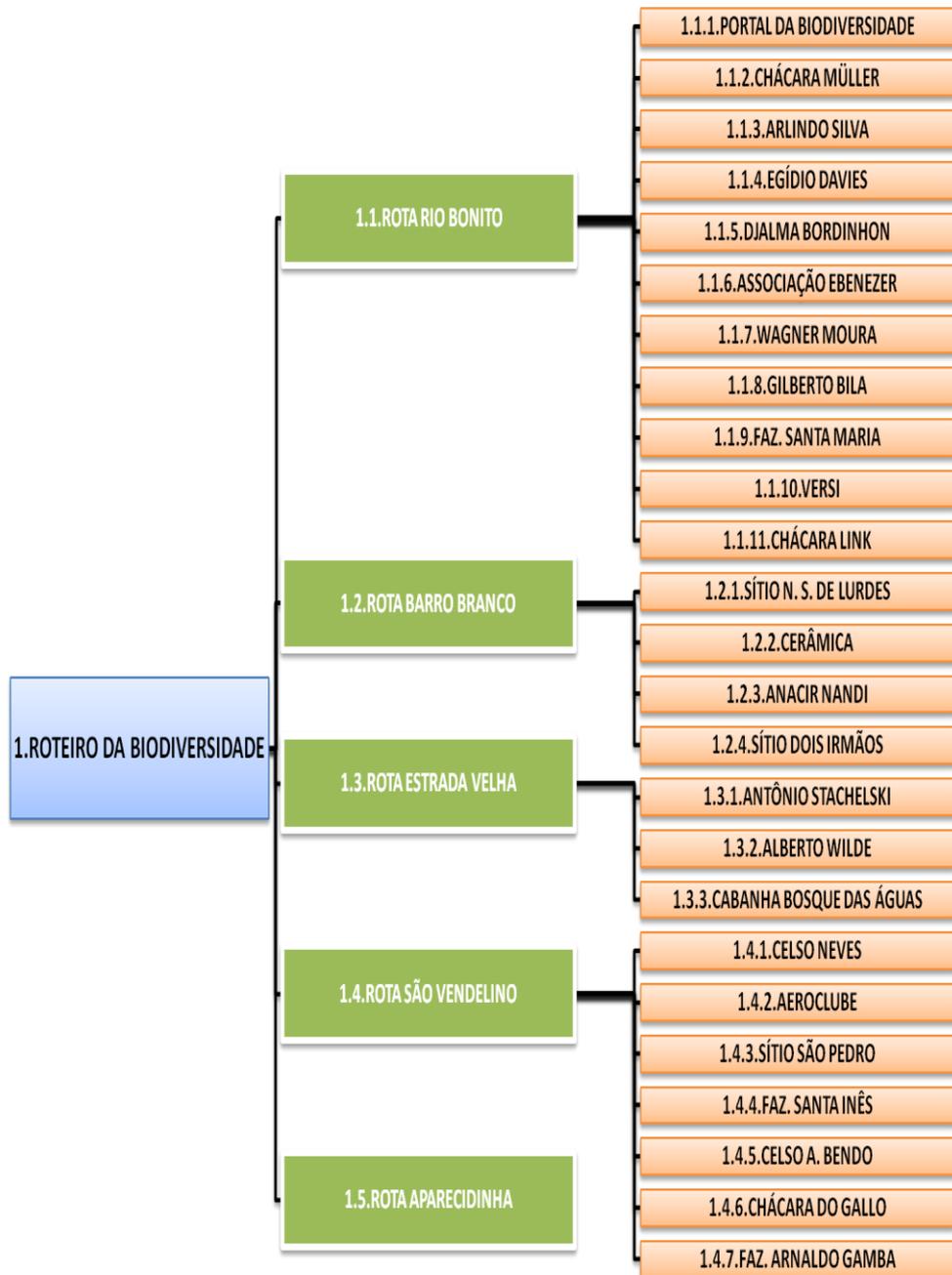


Figura 3. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).

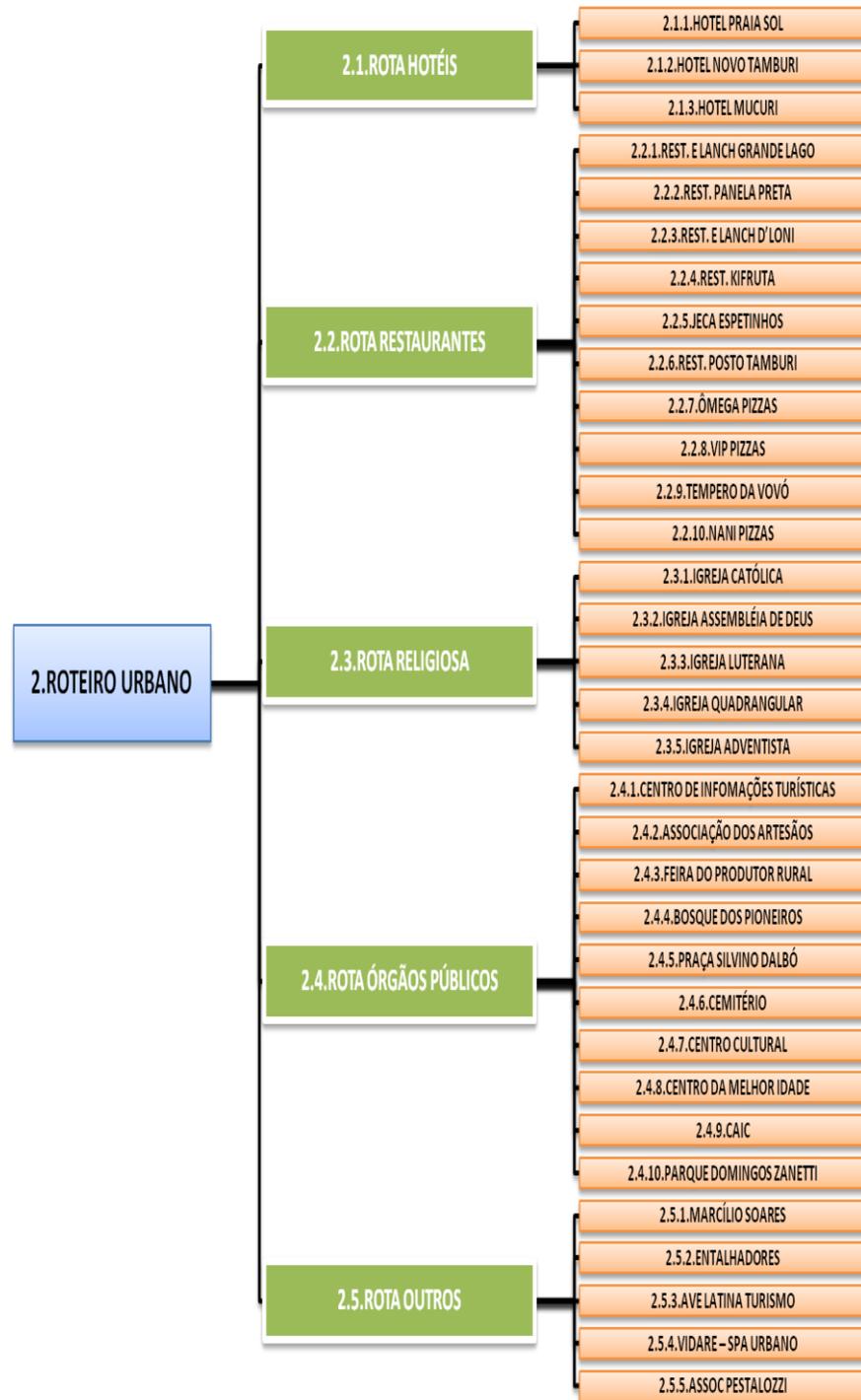


Figura 4. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).

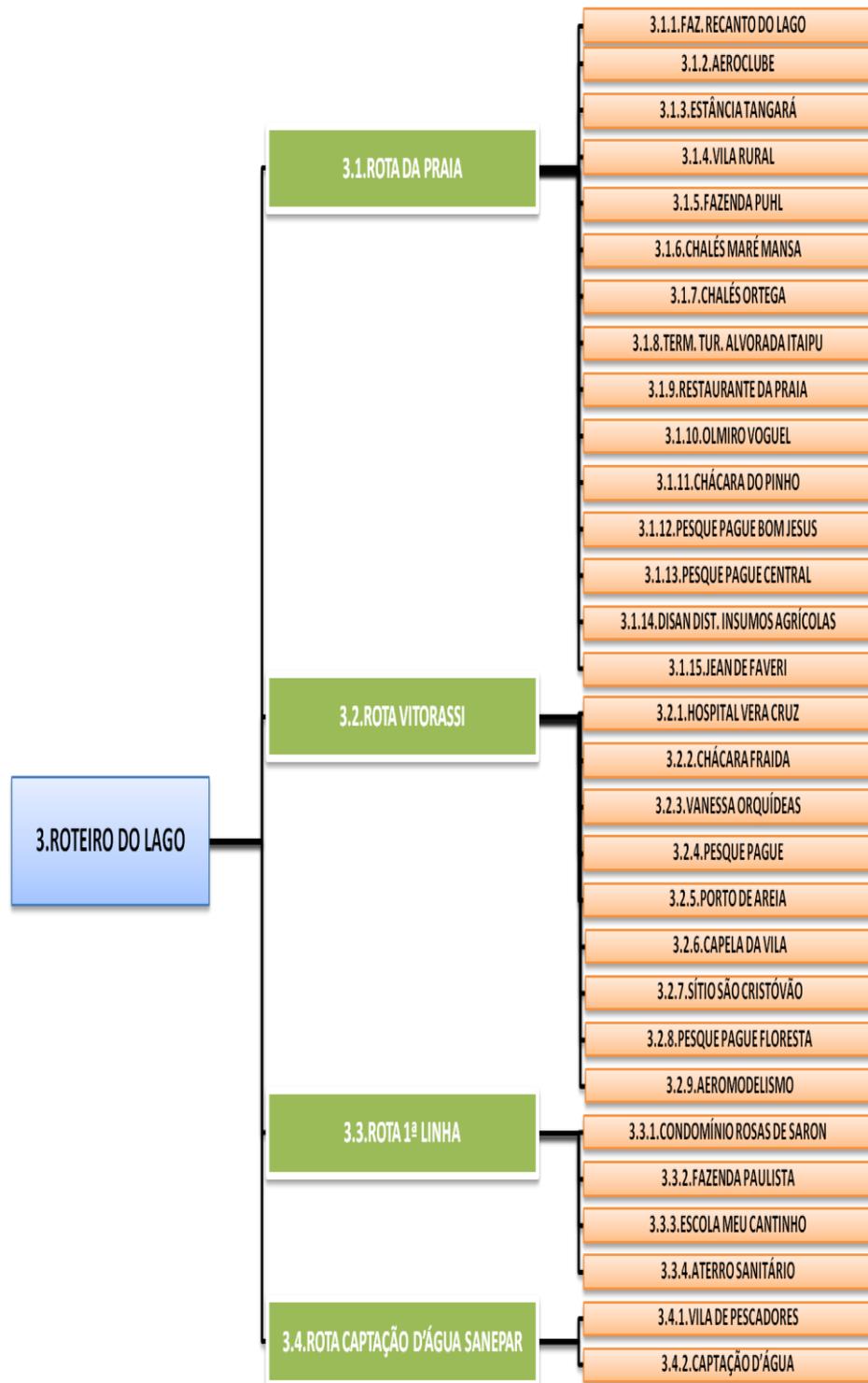


Figura 5. Inventário Turístico de Santa Terezinha de Itaipu conforme localização dos empreendimentos (segundo Aleixo Muller, 2011).

Conforme Figura 2, 3 4 e 5 para maior entendimento, a proposta do Circuito está distribuído inicialmente da seguinte forma:

-Letra B para o município de Santa Terezinha de Itaipu, pois a letra A é para Foz do Iguaçu;

-Número 1 para Roteiro da Biodiversidade, com cinco rotas:

1. Rota Rio Bonito: 1- Portal do Corredor da Biodiversidade Santa Maria; 2- Fazenda Santa Maria (gado); 3- Chácara Muller (agro ecologia); 4- Propriedade Arlindo Silva (suinocultura); 5- Chácara Associação Ebenézer; 6- Chácara Wagner Moura; 7- Chácara Link (lazer); 8- Chácara Rio Bonito (piscicultura); 9- Propriedade Djalma Bordignon(leite e derivados);
2. Rota Barro Branco: 1- Sítio N.S. de Lourdes; 2- Cerâmica Barro Branco; 3- Sítio Dois Irmãos; 4- Propriedade Anacir Nandi (codornas);
3. Rota Estrada Velha;
4. Rota São Vendelino: 1- Propriedade Celso Neves; 2-Aeroclube; 3- Sítio São Pedro; 4- Fazenda Santa Inês; 5- Propriedade Celso Bendo (agrião); 6- Chácara do Gallo; 7- Fazenda Caverá;
5. Rota Aparecidinha.

E assim, segue a distribuição dos outros dois roteiros com suas respectivas rotas e empreendimentos cada qual com suas vocações:

-Número 2 para Roteiro Urbano, com cinco rotas:

1. Rota Hotéis;
2. Rota Restaurantes;
3. Rota Religiosa;

4. Rota órgãos Públicos;

5. Rota Cultura.

-Número 3 para Roteiro do Lago, com quatro rotas:

1. Rota da Praia;

2. Rota Vitorassi;

3. Rota 1ª Linha;

4. Rota Sanepar.

Essa forma de distribuição proporciona ao turista uma visualização da abrangência e poderá facilitar até no momento da comercialização em que se pode vender o produto sob a forma de códigos. Por exemplo, o turista quer visitar a propriedade do Sr. Celso Bendo para conhecer a produção de agrião, pode-se designar à este produto o código 1.4.5, onde se entende que seria 1 para Roteiro da Biodiversidade, 4 para Rota São Vendelino e 5 para a propriedade Sr. Celso.

4.5.2 Análise de dados

4.5.2.1 Elaboração do circuito

Distribuição dos empreendimentos em forma de circuito, conforme localização geográfica na inventariação turística, para finalidade de visualização geral da amplitude que o projeto pode abranger.

Roteiros Turísticos Rurais do Corredor de Biodiversidade Maria Santa	Roteiros Turísticos Urbanos	Roteiros Turísticos Rurais do Lago de Itaipu
• Fazendas	• Praças	• Sítios
• Sítios	• SPAS	• Chácaras
• Chácaras	• Hotéis	• Pousadas
	• Restaurantes	• Fazendas
	• Igrejas	• Restaurantes
	• Casas de Artesanato	
	• Parques Públicos	

Quadro 2. Distribuição dos três roteiros (segundo Leonel G. Blanco, 2011).

4.5.2.2 Visitas técnicas

Visitas a empreendimentos e pontos caracterizados como potencialmente turísticos para sensibilização e conscientização dos proprietários de participação no setor do turismo.

4.5.3 Formas de envolvimento

4.5.3.1 Sensibilização

Apresentação da proposta do Programa Empreender-Unir para Crescer para empresários interessados em desenvolver o turismo municipal, enfatizando a importância da união e comprometimento de todos os envolvidos nesse início do processo. Usar material de

apresentação, vídeo institucional do Programa Empreender-Unir para Crescer da Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil- CACB.

4.5.3.2 Mobilização

1. Realização de palestras e reuniões para envolver o empreendedor no processo de forma comprometida e, assimilando a idéia da importância no desenvolvimento do município como um todo, assim, será natural o interesse de participação nas políticas públicas municipais.
2. Apresentação do projeto ao poder público, para que saiba que está havendo contrapartida privada e que a sua participação será cobrada e essencial para o desenvolvimento municipal. E também, para preparação dos pontos turísticos públicos que serão envolvidos no projeto.
3. Incentivando a formalização dos empreendimentos e envolvimento nas políticas públicas do setor, convertendo-os em produtos turísticos competitivos, e fomentando o empreendedorismo.

4.5.4 Preparação

4.5.4.1 Elaboração de projetos específicos

1. Levantar demanda de treinamentos, visitas técnicas e leis pertinentes a cada segmento conforme necessidades dos empreendimentos participantes para que se obtenha o máximo de informações possíveis e formas trabalhadas na prática.

2. Reativar o espaço Feira do Produtor com a instalação do Centro de Informações Turísticas, com modificações na estrutura física e pactuação formal com descrição das normas e condições de uso do espaço entre as três Associações envolvidas e poder público.

5. RESULTADOS ESPERADOS

Os resultados da atividade turística no desenvolvimento sustentável deverão ser analisados através dos impactos gerados em cada uma das dimensões da sustentabilidade (ambiental, econômico, sociocultural e político-institucional).

O impacto ocorre quando uma ação ou um conjunto de ações incide sobre determinado aspecto do ambiente, originando uma transformação em seu comportamento ao longo do tempo, podendo ser positivo ou negativo. E poderão ser verificados por meio da elaboração e implementação do Plano de Monitoria e Avaliação quando do planejamento operacional.

No aspecto de sustentabilidade ambiental, a região já apresenta inúmeros Programas de conservação e preservação ambiental promovidos pela Itaipu Binacional e Parque Nacional do Iguaçu, despertando nas comunidades vizinhas uma conscientização da importância deste item no desenvolvimento de qualquer atividade.

Existe uma série de métodos que pode ser utilizada para a Avaliação de Impacto Ambiental- AIA, incluindo listas de itens e sistemas de redes, mas, em linhas gerais, a AIA é processo que possibilita aos

pesquisadores prever as conseqüências ambientais associadas a qualquer projeto de empreendimento (COOPER et al., 2007, p. 217).

Com relação à sustentabilidade econômica acredita-se que o município é carente de diversificação de oferta de vagas de emprego, portanto apesar da possibilidade de ser negativa, a chance de ser positivo é grande.

Segundo Gunn (1988, citado por HALL, 2001, p. 29): “Somente o planejamento pode evitar impactos negativos para que ele seja eficiente, todos os “participantes” devem estar envolvidos- não apenas os planejadores profissionais.”

5.1 Resultados intermediários

Alguns resultados já serão alcançados no decorrer da elaboração do planejamento estratégico, pois são peças primordiais de construção de um Plano local de desenvolvimento, como:

1. Estimular a participação da comunidade nas discussões de orçamentos do município, como Lei Orçamentária Anual-LOA, Diretrizes e Plano Plurianual, que contemplam os projetos participativos municipais, para que cada ator tenha participação em sua área de competência com comprometimento efetivo e conscientização de pertencimento;
2. Operar o Programa Empreender-Unir para Crescer com 15 empreendimentos participantes no Núcleo de Turismo em 12 meses e 25 empreendimentos em 24 meses, aumentando a qualidade dos serviços prestados nos empreendimentos já

operantes e dos que irão entrar agora e, conseqüentemente, a competitividade das empresas e estímulo ao desenvolvimento econômico, e também, aumento da oferta de atividades de recreação e lazer;

3. Estimular o empreendedorismo com aumento da geração de emprego e renda dos vários segmentos que compõem a cadeia do turismo. Aumento de 20 % de produtos turísticos finais e de 30 % empregos gerados num período de 12 meses.

5.2 Resultados finais

Com a elaboração desse planejamento estratégico algumas questões serão pretendidas que sejam alcançadas para que de alguma forma seja estimulada a atividade turística no município, como as descritas:

1. Implantar efetivamente o Circuito Turístico da Biodiversidade de Santa Terezinha de Itaipu com 03 roteiros turísticos integrados e sustentáveis nos 12 primeiros meses, e incorporar ao Circuito mais um roteiro de pesquisas científicas de fauna e flora até o final dos 24 meses e integração das Unidades de Conservação com as populações locais;
2. Gerar fluxo turístico no município com aumento da circulação de pessoas para 15.000 em 15 meses na alta temporada e, posteriormente manter o fluxo de 10.000 nos meses de baixa temporada;

3. Sensibilização de turistas e população local para a proteção do ambiente, do patrimônio histórico e dos valores culturais;
4. Melhoria do nível sociocultural das populações locais e intercâmbio de ideias, costumes e estilos e vida.

6. CONCLUSÃO

À guisa de conclusão pode-se iniciar lembrando que qualquer plano de desenvolvimento local deve ser sempre norteado pelo desenvolvimento sustentável baseado nos quatro princípios: sustentabilidade ambiental, sustentabilidade sociocultural, sustentabilidade econômica e sustentabilidade político-institucional.

Foi proposta uma estratégia de desenvolvimento local dentro do setor de turismo no município de Santa Terezinha de Itaipu, através do Programa Empreender, conforme item 3.2.3 Programa Empreender-Unir para Crescer do capítulo 3.2 Políticas Públicas.

Aproveitando a ferramenta disponibilizada através da Associação Comercial do município, estimular a participação e união dos empreendedores no Programa Empreender, pois o Programa consegue organizar os grupos para que pensem a atividade de forma conjunta e busca o desenvolvimento local a longo prazo.

Para a promoção do desenvolvimento do turismo sustentável do município- com foco regional- a ação planejada e coordenada do ordenamento da cadeia produtiva do turismo é

determinante. Para que isso aconteça não deverá existir exclusão, competição ou privilégios entre os empreendedores municipais, são essenciais o sentido de integração e complementaridade. O que fazer, quando fazer, como fazer e com quem fazer são perguntas que serão respondidas com a colaboração da rede tecida no interior da comunidade, quando esta deixa prevalecer a confiança, a cumplicidade, o compromisso, a participação, a cooperação e o forte sentimento de pertencimento.

O que se percebe no dia-a-dia dos trabalhos desenvolvidos na Associação Comercial de Santa Terezinha de Itaipu com relação ao Programa Empreender-Unir para Crescer e em especial no Núcleo de Turismo, é que os empreendedores têm buscado formas de aumentar sua arrecadação financeira através de melhorias implantadas em seus empreendimentos, e dentro dessa linha de pensamento estão buscando fortalecimento do setor pela união de todos os envolvidos, estimulando o poder público a participar, pelo comprometimento que apresentam.

Foram identificadas as condições atuais das políticas públicas municipais existentes para o setor de turismo, como Conselho Municipal do Turismo de Santa Terezinha de Itaipu-COMTUR, e a não existência do Fundo Municipal de Turismo- FMT, de acordo com o subitem 4.5.1.2 Pesquisa Documental no item 4.5.1. Fase Exploratória do capítulo 4.5 Plano de Ação.

Portanto, um trabalho de sensibilização deve ser bem elaborado no sentido de engajamento de toda sociedade na rede do turismo e na aceitação de mudanças necessárias ao desenvolvimento de um turismo sustentável com boa infraestrutura. E através da mobilização mantê-los engajados e buscar envolver mais interessados em participar de uma rede comum

direcionada a um plano de desenvolvimento sustentável amparado por um planejamento adequado com análise da situação inicial (diagnóstico) e qual situação final se deseja alcançar (prognóstico).

Foi apresentada uma opção de organização de um produto turístico em forma de arranjo produtivo local, o Circuito Turístico de Biodiversidade de Santa Terezinha de Itaipu, a partir do inventário turístico realizado do item 4.5.2.1 Elaboração do Circuito, 4.5.2 Análise dos Dados do capítulo 4.5 Plano de Ação.

A elaboração de um roteiro turístico deve ter como base a oferta turística efetiva e a demanda turística efetiva ou potencial, para isso é necessário ter uma visão geral da situação de região que vai subsidiar os passos necessários para o processo de roteirização: envolvimento dos atores; definição de competências e funções; avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos; análise de mercado e definição de segmentos; identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos; elaboração do roteiro específico; levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico; qualificação dos serviços turísticos.

Foi analisada a possibilidade de implantação de um Centro de Informações Turísticas no espaço Feira do Produtor, conforme subitem 4.5.1.3 Pesquisa de Campo no item 4.5.1. Fase Exploratória do capítulo 4.5 Plano de Ação.

Constata-se que um espaço para apresentação e divulgação dos atrativos turísticos do município é necessário, e a possibilidade de instalação nesse local parece viável desde que o

poder público faça algumas adaptações na estrutura física e organize a forma de utilização com regras e regimento interno.

Como este trabalho apresenta apenas a proposta da fase inicial de um Plano de desenvolvimento, para a implantação deste roteiro turístico comercializável ainda será necessário que se desenvolva um planejamento operacional onde constarão as fases de elaboração, formação de custos e preços; fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico; promoção e comercialização; monitoria e avaliação.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELI, Margarita N.B.. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papirus, 1991.

ANSARAH, Marília G. dos Reis. **Turismo, Como Aprender, Como Ensinar**, 2, 2ª Ed.. In: ANSARAH, Marília G. dos Reis (org.). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

BOFF, Leonardo. **Ética e Moral: a busca dos fundamentos**. 2ª Ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Plano Nacional de Turismo 2007-2010: Uma viagem de inclusão**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. **Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo: formação de gestores das políticas públicas do turismo/ autoria do conteúdo técnico-**

científico Alexandre Panosso Netto, Francisco José Pereira da Silva, Luiz Gonzaga Godoi Trigo. Florianópolis: SEAD/FAPEU/ UFSC, 2009.

_____. **Programa de Qualificação a Distância para o Desenvolvimento do Turismo:** formação de gestores das políticas públicas do turismo: curso de segmentação do turismo. Florianópolis: SEAD/ UFSC, 2009.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo-Roteiros do Brasil:** módulo operacional 7- Roteirização Turística. Brasília, 2005.

BRASIL, MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria de Políticas de Turismo. **Conceitos básicos e apoio à comercialização de produtos segmentados/** Ministério do Turismo. – [Brasília]: o Ministério: Florianópolis: SEAD/ UFSC, 2009.

BUTLER, R.W.; HALL, C.M. e JENKINS, J. (eds). **Tourism and Recreation in Rural Areas.** Chichester: John Wiley, 1998.

CIDADES- Ministério das Cidades. **Plano diretor participativo:** guia para elaboração pelos municípios e cidadãos. Brasília: CONFEA, 2004.

COOPER, C., FLETCHER , J., GILBERT, D., WANHILL, S., SHEPHERD, R.. **Turismo, Princípios e Práticas,** 2ªed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

COOPER, C., FLETCHER , J., FYAL, A. L., GILBERT, D., WANHILL, S.. **Turismo, Princípios e Práticas,** 3ªed. São Paulo: Bookman, 2007.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa. Uma idéia, uma paixão e um plano de negócios:** como nasce o empreendedor e se cria uma empresa. São Paulo: Cultura, 1999. In: REZENDE, A. D. e CASTOR. B. V. J.. **Planejamento estratégico municipal:** empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas. Rio de Janeiro: Brasport, 2005. p. 16.

DRUCKER, P. **Inovação e espírito empreendedor:** práticas e princípios. São Paulo: Pioneira, 1987. In: REZENDE, A. D. e CASTOR. B. V. J.. **Planejamento estratégico municipal:** empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas. Rio de Janeiro: Brasport, 2005. p. 16.

DYE, T. **Understanding Public Policy**, 7^a ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

GETZ, D. **Tourism planning and research:** Tradicions, Models and Futures, ensaio apresentado no The Australian Travel Research Workshop, Bunbury, Western Australia, 5-6/novembro, 1987.

GUNN, C. A. **Tourism Planning**, 2^a Ed. Nova York:1988.

HALL, Michael C. **Planejamento Turístico:** Políticas, processos e relacionamentos. São Paulo: Contexto, 2001.

KAUCHAKJE, S.; REZENDE, D. A.. **Abordagens sociais e participativas de planejamento municipal.** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná- Mestrado em Gestão Urbana, 2005. Notas prévias de aula. In: REZENDE, A. D. e CASTOR. B. V. J..

Planejamento estratégico municipal: empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas. Rio de Janeiro: Brasport, 2005. p. 34.

MORESI, Eduardo. Metodologia da Pesquisa. Brasília: Universidade Católica de Brasília- Pós-graduação stricto sensu em Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, 2003.

OMT; SANCHO, Amparo. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

REZENDE, A. D. e CASTOR. B. V. J.. **Planejamento estratégico municipal:** empreendedorismo participativo nas cidades, prefeituras e organizações públicas. Rio de Janeiro: Brasport, 2005.

RABAHY, Wilson Abrahão. **Turismo e Desenvolvimento:** estudos econômicos e estatísticas no planejamento. Barueri, São Paulo: Manole, 2003.

RUSCHMANN, Dóris van der Meene, WIDMER, Gloria Maria. **Turismo, Como Aprender, Como Ensinar**, 2, 2ª Ed.. In: ANSARAH, Marília G. dos Reis. (org.). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

SECRETARIA DE ESTADO DO TURISMO, Governo do Paraná. **Orientação para Gestão Municipal do Turismo**. Curitiba, 2005.

SERRANO, Célia M.T.. **Turismo, Como Aprender, Como Ensinar**, 2, 2ª Ed.. In: ANSARAH, Marília G. dos Reis. (org.). São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-ação**, 11ª ed. São Paulo: Cortez, 2002.

VAZ, N. Gil, **Marketing turístico**: receptivo e emissor, um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 2001.

WCED-World Commission on Environment and Development (The Brundtland Report). **Our Common Future**. Londres: Oxford University Press, 1987.

8. ANEXO

LEI MUNICIPAL Nº. 767/2002

DATA: 09 de dezembro de 2002

EMENTA: INSTITUI O CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO DE SANTA TEREZINHA DE ITAIPU - COMTUR, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS.

A Câmara Municipal de Santa Terezinha de Itaipu, Estado do Paraná aprovou e eu, Prefeito Municipal, sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º - Por força da presente lei, fica instituído o **Conselho Municipal de Turismo de Santa Terezinha de Itaipu - COMTUR**, passando a atuar como órgão normativo, consultivo, de assessoramento e fiscalizador, destinado a orientar, promover e garantir o aprimoramento das diretrizes e objetivos do desenvolvimento do turismo no Município.

Art. 2º - O Conselho Municipal de Turismo de Santa Terezinha de Itaipu compor-se-á de membros representativos da comunidade com vínculo e interesses no desenvolvimento turístico do Município.

Art. 3º - O Conselho Municipal de Turismo de Santa Terezinha de Itaipu será composto por um representante de cada um dos seguintes órgãos, setores ou entidades:

Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo;

Secretaria Municipal de Finanças;

Secretaria Municipal de Agricultura e Meio Ambiente;
Associação Comercial e Industrial de Santa Terezinha de Itaipu – ACISTI;
Sindicato Rural Patronal de Santa Terezinha de Itaipu;
Setor de Hotéis, bares e Restaurantes;
Entidade Representativa do Artesanato e /ou Artes de Santa Terezinha de Itaipu;
Legislativo Municipal, Membro da Comissão Permanente de Turismo,
Indústria e Comércio.

03 vagas para os parceiros do PNMT a nível nacional, podendo ser escolhidos entre: SEBRAE, SENAC, Caixa Econômica Federal, Banco do Brasil e SERT;

§ 1º Poderão participar do Conselho de que trata a presente Lei, mediante a aprovação deste e observada a paridade, representantes de outras entidades ou órgãos governamentais ou não-governamentais que vierem a ser criados no Município, desde que os mesmos sejam significativos para o desenvolvimento do turismo em Santa Terezinha de Itaipu

§ 2º Para assegurar a continuidade dos trabalhos do COMTUR, deverá ser indicado, para cada representante, um suplente, para a vaga específica.

§ 3º Os membros do Conselho Municipal de Turismo serão indicados, pelos órgãos, entidades ou classes que representarem e nomeados por ato do Chefe do Poder Executivo.

Art. 4º - Compete ao CONSELHO MUNICIPAL DE TURISMO:

I – Analisar as medidas normativas e providências julgadas necessárias para

incentivar o turismo no Município;

II – Estimular e proceder estudos sobre problemas que interessem ao desenvolvimento do turismo como mercado produtor de serviços;

III – Encaminhar à Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo, sugestões, normas, impedimentos e outras medidas que visem disciplinar o turismo no Município;

IV – Analisar reclamações e sugestões encaminhadas através da Secretaria Municipal da Indústria, Comércio e Turismo, ou por outros meios, pelos turistas, propondo sugestões tendentes à melhoria da prestação dos serviços turísticos locais;

V – Opinar sobre matérias de interesse turístico que lhe sejam propostas pela Secretaria Municipal de Indústria, Comércio e Turismo;

VI – Dispor sobre outros assuntos de interesse turístico, por força de dispositivo legal ou regulamentar;

VII – Fazer a ligação entre a comunidade local, o Poder Executivo e o Poder Legislativo, tanto pelas reivindicações da população, como apresentando à mesma os planos do órgão municipal de turismo, para debate e apreciação;

VIII – Contribuir com o Poder Executivo na elaboração ou implantação do Plano Municipal de Desenvolvimento Turístico;

IX – Promover gestões junto à iniciativa local para montagem de campanhas promocionais cooperativas;

X – Contribuir para a promoção de campanhas de defesa do patrimônio turístico local;

XI – Promover junto às entidades de classe, campanhas no sentido de se incrementar o turismo no Município;

XII – Estudar e propor à Administração Municipal medidas de difusão e amparo ao turismo, no Município de Santa Terezinha de Itaipu, em colaboração com os órgãos e entidades oficiais especializados;

XIII – Propor a criação e a regulamentação do Fundo Municipal de Turismo.

Art. 5º - O Conselho Municipal de Turismo de Santa Terezinha de Itaipu terá sua diretoria eleita dentre seus membros, para um mandato nunca inferior a um ano, com a composição abaixo discriminada, ressalvando que o Presidente será sempre o Secretário Municipal de Indústria, Comércio e Turismo:

I - Presidente;

II - Vice-Presidente;

III - Secretário Executivo.

§ 1º Os membros da Diretoria serão eleitos pelo voto, no mínimo, da maioria absoluta dos membros do Conselho; presentes, pelo menos, dois terços de seus integrantes.

§ 2º O mandato dos membros do Conselho Municipal de Turismo será considerado extinto, antes do término, nos seguintes casos:

- I - morte;
- II - renúncia;
- III - ausência injustificada em mais de três reuniões consecutivas;
- IV - doença que exija o licenciamento por mais de um ano;
- V - procedimento incompatível com a dignidade das funções;
- VI - condenação por crime comum ou de responsabilidade;
- VII - mudança de residência do Município;
- VIII - afastamento do cargo ou emprego do representante de órgão governamental;
- IX - extinção da entidade ou órgão representado.

§ 3º Em caso de vaga, a nomeação do suplente será para completar o mandato do substituído.

§ 4º Na hipótese prevista no inciso IX do § 2º deste artigo, a respectiva vaga de conselheiro será preenchida por representante indicado por outro órgão ou entidade, observado o disposto no § 1º do art. 3º desta Lei.

Art. 6º - As atribuições dos membros a que se referem os incisos do *caput* deste artigo serão definidos no regimento interno do COMTUR, uma vez constituído o presente Conselho, relativamente a suas atividades, critérios para funcionamento, competência, atribuições e outras providências.

Art. 7º - O exercício do mandato de membro do Conselho Municipal de Turismo não será remunerado e será considerado de relevância pública.

Art. 8º - A forma de funcionamento, o local, o horário e a periodicidade das reuniões do COMTUR serão estabelecidas em seu regimento interno.

Art. 9º - O COMTUR poderá requisitar servidores públicos vinculados aos órgãos que o compõem para a formação de equipe técnica e de apoio administrativo, necessária à consecução de seus objetivos.

Art. 10 - Fica incluído no artigo 12 da Lei Municipal 371/93, de 19 de maio de 1993, o inciso VII, com a seguinte redação:

“VII – Conselho Municipal de Turismo – COMTUR.”

Art. 11 – Fica alterada nos artigos 1º e 5º da Lei nº 567/99, de 25 de agosto de 1999, a denominação do “Conselho de Desenvolvimento Comercial, Industrial e Turístico de Santa Terezinha de Itaipu” para “Conselho de Desenvolvimento Comercial e Industrial de Santa Terezinha de Itaipu”.

Art. 12 – O artigo 3º da Lei nº 567/99, de 25.08.99, fica alterado para:

“Art. 3º - O Conselho criado por esta Lei terá a seguinte composição:

I – Prefeito Municipal,

II – Secretário Municipal de Indústria, Comércio e Turismo,

III – Secretário Municipal de Agricultura e Meio Ambiente,

IV – Presidente da Associação Comercial e Industrial de Santa Terezinha de Itaipu,

V – 04 representantes de instituições bancárias do Município.

Art. 13 - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições em contrário.

Paço Municipal 03 de Maio, 09 de dezembro de 2002.

Cláudio Eberhard
PREFEITO