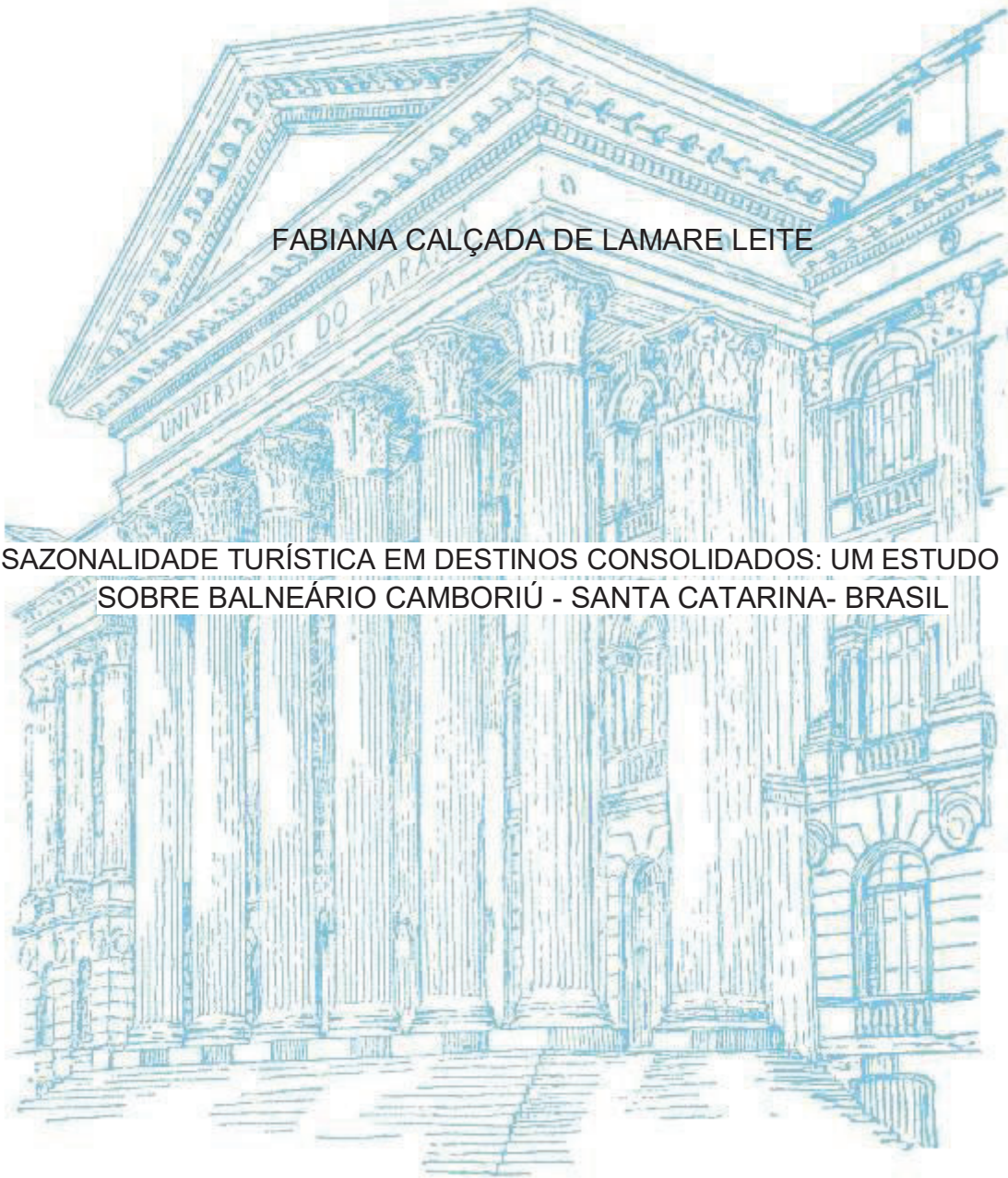


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FABIANA CALÇADA DE LAMARE LEITE

SAZONALIDADE TURÍSTICA EM DESTINOS CONSOLIDADOS: UM ESTUDO
SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SANTA CATARINA- BRASIL



CURITIBA
2016

FABIANA CALÇADA DE LAMARE LEITE

SAZONALIDADE TURÍSTICA EM DESTINOS CONSOLIDADOS: UM ESTUDO
SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SANTA CATARINA- BRASIL

Tese apresentada como requisito à obtenção do grau de Doutor em Geografia, no Programa de Pós Graduação em Geografia, Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira.

CURITIBA
2016

L533s

Leite, Fabiana Calçada De Lamare

Sazonalidade turística em destinos consolidados: um estudo sobre Balneário Camboriú - Santa Catarina-Brasil / Fabiana Calçada De Lamare Leite. – Curitiba, 2016..

229f. : il. [algumas color.] ; 30 cm.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-graduação em Geografia, 2016.

Orientador: Marcos Aurélio Tarlombani da Silveira.


1. Turismo – Santa Catarina. I. Universidade Federal do Paraná.
II. Silveira, Marcos Aurélio Tarlombani da. III. Título.

CDD: 338.4791

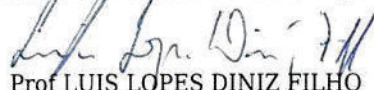
TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em GEOGRAFIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Tese de Doutorado de **FABIANA CALCADA DE LAMARE LEITE**, intitulada: "**SAZONALIDADE TURÍSTICA EM DESTINOS CONSOLIDADOS: UM ESTUDO SOBRE BALNEÁRIO CAMBORIÚ - SANTA CATARINA - BRASIL.**", após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO.

Curitiba, 08 de Agosto de 2016.



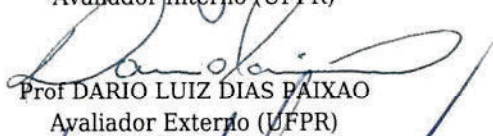
Prof MARCOS AURELIO TARLOMBANI DA SILVEIRA
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)



Prof LUIS LOPES DINIZ FILHO
Avaliador Interno (UFPR)



Prof MIGUEL BAHLL
Avaliador Interno (UFPR)



Prof DARIO LUIZ DIAS PAIXAO
Avaliador Externo (UFPR)



Prof VINICIUS DE LUCCA FILHO
Avaliador Externo (IFSC)

Dedico este trabalho e todos os dias da minha vida aos meus pais, Aduino e Sandra.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, especialmente, à minha família, pelo amor, por compreender as ausências, o nervosismo, a ansiedade, os surtos, por sempre me respeitar e me apoiar. Obrigada meu pai Adauto, meu irmão Rodrigo, minha cunhada Isabela, meus sobrinhos lindos João e Nina. Obrigada minha mãe Sandra por me iluminar e me proteger.

Ao Rodrigo, meu companheiro. De perto, de longe, me incentivou, me apoiou, me compreendeu, incondicionalmente.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Marcos Aurelio Tarlombani da Silveira.

Ao Curso de Pós-Graduação em Geografia, do Setor de Ciências da Terra, da Universidade Federal do Paraná e a CAPES pela concessão da bolsa de Doutorado Sanduíche.

Ao Departamento de Geografia da Universidad Autónoma de Barcelona, em especial à Prof. Dra. Gemma Cànoves Valiente, por ter me recebido e me orientado durante os nove meses de minha estada em Barcelona, contribuindo para o desenvolvimento de minha pesquisa.

Ao Instituto Federal de Santa Catarina, pelo incentivo à qualificação docente. À Secretaria de turismo de Balneário Camboriú pelo fornecimento dos dados de fluxo turístico e demais materiais que possibilitaram o desenvolvimento da tese. Aos Professores Doutores Luis Lopes Diniz Filho e Miguel Bahl, pelas contribuições e sugestões ao trabalho, no momento de qualificação da minha tese e à todos os membros da banca de defesa.

Aos meus queridos amigos Thays Cristina Domareski-Ruiz e Alessandro Zilli Ruiz, por mais que o apoio moral, pela acolhida e amizade em Curitiba.

Novamente, agradeço a minha amiga Thays Cristina Domareski-Ruiz por todo apoio desde a seleção do doutorado até os intermináveis papos sobre a tese, os ajustes, por compartilhar as angústias e as comemorações.

À minha amiga Fabiana Federman, que acompanha minha trajetória desde o vestibular e, por uma feliz ironia do destino, me acolheu em Barcelona com todo amizade e carinho.

Ao meu amigo Fernando Goulart Rocha, por me incentivar e ter sido “a ponte” para a realização de meu estágio sanduíche.

Aos amigos antigos e novos por todo incentivo e palavras motivacionais. Aline Patrícia Henz e Deisiane Delfino, essenciais em cada momento, cada uma com sua particularidade.

Aos meus alunos que, inconscientemente, me motivam a estudar e a me qualificar sempre.

Obrigada!

.

Começaria tudo outra vez Se preciso
fosse, meu amor A chama em meu
peito ainda queima Saiba, nada foi
em vão

A cuba libre dá coragem em minhas mãos
A dama de lilás me machucando o coração
Na sede de sentir seu corpo inteiro
Coladinho ao meu E então eu cantaria a
noite inteira
Como já cantei, eu cantarei As coisas
todas que já tive, tenho e sei Um dia
terei A fé no que virá

E a alegria de poder olhar p'ra trás
E ver que voltaria com você De
novo viver nesse imenso salão Ao
som desse bolero Vida, vamos
nós E não estamos sós Veja, meu
bem

A orquestra nos espera
Por favor, mais uma vez
Recomeçar.
Gonzaguinha

RESUMO

A sazonalidade é inerente ao turismo e se apresenta como um desafio ao planejamento dos destinos no qual o próprio setor estuda e implementa ações que visam reduzir ou amenizar seus efeitos. Assim, a sazonalidade deve ser considerada como um aspecto que pode ser amenizado no sentido de reverter benefícios para uma localidade por meio da atividade turística menos inconstante em sua distribuição e concentração no tempo. A presente pesquisa adota como objeto de estudo o município de Balneário Camboriú, localizado no litoral centro-norte do estado de Santa Catarina, Brasil. Com o foco na temática da sazonalidade, apresenta-se como aporte teórico metodológico os planos de turismo como ferramentas para o estudo da sazonalidade, em destaque o Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020. Nesse modo, a presente pesquisa teve como objetivo central analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, a partir do referencial teórico-metodológico do modelo espanhol de planos turísticos para o contexto de destinos maduros / consolidados. Para contemplar o objetivo geral da pesquisa, foi necessário caracterizar o destino turístico objeto de estudo Balneário Camboriú com o foco no desenvolvimento turístico, identificar e investigar o tipo e a causa da ocorrência de sua sazonalidade turística, assim como levantar e discutir a opinião dos atores turísticos a esse respeito. Por fim, foi discutido o plano turístico referencial espanhol no contexto da temática da sazonalidade em destinos turísticos maduros / consolidados. O método adotado para orientar a presente pesquisa é o estudo de caso. A metodologia é de abordagem qualitativa, que a partir da verificação de seus objetivos caracterizou-se como exploratória. Como delimitação temática, o presente trabalho centra-se nos conceitos da geografia como espaço e território somado a discussões fundamentais do turismo como, destino turístico, segmentação e produto turístico e, essencialmente, a sazonalidade turística para basear sua teoria. Como técnicas, a pesquisa utilizou-se de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevistas e observação direta. Para integrar as bases teóricas aos procedimentos metodológicos foram desenvolvidas seis categorias de análise para as entrevistas que buscam condensar em suas propostas as interpretações necessárias para o estudo. As entrevistas foram analisadas pela técnica do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC). Foi possível identificar a relevância da temática da sazonalidade para o planejamento turístico de um destino, considerando a suas especificidades de oferta e demanda para ações direcionadas e fundamentadas.

Palavras-chave: Sazonalidade Turística. Destinos turísticos maduros / consolidados. Planos de Excelência. Balneário Camboriú.

ABSTRACT

Seasonality is inherent to tourism and becomes a challenge for destination planning; because of this, this sector studies and acts to reduce and enliven its effects. This way, seasonality should be considered an aspect that can be lightened by reverting benefits to a location, by a tourist activity that is gradually less inconstant on its distribution and concentration. The object of study for this research is the Balneário Camboriú municipality, located at the north-central coast of the Santa Catarina state, in Brazil. With the focus on the seasonality issue, a theoretical methodological contribution is made by presenting tourism plans as a tool for the study of seasonality, particularly the National Spanish Plan Horizonte 2020. Thus, the present research had as its main goal to analyze tourism seasonality at Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, based on the theoretical-methodological references of the Spanish model for tourism plans created for mature (or established) destinations. So as to approach the main objective of this research, the tourism destination identified as the object of study - Balneário Camboriú- was characterized with a scope on tourism development, identifying and researching on the types and causes for the existence of a tourism seasonality, and also to collect and discuss the opinions of different tourism actors about this issue. Finally, the Spanish referential tourism plan was discussed, in the context of seasonality on mature (or established) tourism destinations. The method adopted to guide the research was the case study. The methodology is based on a qualitative scope, that based on the verification of its objectives, can be described as exploratory. In relation to its thematic parameters, the present article centers on geographical concepts such as space and territory, as well as on fundamental discussions for tourism, such as tourism destination, segmentation and tourism product, and mainly tourism seasonality, as the theoretical basis. The technics applied were bibliographical and documentary research, interviews and direct observation. So as to integrate the theoretical basis with the methodological procedures, six analytical categories were created for the interviews, seeking to condense on their proposals the required interpretations for this study. Interviews were analyzed with the Collective Subject Speech technique. It was possible to identify the importance of the seasonality issue for the tourism planning of a destination, considering its specific characteristics of offer and demand towards directed and grounded actions.

Key words: Tourist seasonality. Mature / established tourist destinations. Excellency plans. Balneário Camboriú.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -	REPRESENTAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	30
FIGURA 2 -	ESTADO DE SANTA CATARINA E BALNEÁRIO CAMBORIÚ	32
FIGURA 3 -	BALNEÁRIO CAMBORIÚ (DETALHE).....	32
FIGURA 4 -	ESTRUTURA DA TESE	39
FIGURA 5 -	TEMÁTICAS CENTRAIS DA TESE	44
FIGURA 6 -	CATEGORIAS DE ANÁLISE	45
FIGURA 7 -	ETAPAS METODOLÓGICAS – ESTUDO DE CASO.....	46
FIGURA 8 -	ESPAÇO E TERRITÓRIO	52
FIGURA 9 -	FATORES <i>PULL</i> E <i>PUSH</i> – TURISTAS	75
FIGURA 10 -	FATORES <i>PULL</i> E <i>PUSH</i> – CAUSAS DA SAZONALIDADE NOS DESTINOS TURÍSTICOS	76
FIGURA 11 -	PRINCÍPIOS BÁSICOS DE UM PLANO DE EXCELÊNCIA TURÍSTICA	103
FIGURA 12 -	EIXOS DE DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA	107
FIGURA 13 -	EIXO DE DESENVOLVIMENTO DA ATIVIDADE TURÍSTICA: SUSTENTABILIDADE	107
FIGURA 14 -	LOCALIZAÇÃO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, SANTA CATARINA, BRASIL.	112
FIGURA 15 -	BALNEÁRIO CAMBORIÚ – PRAIA CENTRAL.....	113
FIGURA 16 -	PRAIAS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ.....	114
FIGURA 17 -	PRAIA CENTRAL VISTA NO SENTIDO NORTE/SUL.....	115

FIGURA 18 - PRAIA CENTRAL VISTA NO SENTIDO SUL/NORTE.....	115
FIGURA 19 - PRAIA DOS AMORES	115
FIGURA 20 - PRAIA DOS AMORES – EMPREENDIMENTOS	
	IMOBILIÁRIOS 115
FIGURA 21 - PRAIA DO BURACO	116
FIGURA 22 - PASSARELA DE ACESSO À PRAIA DO CANTO.....	116
FIGURA 23 - PRAIA DO CANTO	116
FIGURA 24 - RODOVIA INTERPRAIAS – TAQUARAS	117
FIGURA 25 - RODOVIA INTERPRAIAS – VISTA	117
FIGURA 26 - PRAIA DE LARANJEIRAS	118
FIGURA 27 - PRAIA DE LARANJEIRAS (DECK)	118
FIGURA 28 - PRAIA DE TAQUARINHAS	118
FIGURA 29 - PRAIA DE TAQUARAS	119
FIGURA 30 - VISTA DE TAQUARAS.....	119
FIGURA 31 - ACESSO À PRAIA DO PINHO	119
FIGURA 32 - VISTA DE PRAIA DO PINHO.....	119
FIGURA 33 - ACESSO À PRAIA DO ESTALEIRO	120
FIGURA 34 - PRAIA DO ESTALEIRO	120
FIGURA 35 - PRAIA DO ESTALEIRINHO.....	121
FIGURA 36 - VISTA DA PRAIA DO ESTALEIRINHO.....	121
FIGURA 37 - HOTEL MIRAMAR – DÉCADA DE 40	123
FIGURA 38 - HOTEL MIRAMAR – DÉCADA DE 50	123
FIGURA 39 - HOTEL MIRAMAR – DÉCADA DE 1980	123

FIGURA 40 -	HOTEL MIRAMAR – 2015.....	123
FIGURA 41 -	PRAIA CENTRAL – DÉCADA DE 1940.....	124
FIGURA 42 -	AVENIDA ATLÂNTICA ESQUINA COM AVENIDA CENTRAL – DÉCADA DE 1950	124
FIGURA 43 -	HOTEL FISCHER – DÉCADA DE 1950.....	125
FIGURA 44 -	HOTEL FISCHER - DÉCADA 2000	125
FIGURA 45 -	HOTEL MARAMBAIA – DÉCADA DE 1960	125
FIGURA 46 -	HOTEL MARAMBAIA – DÉCADA DE 2000	125
FIGURA 47 -	VISTA AÉREA DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ EM 1974	126
FIGURA 48 -	BALNEÁRIO CAMBORIÚ – FINAL DA DÉCADA DE 1980	127
FIGURA 49 -	PRAIA CENTRAL – FINAL DA DÉCADA DE 1980	127
FIGURA 50 -	COMPLEXO DO CRISTO LUZ VISTO DO PARQUE UNIPRAIAS	128
FIGURA 51 -	PARQUE UNIPRAIAS ILUSTRADO.....	128
FIGURA 52 -	VISTA PARCIAL DA MARINA TEDESCO	129
FIGURA 53 -	MOLHE BARRA SUL.....	129
FIGURA 54 -	ÁREA DE LAZER BARRA SUL.....	129
FIGURA 55 -	AVENIDA ATLÂNTICA NA DÉCADA DE 1960.....	131
FIGURA 56 -	VISTA PANORÂMICA – DÉCADA DE 1970	131
FIGURA 57 -	VISTA PANORÂMICA – DÉCADA DE 1980	131
FIGURA 58 -	VISTA PANORÂMICA – ANOS 2000.....	131
FIGURA 59 -	TERCEIRA AVENIDA – DÉCADA DE 1970.....	132
FIGURA 60-	TERCEIRA AVENIDA – ANOS 2000	132

FIGURA 61 -	TERCEIRA AVENIDA – ATUALMENTE	132
FIGURA 62 -	65 DESTINOS INDUTORES BRASIL	134
FIGURA 63 -	REGIÕES TURÍSTICAS DE SANTA CATARINA.....	135
FIGURA 64 -	REGIÃO COSTA VERDE E MAR.....	136
FIGURA 65 -	PROJETO DO CENTRO DE EVENTOS DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ	170
FIGURA 66 -	MELHORAMENTOS MOLHE DA BARRA SUL.....	171
FIGURA 67 -	CICLOFAIXA DA AVENIDA ATLÂNTICA.....	171
FIGURA 68 -	ESQUEMA FINAL: DIVERSIFICAÇÃO/DIFERENCIAÇÃO	188

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FLUXO MENSAL DE TURISTAS EM BALNEÁRIO

CAMBORIÚ 146

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1	- AUTORES E TEMAS	49
QUADRO 2	- CONCEITOS DE TERRITÓRIO	66
QUADRO 3	- TIPOS E CAUSAS DA SAZONALIDADE	77
QUADRO 4	- FATORES SAZONAIS INSTITUCIONAIS	78
QUADRO 5	- SAZONALIDADE: CONSEQUÊNCIAS/IMPACTOS	82
QUADRO 6	- COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO	98
QUADRO 7	- RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS DE ANÁLISE, OS INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS E O PLANO ESPANHOL HORIZONTE 2020	166
QUADRO 8	- DIRETRIZES DOS PLANOS DE TURISMO	184

LSTA DE TABELAS

TABELA 1 - FLUXO MENSAL DE TURISTAS - BALNEÁRIO
CAMBORIÚ 145

LISTA DE SIGLAS

ANTT	- Agência Nacional de Transportes Terrestres
DSC	- Discurso do Sujeito Coletivo
MTur	- Ministério do Turismo
PET	- Plano de Excelência Turística
PIT	- Posto de Informação Turística
PNT	- Plano Nacional de Turismo
SANTUR	- Santa Catarina Turismo S.A
SECTURBC	- Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú
SOL	- Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte
WEF	- <i>World Economic Forum</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	21
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	22
1.2 PROBLEMÁTICA DA PESQUISA.....	27
1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	30
1.4 CONTRIBUIÇÃO E ORIGINALIDADE.....	35
1.5 OBJETIVOS DA TESE.....	36
1.5.1 Objetivo Geral.....	36
1.5.2 Objetivos Específicos.....	36
1.6 ESTRUTURA DA TESE	37
2 METODOLOGIA DA PESQUISA	40
2.1 CLASSIFICAÇÃO E MÉTODO	40
2.2 DELIMITAÇÃO	43
2.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE	45
2.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	46
3 ESPAÇO E TERRITÓRIO: A RELAÇÃO COM O TURISMO	52
3.1 ESPAÇO E TURISMO	53
3.1.1 Espaço: Organização e Produção	53
3.1.2 O Espaço Turístico	59
3.2 TERRITÓRIO E TURISMO	62
3.2.1 Território: Espaço Organizado	62
3.2.2 Territorialidade e Turismo	68
4 O ESTUDO DA SAZONALIDADE TURÍSTICA	72
4.1 SAZONALIDADE TURÍSTICA: TIPOS E CAUSAS / CONSEQUÊNCIAS OU IMPACTOS	74
4.2 AÇÕES PARA ATENUAR A SAZONALIDADE TURÍSTICA	84
5 TURISMO: SEGMENTAÇÃO, DESTINO E PRODUTO TURÍSTICO .	88
5.1 SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA: SOL E PRAIA	88
5.2 DESTINO TURÍSTICO.....	92
5.3 PRODUTO TURÍSTICO	96

6 OS PLANOS DE TURISMO COMO FERRAMENTA PARA OS ESTUDOS DA SAZONALIDADE	100
6.1 A SAZONALIDADE NO PLANO NACIONAL HORIZONTE 2020	
ESPAÑHOL	106
6.1.1 Dessazonalização e Reequilíbrio Socioterritorial.....	108
7 OBJETO DE ESTUDO: BALNEÁRIO CAMBORIÚ	111
7.1 Balneário Camboriú: Apresentação e Contextualização	111
7.2 Contexto Histórico da Atividade Turística em Balneário Camboriú.....	121
7.3 Balneário Camboriú no Contexto da Regionalização Turística: Brasil e Santa Catarina.....	133
7.4 Balneário Camboriú no Contexto das Políticas Locais: O Plano Diretor e a Política Municipal de Turismo.....	138
7.5 Demanda e Sazonalidade Turística em Balneário Camboriú.....	142
8 ANÁLISES.....	148
8.1 Análises das entrevistas com o foco na temática da sazonalidade..	148
8.2 As categorias de análise	165
9 CONCLUSÕES.....	176
9.1 Discussão dos resultados	176
9.2 Considerações, limitações e recomendações	189
REFERÊNCIAS	193
APÊNDICES.....	210
Apêndice A – Roteiro das entrevistas.....	210
Apêndice B - Entrevistas realizadas e os elementos do Discurso do Sujeito Coletivo.....	211
ANEXOS	229

1 INTRODUÇÃO

A sazonalidade apresenta-se como um dos principais desequilíbrios dos destinos turísticos e as consequências evidenciam-se, principalmente, por motivos referentes ao calendário de trabalho e ao calendário escolar, por questões ambientais, climáticas ou econômicas. A sazonalidade implica, de fato, em um dos parâmetros essenciais para promover um desenvolvimento sustentável da atividade turística no território e é objeto de destaque no planejamento estratégico turístico territorial (DURO; FARRÉ, 2015).

O município de Balneário Camboriú, a exemplo de outros destinos turísticos da Região Sul localizados no litoral – em função dos períodos de férias e de fatores climáticos, especialmente – tem uma demanda concentrada na alta temporada (verão) e significativamente reduzida no período de inverno. É um processo pelo qual passam os destinos litorâneos, tendo em vista que a principal motivação das viagens para tais localidades turísticas é o segmento Sol e Praia.

Para uma melhor compreensão da ocorrência da atividade turística em benefício da localidade e da sua comunidade é importante pensar a sazonalidade e planejar a distribuição dessa atividade com equilíbrio entre a oferta e a demanda. Nesse sentido, os autores destacam que, mesmo a sazonalidade sendo uma das características mais destacadas do turismo, é também uma das menos examinadas (ALLCOCK, 1989; BUTLER, 2001; JANG, 2004).

Nesse contexto encontra-se o objeto de estudo Balneário Camboriú, um destino maduro/consolidado que enfrenta problemas resultantes do desenvolvimento do turismo de massa associado a uma excessiva urbanização somado a um contexto de falta de planejamento (SOARES, 2012).

Assim, o estudo sobre a sazonalidade turística de Balneário Camboriú apresenta uma abordagem metodológica qualitativa e o método do Estudo de Caso para orientar a investigação. O fator predominante para a escolha do estudo de caso como método de pesquisa é a consideração da forma de questão da pesquisa, do controle exigido sobre eventos comportamentais e do foco sobre acontecimentos contemporâneos ou não (YIN, 2003).

O objetivo principal da presente tese é analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, a partir do referencial teórico-

metodológico do modelo espanhol de planos turísticos para o contexto de destinos maduros / consolidados.

Com o foco na temática da sazonalidade, foi possível identificar a relevância do planejamento turístico para um destino, considerando a suas especificidades de oferta e demanda para ações direcionadas e fundamentadas.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Uma das razões para uma cidade ser núcleo de atração é encontrar em seus espaços a contradição entre articulação e fragmentação. Isso significa que, as observações e a maneira de se vivenciar são complexas e relativas a quem as observa. O que para uns pode ser articulador e atrativo e, conseqüentemente, vir a somar, para outros pode representar um fragmento, uma exclusão ou a não atratividade podendo vir a gerar fluxos e demandas diferenciadas. Com essa proposta, a cidade por reunir atributos como infraestrutura e oportunidades inerentes de localização e de escala para experiências diversas, cria a atração e coloca as cidades no mapa diário do turismo (KARSKI, 1990; LAW, 2006).

O turismo guarda tais contradições, principalmente, por poder ser vivenciado e experienciado por grupos sociais distintos e heterogêneos, corresponder a interesses, também distintos destes grupos sociais e de quem supostamente organiza esta atividade, além de estar integralmente articulado ao seu espaço de ocorrência e às suas respectivas especificidades. Somado ao fato da sociabilidade, o turismo é uma atividade produtiva geradora de renda, que se submete às leis econômicas e interfere em diversos segmentos com o qual se relaciona, repercutindo acentuada e indiretamente em outras atividades produtivas através do seu efeito multiplicador (BENI, 2003, p. 65). Nas últimas seis décadas, o turismo experimentou uma expansão contínua e diversificada, tornando-se um dos maiores setores econômicos e de mais rápido crescimento do mundo (OMT, 2013).

Em um ensaio para compreender a atividade turística, é possível destacá-la **“como uma atividade produtiva moderna, que reproduz a organização desigual e combinada de territórios capitalistas, sendo absorvido de maneiras diferenciadas pelas culturas e modos de produção local” (CORIOLANO, 2006, p. 368).**

Para não comparar a atividade turística como uma atividade econômica ou produtiva semelhantes às demais, Sarti e Queiroz (2012) destacam que o turismo diferencia-se pelo fato de ser uma prática social e ser o espaço seu principal objeto de consumo. Isso significa afirmar que o turismo tem o turista como protagonista e, que, mesmo diante de fatores do mercado, se o turista não for motivado a viajar, a atividade não se consolida.

Ao ser meio para a atividade econômica ou para outras práticas sociais, a atividade turística também é força produtiva, apropriada pelo capital para sua reprodução. Assim, **“é no conteúdo do espaço de relações sociais que se engendram os processos, pois nessa formação histórica se estabelecem, se recriam e se transformam as relações sociais e espaciais” (CORIOLANO, 2006, p. 370).** Assim como outras atividades, o turismo recebe reflexos de distintas naturezas, seja econômica, sociocultural, política ou ambiental. Por isso, é fundamental estar atento aos seus desdobramentos, pois os impactos gerados podem ser tanto positivos quanto negativos. E por isso, devem-se conhecer as condições tanto da oferta quanto da demanda e apresentar ações que o turismo proporcionar que revertam em benefícios à uma localidade e sua comunidade.

É indiscutível a importância econômica e social, do turismo enquanto atividade para o país e, dessa forma há mais três décadas os órgãos responsáveis pelo estudo e acompanhamento do setor, tais como: *World Travel & Tourism Council*, Organização Mundial do Turismo, Instituto Brasileiro de Turismo e o Ministério do Turismo, ressaltam os benefícios e efeitos (DOMARESKI-RUIZ, 2015).

Como um fenômeno social, o turismo tem seus lugares e atrativos turísticos influenciados pela determinação cultural (PANOSSO NETTO, 2011): um destino só é considerado atrativo se um determinado grupo de pessoas mostrar interesse em visitá-lo e, assim, valorizá-lo (CRUZ, 2003).

Dentre os locais escolhidos para o turismo, os destinos de praia ocupam destaque na preferência dos turistas. De acordo com Vera Rebollo *et al* (1997) e Ayala, Martin e Masiques (2003), esse tipo de turismo é o responsável por gerar um maior fluxo de turistas em escala internacional.

Ramos (2009) afirma que a busca pelos destinos de praia apresenta-se relevante para o desenvolvimento do turismo enquanto atividade econômica produtora dos territórios à beira-mar. Isso porque, junto ao aumento do desejo de banhar-se nas praias, surge a demanda por equipamentos de hospedagens, lazer,

compras, transportes, entre outros para suprir às necessidades criadas para atender às, então, constantes idas à praia (RAMOS, 2009).

Um dos questionamentos que origina tal estudo gira em torno do que acontece com os destinos turísticos quando as condições climáticas não estão favoráveis ao segmento, ou seja, quando o destino se encontra na baixa temporada e, mesmo assim, tem que manter sua infraestrutura em funcionamento, a mão-de-obra empregada, entre outros elementos que dependam direta ou indiretamente do turismo para funcionar. Assim, dependendo do contexto no qual se encontra, o mercado turístico pode ser instável tendo a sazonalidade como uma das principais características.

A sazonalidade é inerente ao turismo e se apresenta como um desafio ao planejamento dos destinos no qual o próprio setor estuda e implementa ações que visam reduzir ou amenizar seus efeitos (ALLCOCK, 1989; BARON, 1975; BAUM E LUNDTORP, 2001; BUTLER, 2001). Poucos são os destinos que não apresentam sazonalidade, por isso os agentes públicos e privados se preocupam no intuito de definir estratégias que possibilitem minimizar os seus efeitos negativos (BARON, 1975; BUTLER, 2001).

Este contexto desencadeia um dos desafios dos estudos sobre a sazonalidade turística: buscar o ponto no qual o incremento da oferta irá alcançar uma nova demanda a ponto de não gerar oferta ociosa e custos excessivos em manutenção, dentre outras consequências, para o período de menor procura. Por isso, a sazonalidade deve ser compreendida como um fenômeno turístico global, mas com características e peculiaridades locais.

Rebollo e Castiñera (2010) atentam que as transformações registradas no mercado turístico somadas à evolução e ao ciclo de vida dos destinos turísticos e a consequente necessidade de adaptação dos espaços receptores às novas dinâmicas globais, justificam a necessidade de debater maneiras de trabalho para a renovação dos destinos turísticos de litoral que se encontram consolidados.

Para analisar a sazonalidade turística, a presente pesquisa adota como objeto de estudo o município de Balneário Camboriú, localizado no litoral centro-norte do estado de Santa Catarina, Brasil. Este município possui uma área de

46,244 Km², e o registro de população de 124.557 habitantes no ano de 2014¹ (IBGE, 2015). Além disso, conforme destacam Santos e Oliveira (2010), Balneário Camboriú é um destino turístico consolidado, capaz de atrair elevado número de turistas na temporada de verão e de distribuí-los por seu entorno para realizar distintas atividades e conhecer outros municípios do estado.

No contexto turístico, Balneário Camboriú, junto com a capital Florianópolis e com o município serrano de São Joaquim, foi eleito pelo Ministério do Turismo como um dos três destinos indutores para o desenvolvimento turístico do estado de Santa Catarina (MTur, 2008) e corresponde a um dos principais destinos de turistas nacionais e estrangeiros no Brasil, contando com uma grande oferta hoteleira e se caracteriza por ter a economia concentrada, principalmente, no setor de serviços e desenvolve o turismo de sol e praia, (SECTURBC, 2015).

Conforme o *World Travel and Tourism Council* (WTTC, 2009), em Santa Catarina o turismo está concentrado no tempo e no espaço: os locais de veraneio litorâneos atraem a presença massiva de visitantes no verão. Tal concentração enfatiza a ocorrência da sazonalidade e exige novas maneiras de se organizar a atividade turística no território. Sobre isso, Severino e Tomasulo (2012, p. 414) **destacam que** “o crescimento excessivo sem planejamento apresentaria o risco de criar desequilíbrios que podem vir a resultar em uma pressão indevida sobre os ambientes costeiros e urbanos e seus respectivos sistemas de transporte”. Por outro lado,

o crescimento planejado, por sua vez, pode ajudar a assegurar que todas as comunidades locais partilhem os benefícios, com uma melhor distribuição dos fluxos turísticos pelas diferentes localidades existentes e com potencial, estimulando o desenvolvimento econômico rural e fomentando as pequenas empresas (SEVERINO e TOMASULO, 2012, p.414)

Pensar a sazonalidade e planejar a distribuição da atividade turística com equilíbrio entre a oferta e a demanda é pensar uma melhor compreensão da ocorrência dessa atividade em benefício da localidade e da sua comunidade. Compreender a dinâmica de um espaço turístico e interpretá-lo com o foco na sazonalidade torna-se possível quando permeado pelo conhecimento de clássicos conceitos geográficos. A geografia tem contribuído para o aprimoramento dos

¹ Estimativa da população residente com data de referência 1° de julho de 2014 publicada no Diário Oficial da União em 28/08/2014.

estudos do turismo, complementando a sua compreensão como fenômeno socioespacial e econômico. Sarti e Queiroz (2012) afirmam que a pesquisa produzida a partir da relação de colaboração e da compreensão das distintas esferas que compõem o turismo apoia-se sobre conceitos essenciais da geografia para se fundamentar.

O presente trabalho centra-se nos conceitos da geografia como espaço e território somado a discussões fundamentais do turismo como, destino turístico, segmentação e produto turístico e, essencialmente, a sazonalidade turística para basear sua teoria. A escolha dos conceitos da geografia para auxiliar na compreensão da atividade turística deveu-se ao fato primordial de dissertar sobre conceitos que auxiliassem e enriquecessem o entendimento do turismo como prática social.

Inicia-se a discussão teórica pelos conceitos geográficos de espaço e território que, somado ao conhecimento específico sobre o destino embasa as discussões a serem realizadas sobre a temática da sazonalidade no local. Procurou-se abordar o espaço pelo entendimento de objeto de consumo do turismo construído historicamente, que permite e condiciona a organização da atividade turística a partir da configuração e distribuição de seus elementos. Em resumo, o espaço como o palco da ocorrência do turismo.

A abordagem conceitual de território deriva da compreensão de que o uso **turístico do espaço leva a formação de “territórios turísticos”, ou seja**, a participação do turismo como relevante na produção do espaço. O território é a personalidade estratégica na organização do espaço. Sobre os conceitos da geografia adotados para fundamentar a tese, apropria-se das palavras de Sarti e Queiroz (2012, p. 4) para fortalecer essa adoção e a relação entre eles para compreender a ocorrência da atividade turística

o espaço é uma categoria, é construído historicamente e é uma liga que mistura elementos distintos formando um todo. Entender como se dá seu domínio e sua organização, a apropriação do território e a variação regional leva a compreensão da sociedade que ali vive.

Em continuidade, é abordada a temática central da pesquisa: a sazonalidade, seus tipos e causas, assim como suas consequências e impactos. Para o turismo, fundamenta-se a discussão em torno do entendimento e a relação entre a segmentação turística, um destino e o produto turístico. Isso para demonstrar

a importância de se conhecer as especificidades locais e seus arranjos como uma maneira de se organizar e promover uma atividade turística que traga benefícios a uma localidade.

Em complemento à base teórica que sustenta a presente tese, para fundamentar a importância da temática da sazonalidade, apresenta-se como aporte teórico metodológico os planos de turismo como ferramentas para o estudo da sazonalidade, em destaque o Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020².

Seguidamente é apresentada-se o capítulo dedicado a Balneário Camboriú, objeto de estudo, com o foco na contextualização turística do município permeando a temática da sazonalidade.

1.2 PROBLEMÁTICA

Estudar a sazonalidade turística pode ser um eixo de aproximação entre a geografia e o turismo, isso porque compreender os fatores sazonais de determinada localidade esta relacionado aos fatores da oferta e da procura turística que respondem ao entendimento de fatores de ordem espacial, política, econômica, social, ambiental, natural, entre outras. **Nas palavras de Scheuer (2011, p.291), “o turismo planejado e ordenado de forma adequada pode auxiliar tais comunidades a minimizar os impactos negativos advindos do turismo sazonal”.**

Diante da existência da sazonalidade turística e das consequências decorrentes das características específicas a cada localidade e período de ocorrência, Butler (2001) defende que há necessidade de um aprofundamento da pesquisa para identificação detalhada de suas causas, principalmente as que estão relacionadas com as motivações de visita e padrões de consumos do turista. Isso porque, é interessante notar que enquanto a sazonalidade é uma das características mais destacadas do turismo, é também uma das menos examinadas (ALLCOCK, 1989; BUTLER, 2001; JANG, 2004). Talvez, entender tais motivações e padrões

² A escolha pelo plano espanhol deveu-se ao fato da pesquisadora ter realizado seu estágio de doutorado sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona.

seja o caminho para diversificar a oferta e reverter (ou minimizar) a situação sazonal do destino.

Como desvantagens apresentadas pela sazonalidade, que podem ser minimizadas em um destino turístico e, por consequência, serem revertidas em benefícios por meio da atividade turística é possível apontar: período curto para negócios e níveis reduzidos de operação; necessidade de gerar receitas num período curto do ano com custos fixos, normalmente, anuais; subutilização de capital; dificuldade em atrair investimentos; problemas em manter a cadeia de oferta com base em uma temporada curta; problemas em garantir o contributo e investimento dos operadores de transporte face à natureza sazonal das operações; emprego parcial mais do que permanente em certas zonas com desemprego acentuado fora da época alta e consequentes imigrações e; problemas na qualidade de produtos e serviços na ausência de mão-de-obra permanente (BAUM E LUNDTORP, 2001; GOELDNER e RITCHIE, 2003).

No presente trabalho não se defende o desaparecimento do aspecto sazonal no destino turístico, apenas se pretende demonstrar que o melhor equilíbrio da demanda é benéfico para sua economia, consequentemente, para sua população. Isso porque, alguns estudos descobriram que a sazonalidade nem sempre tem efeitos negativos sobre um destino ou turistas (MURPHY, 1985; BUTLER, 1994). Conforme Neves, Cruz e Correia (2007, p. 28) são aspectos positivos na sazonalidade

A possibilidade de recuperação e revitalização do ambiente natural, sociocultural, dos equipamentos, da infraestrutura e mesmo da disponibilidade da população residente, nos períodos de época baixa.

Almeida e Kastenholz (2008) apontam que se a redução da sazonalidade em uma determinada localidade for alcançada pelo incremento da procura em baixa temporada pode-se esperar uma maior eficiência da atividade turística, assim como um crescimento global real da procura e das receitas, porém o incremento da procura em épocas de baixa temporada, não deve interferir nos índices de crescimento da alta temporada. O estudo da sazonalidade se apresenta de maneira que venha a atenuar esse fenômeno e, consequentemente, entender e gerir as consequências geradas por ele.

Além disso, por meio da implantação de ações e medidas de diferenciação ou renovação com a intenção de intervir nos períodos sazonais, pode ser possível que o modelo de turismo de Sol e praia permaneça atrativo. Neste sentido, o turismo assume papel de destaque como estratégia de desenvolvimento local.

Nesse caso, com a atividade turística mais equilibrada e distribuída ao longo do ano, torna-se possível imaginar um desenvolvimento turístico sustentado, pois estabiliza as expectativas, a demanda local de mão de obra, a produção e oferta de serviços, minimizando os efeitos da sazonalidade e contribuindo para o melhor desenvolvimento do destino turístico.

Um exemplo da importância da temática da sazonalidade turística inserida em questões pensadas para o planejamento de um destino turístico encontra-se no Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020. Reconhecendo a importância do equilíbrio da demanda anual para um destino turístico, o documento constitui-se de propósitos dentre os quais destaca-se a intenção de incrementar a economia aumentando a rentabilidade dos agentes turísticos por meio da redução da sazonalidade.

Nesse contexto encontra-se Balneário Camboriú, um destino maduro/consolidado que enfrenta problemas resultantes do desenvolvimento do turismo de massa associado a uma excessiva urbanização em um contexto de falta de planejamento e que vem realizando esforços para alterar seu posicionamento no mercado por meio de algumas estratégias (SOARES, 2012).

A figura a seguir (FIGURA 1), representa o problema de pesquisa investigado pela presente tese.

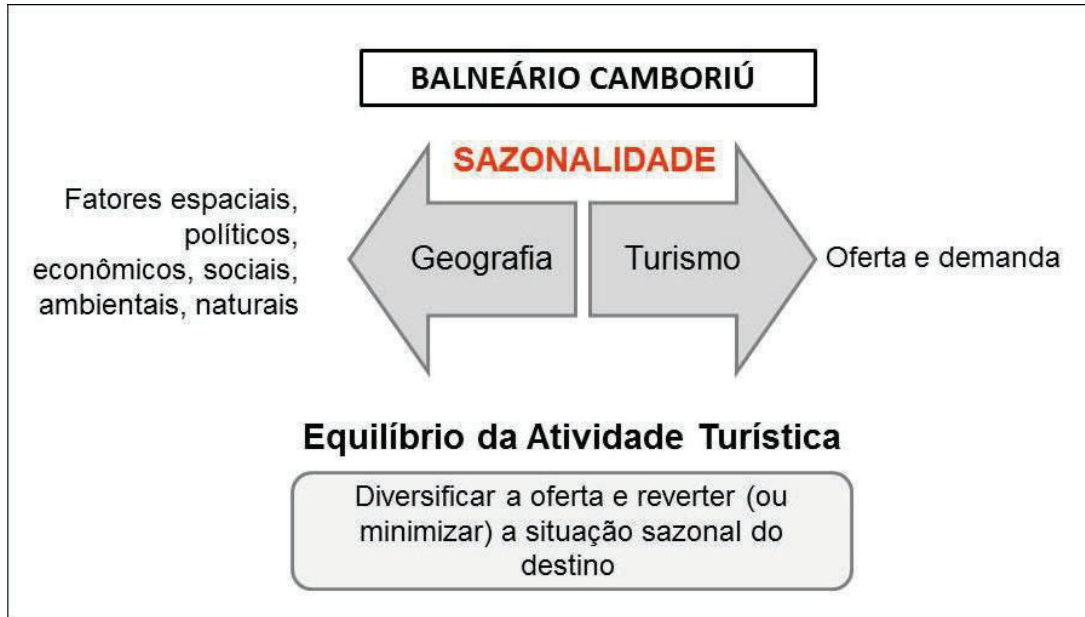


FIGURA 1: Representação do problema de pesquisa;
 FONTE: Elaborada pela autora

Assim, considerando a sazonalidade um aspecto que pode ser amenizado no sentido de reverter benefícios para uma localidade por meio da atividade turística menos inconstante em sua distribuição e concentração no tempo, a presente pesquisa tem como suporte a seguinte questão:

Tendo como base referencial planos de excelência turística que objetivam minimizar/atenuar os efeitos da sazonalidade turística e a promoção e reorientação de um modelo turístico de um destino, de que maneira é possível minimizar/atenuar os efeitos da sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil?

1.3 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Para justificar a presente pesquisa, parte da motivação para o desenvolvimento desta tese origina-se de uma experiência pessoal. Por ter sido original do Rio de Janeiro, cidade onde a sazonalidade turística não é tão acentuada e ter morado em Balneário Camboriú por, aproximadamente, seis anos, pude vivenciar as distintas dinâmicas que ocorriam na cidade ao longo dos meses do ano.

Cito algumas delas: oscilação entre o número e o tipo de comércios abertos e fechados, o horário de funcionamento das lojas e serviços, o modelo de contrato de aluguel diferenciado para o período letivo e para os meses de verão, a concentração de eventos em determinados períodos do ano, além da própria experiência de vivenciar a oscilação da demanda e da oferta turística.

Com o início dos estudos, o universo de questionamento foi se estreitando e se aproximando das temáticas por mim interessadas a serem investigadas. Para o presente caso, a sazonalidade turística de Balneário Camboriú rodeada por suas causas, consequências e o cenário de estudos e ações relacionado ao tema. Desta maneira, a pesquisa justifica-se no entendimento da cidade como um destino turístico, procurando investigar de que maneira é possível minimizar/atenuar os efeitos da sazonalidade turística, de modo a distribuir melhor a demanda e a oferta para um melhor desenvolvimento turístico da cidade.

No contexto atual, enquanto área das ciências sociais aplicadas, a compreensão da atividade turística como objeto de estudo, no caso, o município de Balneário Camboriú, em Santa Catarina, demanda uma visão complexa e multidisciplinar.

Pela ótica da formação acadêmica, de acordo com Domareski-Ruiz (2015), a geografia tem apresentado inúmeras produções científicas sobre a relação de relevância do desenvolvimento do turismo na produção e transformação do espaço urbano e, estudar a sazonalidade turística se encaixa nessa relação entre o espaço e o turismo. Além disso, outro aspecto que justifica a pesquisa é a falta de estudos que relacionem as duas temáticas propostas, com o foco no desenvolvimento do destino turístico.

Balneário Camboriú localiza-se no litoral centro-norte do estado de Santa Catarina, Região Sul do Brasil, possui uma população estimada de 124.557 em uma área de 46 km², (IBGE, 2015). É um município com alto desenvolvimento humano ocupando primeira posição se comparado aos demais municípios do estado de Santa Catarina apresentando um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM 2010) de 0,845, (IBGE, 2015).

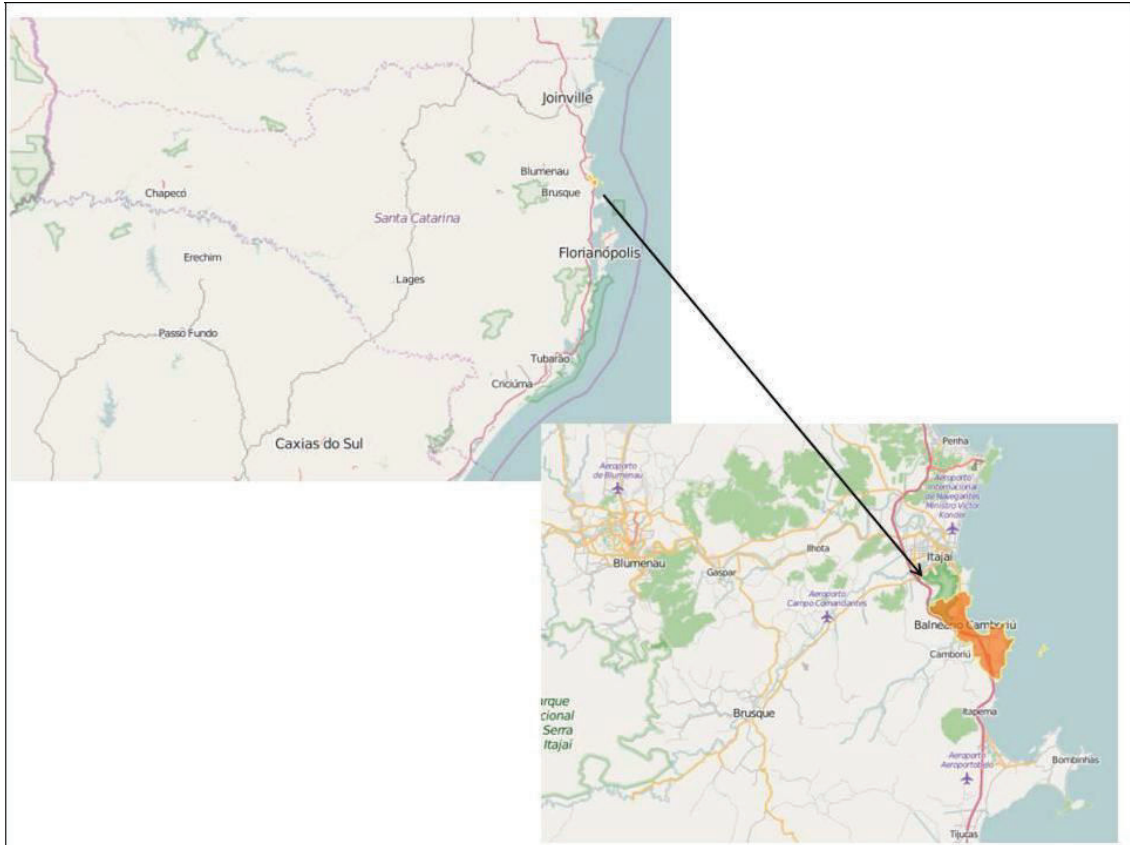


FIGURA 2 - Estado de Santa Catarina
 FONTE: IBGE (2016)

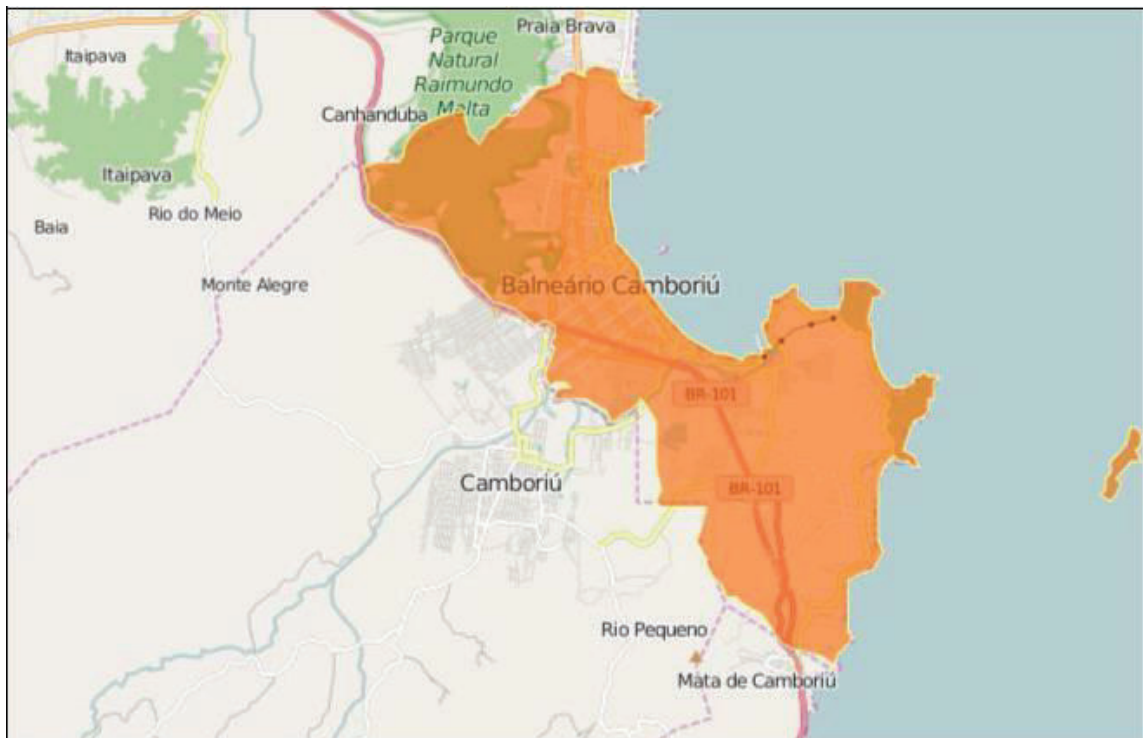


FIGURA 3 - Balneário Camboriú (Detalhe)
 FONTE: IBGE (2016)

No contexto nacional, Balneário Camboriú é considerada pelo Ministério do Turismo (MTur) um dos três destinos turísticos indutores³ no estado de Santa Catarina definidos pelo Programa de Regionalização do Turismo. Em nível regional, Balneário Camboriú é o destino indutor da região turística Costa Verde e Mar, sendo seus atores locais responsáveis em protagonizar o desenvolvimento do turismo da região da qual fazem parte e devem ser capazes de atrair e distribuir significativo número de turistas para seu entorno, além de dinamizar a economia do território em que estão inseridos induzindo seu desenvolvimento e dos demais municípios localizados a um raio de cem quilômetros (PLANO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO TURISMO DO ESTADO DE SANTA CATARINA 2010/2020).

Tal relevância como destino turístico indutor nacional e regional é reflexo dos dados que demonstram ser Balneário Camboriú, um destino de Sol e Praia consolidado para os turistas nacionais e internacionais, com uma oferta hoteleira de mais de 120 meios de hospedagens e um total aproximado de 18 mil leitos, além de ter sua economia concentrada no setor de serviços (SECTURBC, 2014).

De acordo com o Ministério do Turismo, os destinos de Sol e Praia são preferências para os turistas no Brasil. Entre os vinte destinos mais procurados, doze são destinos litorais (Salvador, Recife, Fortaleza, Rio de Janeiro, Búzios, Angra dos Reis, Macaé, Parati, Vitória, Florianópolis, Balneário Camboriú e Bombinhas). (MTUR, 2013).

Dentre os turistas que viajam para o Brasil por motivo de lazer, 60,2% buscam turismo de Sol e Praia, estando Balneário Camboriú na quinta posição entre os destinos litorais mais procurados (MTur, 2011). Se levarmos em consideração que as três primeiras colocações estão ocupadas por Rio de Janeiro, Florianópolis e Salvador, destinos que não são unicamente de Sol e Praia, Balneário Camboriú é o segundo destino de Sol e Praia mais procurado no Brasil (Soares, 2012; MTur, 2011).

³ O Programa “65 Destinos Indutores” tem como objetivo definir os parâmetros para avaliar o grau de desenvolvimento e preparar um plano de ação para os 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico definidos pelo Ministério de Turismo para alcançar a competitividade a nível mundial. Sua primeira edição data do ano de 2008 (Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional, Ministério do Turismo, Brasil, 2008).

Mesmo diante da relevância para o turismo nacional e para o estado de Santa Catarina, sendo referência como destino indutor da atividade turística tanto em esfera nacional como estadual, observou-se que o município ainda não tem uma política de turismo mesmo tendo sido mencionada no Plano Diretor de Balneário Camboriú do ano de 2006 os objetivos e diretrizes para a elaboração da Política Municipal de Turismo. (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

Tal falta de instrumentos de planejamento representam a possibilidade de uma ocorrência da atividade turística baseada em poucos dados e pouco entendimento entre as dinâmicas turísticas municipal representando a desregulamentação da atividade.

Dentre outros aspectos, diante da sazonalidade turística, torna-se urgente, a implantação de instrumentos de planejamento que prevejam e organizem o turismo no município.

Além de debater uma lacuna a respeito do estudo da sazonalidade turística em Balneário Camboriú, a relevância desta tese centra-se na aproximação entre diferentes áreas de conhecimento e, de maneira específica, por seu estudo em uma cidade de relevância no cenário nacional turístico nacional.

Somado a isso, acrescenta-se a vivência e a contribuição teórica da aproximação com a literatura internacional dos planos turísticos espanhóis e dos estudos referentes à sazonalidade investigados pela autora, na oportunidade do estágio de Doutorado Sanduíche realizado durante nove meses na Universidade Autônoma de Barcelona, no departamento de Geografia.

Além disso, o ensejo de adotar os planos espanhóis como referência, soma-se ao destaque de ser a Espanha o terceiro destino turístico mais visitado do mundo, com cerca de 65 milhões de chegadas e o primeiro lugar em competitividade turística mundial de 2015 (WEF, 2015).

Vale ressaltar, ainda, o caráter interdisciplinar da pesquisa contribuindo com distintas temáticas aos estudos da Geografia, do Turismo, do Planejamento, entre outros, que poderá desencadear novas pesquisas e abordagens teóricas.

1.4 CONTRIBUIÇÕES E ORIGINALIDADE

A contribuição deste estudo inicia-se com o aumento da produção acadêmica para a área tanto da Geografia quanto do Turismo. Nesse sentido, uma contribuição a ser destaca é o caráter interdisciplinar apresentado pela tese. Nesse sentido, o presente estudo se propõe a contribuir para a compreensão da relação entre os elementos da geografia somados à ocorrência da atividade turística e suas implicações no entendimento espacial, assim como, viabilizar a elaboração implementação de ações específicas que possam vir a inspirar distintas localidades.

Além disso, diante da crescente importância da atividade turística e seu consequente papel para economia e para a sociedade, observado que o Brasil ainda é carente em estudos que tenham como foco minimizar / atenuar a sazonalidade turística de modo a reverter as ações em benefícios para as localidades, espera-se contribuir com a oportunidade de apresentar e desenvolver um estudo tendo como base planos de turismo de destino turístico de referência mundial que abordam com especificidade a temática da sazonalidade, como é o caso da Espanha. Essa oportunidade vem a contribuir na medida em que o estudo desenvolvido possa ser replicado a demais destinos brasileiros.

Observou-se que o município ainda não tem uma política de turismo embora tenha sido mencionada no Plano Diretor de Balneário Camboriú do ano de 2006, os objetivos e as diretrizes para a elaboração da Política Municipal de Turismo. (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015). Destaque que não há como objetivo ou diretriz para a elaboração dessa política nenhum item que estude ou considere a sazonalidade turística do município.

Por meio da contribuição ao meio acadêmico, a originalidade do trabalho esta centrada principalmente em se tratar de um estudo referencial para uma temática ainda pouco desenvolvida no Brasil por meio de planos e ações direcionadas à ações e à melhor compreensão da sazonalidade em um destino turístico.

A pesquisa se mostra de maneira original ao tratar de uma temática e de questões conhecidas, a sazonalidade, trazendo como fundamento as especificidades locais em discussão com um referencial para se fundamentar.

1.5 OBJETIVOS DA PESQUISA

Tendo em vista a contextualização apresentada para a presente pesquisa, foram desenvolvidos os objetivos apresentados a seguir.

1.5.1 Objetivo Geral

Diante da caracterização do processo em estudo e discussão apresentada, é possível apontar como objetivo central da pesquisa:

- **Analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, a partir do referencial teórico-metodológico do modelo espanhol de planos turísticos para o contexto de destinos maduros / consolidados.**

1.5.2 Objetivos Específicos

Para contemplar o objetivo geral da pesquisa, será necessário desenvolver os seguintes objetivos específicos que darão suporte a investigação principal:

- Caracterizar o destino turístico objeto de estudo Balneário Camboriú (Brasil) com o foco no desenvolvimento turístico;
- Identificar e investigar o tipo e a causa da sazonalidade turística no destino turístico objeto de estudo: Balneário Camboriú (Brasil);
- Levantar e discutir a opinião dos atores turísticos a respeito da sazonalidade no objeto destino de estudo: Balneário Camboriú (Brasil);

- Discutir o plano turístico referencial espanhol no contexto da temática da sazonalidade em destinos turísticos maduros / consolidados.

1.6 ESTRUTURA DA TESE

No capítulo introdutório encontra-se a apresentação do tema do trabalho enriquecido por sua problemática de pesquisa, a justificativa para sua investigação e consequente desenvolvimento, além da relevância da realização da pesquisa tanto para o meio acadêmico quanto para as localidades envolvidas. Somado a isso, apresenta-se a contribuição e originalidade a qual o trabalho se propõe. O capítulo um encerra-se com a apresentação dos objetivos a serem contemplados pela tese.

O capítulo dois apresenta a maneira de como se dá a investigação, isso porque, este capítulo trabalha especificamente com a questão metodológica. Inicia-se apresentando a classificação na qual a pesquisa se insere e o método adotado para seu desenvolvimento, segue com a definição e apresentação da delimitação espacial, temporal e temática a qual se restringe a tese e, após, são apresentadas as categorias de análise definidas para orientar a investigação, assim como, os respectivos procedimentos metodológicos realizados.

Nos quatro próximos capítulos apresenta-se a discussão teórica que fundamenta a pesquisa. O capítulo três se encarrega de discutir os conceitos centrais da geografia adotados para a tese, Espaço e Território, os aproximando da discussão teórica do turismo, sempre permeado por observações referentes ao destino estudado.

O capítulo quatro aborda a temática central de discussão da tese: o estudo da sazonalidade turística. Essa sessão traz a discussão conceitual, assim como tipos e causas, consequências e impactos, assim como, uma discussão sobre ações que objetivam atenuar a sazonalidade turística de uma localidade.

O capítulo cinco disserta sobre o turismo fundamentando o entendimento pelo segmento turístico específico ao destino objeto de estudo, o turismo de Sol e Praia, seguido do entendimento e importância da delimitação de um destino e de um produto turístico. E, por fim, o capítulo seis apresenta o fundamento teórico

metodológico sobre a discussão da sazonalidade abordando os planos de turismo como ferramenta para o estudo da sazonalidade turística, tomando como referência o Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020.

O objeto de estudo, Balneário Camboriú, é apresentado no capítulo 7. Dada a importância de tal capítulo, ele é subdividido em abordagens iniciam com a apresentação e a contextualização do município, seguido do contexto histórico da atividade turística local. Segue o capítulo com a contextualização de Balneário Camboriú na regionalização turística de Santa Catarina e do Brasil e a temática da sazonalidade turística no município.

A última temática do capítulo sete refere-se a Balneário Camboriú no contexto das políticas locais, com a apresentação do Plano Diretor e da Política de Turismo municipal.

Os dois capítulos seguintes, são os últimos da tese e são responsáveis, respectivamente, pela pesquisa com a realização dos procedimentos metodológicos e pelas considerações e encaminhamentos finais do trabalho.

No capítulo oito, apresenta-se a análise das entrevistas dividida em duas partes: a primeira parte é focada no levantamento e discussão da opinião dos atores turísticos a respeito da sazonalidade no objeto destino de estudo, Balneário Camboriú e, a segunda parte é o cruzamento das informações obtidas pelas entrevistas com as categorias de análise predefinidas pela metodologia da tese.

O último capítulo da tese é o capítulo nove no qual se apresentam as discussões dos resultados da pesquisa, ressaltando o cumprimento dos objetivos, considerações finais da pesquisa, as limitações encontradas para sua realização e as recomendações para futuras pesquisas que abordem o mesmo tema, assim como, possíveis encaminhamentos para tais.

A tese apresenta-se estruturada conforme a figura a seguir (FIGURA 4):

INTRODUÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> - Contextualização - Problemática, Justificativa e relevância - Contribuição e Originalidade -Objetivos
METODOLOGIA	<ul style="list-style-type: none"> - Classificação e Método - Delimitação - Categorias de análise - Procedimentos Metodológicos
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	<ul style="list-style-type: none"> - O estudo da sazonalidade turística - Espaço e Território: a relação com o turismo - Turismo: segmentação, destino e produto turístico - Os planos de Turismo como ferramenta para o estudo da sazonalidade
OBJETO DE ESTUDO	- Balneário Camboriú (SC)
ANÁLISES	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - As categorias de análise
CONCLUSÕES	<ul style="list-style-type: none"> - Discussão dos resultados - Considerações, Limitações e recomendações

FIGURA 4 - Estrutura da Tese
 FONTE: Elaborado pela autora (2015)

Nesse contexto, apresenta-se a tese. E, para que a pesquisa se desenvolva, dá-se início com a metodologia apresenta no capítulo seguinte.

2 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esse capítulo se encarrega de apresentar os métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa adotados para o desenvolvimento da tese. Centra-se em demonstrar o caminho percorrido para que pudesse contemplar o objetivo estabelecido para esta pesquisa. Assim, o capítulo apresenta-se dividido em quatro partes. A primeira parte classifica e apresenta o método adotado para o desenvolvimento da pesquisa, a segunda parte apresenta a delimitação espacial, a delimitação teórica e a delimitação temporal. Na terceira parte apresentam-se as categorias de análise que integram as bases teóricas aos procedimentos metodológicos, quarta parte, utilizados para auxiliar na contemplação dos objetivos da pesquisa.

2.1 CLASSIFICAÇÃO E MÉTODO

Para a realização de uma pesquisa científica é essencial definir o método adotado e esclarecer, além do tipo de pesquisa, os procedimentos metodológicos utilizados para o cumprimento dos objetivos propostos.

A definição de um método é importante para uma pesquisa científica, pois ele representa a sucessão de passos e o conjunto de regras e critérios referenciais no processo de busca de explicações de novas relações entre fenômenos que interessam a um determinado ramo científico ou aspectos ainda não revelados de **um determinado fenômeno**” (NOGUEIRA, 1977; OLIVEIRA, 2002)

Assim, o método

[...] é o conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros – traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e **auxiliando as decisões do cientista**” (LAKATOS; MARCONI, 2010, p. 65)

O método científico caracteriza-se pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo e

sua escolha deve estar baseada em dois critérios básicos: a natureza do objetivo ao qual se aplica e o objetivo que se tem em vista no estudo (FACHIN, 2001). Em resumo, o método é o caminho percorrido pelo pesquisador para alcançar um determinado objetivo enriquecido por sua detalhada descrição.

A abordagem metodológica que caracteriza a presente pesquisa é conhecida como pesquisa qualitativa. Dencker (1998, p. 98), afirma que a pesquisa **qualitativa “visa compreender ou interpretar processos de forma complexa e contextualizada e se caracteriza como um plano aberto e flexível”**. Por não apresentar rigidez, a pesquisa qualitativa permite que o pesquisador proponha trabalhos com novos enfoques, como o caso da presente pesquisa. Por isso, defende Godoy (1995) acredita-se que a pesquisa documental possa representar um caráter inovador vindo a contribuir significativamente com alguns estudos.

Chizzotti (2003, p. 2) elucida características da pesquisa qualitativa pela definição do termo qualitativo apontando que

[...] implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível e, após esse tirocínio, o autor interpreta e traduz em um texto, zelosamente escrito, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa.

Com a explicação, se percebe que esse tipo de pesquisa trabalha com interpretações, comparações e resultados que não podem ser mensuráveis numericamente. Acredita-se assim que, quanto à natureza da pesquisa, esse é o tipo ideal para fundamentar e auxiliar ao cumprimento do objetivo de analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, a partir do referencial teórico-metodológico modelo espanhol de planos turísticos para o contexto de destinos maduros / consolidados.

Além disso, a pesquisa qualitativa é caracterizada por sofrer maior intervenção dos participantes e ser menos controlável. Nela, o pesquisador participa e interpreta os fatos, usando análises consistentes e coerentes como argumentação para fundamentar suas ideias (MICHEL, 2005). Essa característica se adequa ao auxílio do desenvolvimento da pesquisa, pois investigar os atores relacionados ao destino turístico estudado compõe parte do cumprimento do objetivo proposto.

Quanto aos objetivos, classifica-se como pesquisa exploratória. Conforme definição de Gil (2009) esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. A presente pesquisa identifica-se com o caráter exploratório, também, por ter seu planejamento flexível para possibilitar a consideração de diversos aspectos relativos ao objeto de estudo. Característica coerente à análise da atividade turística de um determinado destino

Muitas vezes a pesquisa exploratória compreende como procedimentos técnicos o levantamento bibliográfico e entrevistas com a questão investigada e análise de exemplos que venham a auxiliar na compreensão do estudo. É o caso da tese desenvolvida, na qual as técnicas empregadas auxiliarão no cumprimento aos objetivos propostos.

Diante das variáveis apresentadas, o método adotado para orientar a presente pesquisa é o estudo de caso. Como abordagem qualitativa, o estudo de caso é apresentado por Yin (2003, p.32-33) como

Uma investigação científica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos; enfrenta uma situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidência [...] e beneficia-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise dos dados.

Para elucidar ainda o método adotado, Stake (2001) destaca que os estudos de caso têm características como: configuram-se como descrições complexas e holísticas de uma realidade envolvendo um grande conjunto de dados; a obtenção dos dados é realizada basicamente por observação pessoal; seu relato é realizado em estilo informal, narrativo, com ilustrações, alusões e metáforas; as comparações feitas são mais implícitas do que explícitas; os temas e hipóteses são importantes, mas são subordinados à compreensão do caso. Com isso, um estudo de caso é indicado para aumentar a compreensão de um fenômeno do que para delimitá-lo.

Aproximando à realidade da pesquisa, aplica-se adequadamente tal método para auxiliar na compreensão do fenômeno da sazonalidade nos objetos ambientes de estudo.

O fator predominante para a escolha do estudo de caso como método de pesquisa é a consideração da forma de questão da pesquisa, do controle exigido

sobre eventos comportamentais e do foco sobre acontecimentos contemporâneos ou não (YIN, 2003).

Para se discutir o método do estudo de caso três aspectos devem ser considerados: a natureza da experiência, enquanto fenômeno a ser investigado, o conhecimento que se pretende alcançar e a possibilidade de generalização de estudos a partir do método. Stake (2001) destaca que quanto à profundidade da natureza, o estudo de caso esta epistemologicamente em harmonia com a experiência daqueles que com ele estão envolvidos. Por isso a importância de envolver e investigar os agentes inerentes ao objeto de estudo da pesquisa, entender a relação entre a experiência vivida e sua materialização e compreendê-la.

Quanto ao tipo de conhecimento que se pretende adquirir, Stake (2001) descreve que no estudo de caso a ênfase esta na compreensão, fundamentada especialmente no conhecimento tácito que possui uma ligação com intencionalidade. Assim, quando o objetivo de uma pesquisa é a compreensão e a ampliação da experiência, o estudo de caso é muito indicado.

2.2 DELIMITAÇÃO

Para delimitar o campo de investigação torna-se necessário definir os recortes aos quais a tese se detém. Desta forma, a primeira delimitação que se faz necessária refere-se ao recorte espacial. A espacialidade estudada refere-se ao destino turístico definido como objeto de estudo: Balneário Camboriú, em Santa Catarina, Brasil.

Em relação ao **recorte temporal**, a pesquisa busca alcançar seus objetivos com características e constatações atuais, se valendo da constituição histórica e social como base para fundamentar e justificar as averiguações pertinentes. Isto porque, o resultado da pesquisa tem como foco a contemporaneidade, mas para se alcançar a construção atual, há de se valer da construção e da carga histórica e conceitual que resulta na realidade aqui estudada.

A terceira delimitação relevante refere-se às **temáticas** a serem estudadas na pesquisa, das quais foram definidos os seguintes temas principais, de acordo com a figura a seguir (FIGURA 5):

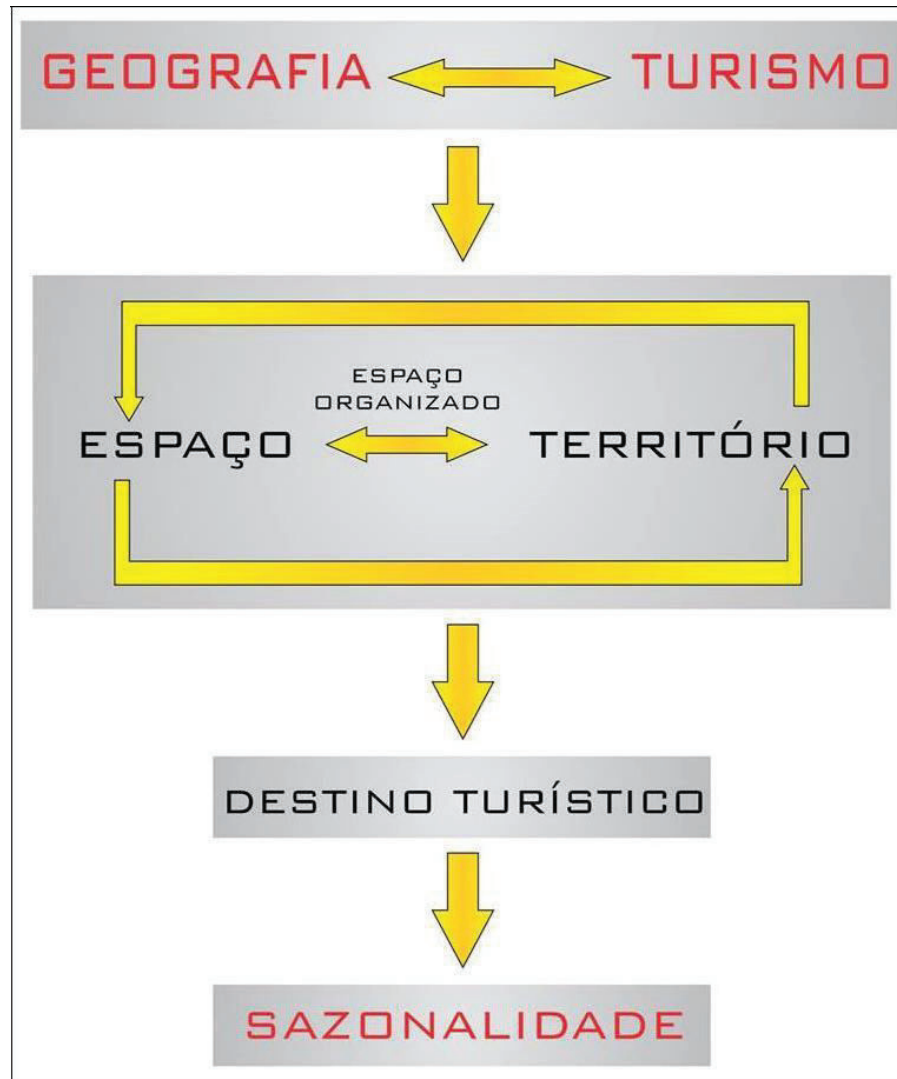


FIGURA 5 - Temáticas Centrais da Tese
 FONTE: Elaborado pela autora (2015)

A geografia e o turismo são os grandes temas e suporte da tese. Inicia-se com a temática central sobre o estudo da sazonalidade. Apoiando-se nos conceitos centrais da geografia de espaço e território, contextualiza-se a discussão dos temas relacionados ao turismo.

Tão importante quanto à delimitação espacial, temporal e temática é definir o grupo de autores que irá compor as análises desta pesquisa. Tendo em vista fundamentar e complementar os discursos, a fim de consolidar o objetivo geral do trabalho, as análises são compostas de textos de autores conceituados das áreas afins à temática estudada e que se fazem necessários para a contextualização das análises realizadas.

2.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para integrar as bases teóricas aos procedimentos metodológicos elaborados para o desenvolvimento da tese, assim, contemplando os objetivos da pesquisa, foram desenvolvidas seis categorias de análise que buscam condensar em suas propostas as interpretações necessárias para o estudo (FIGURA 6).

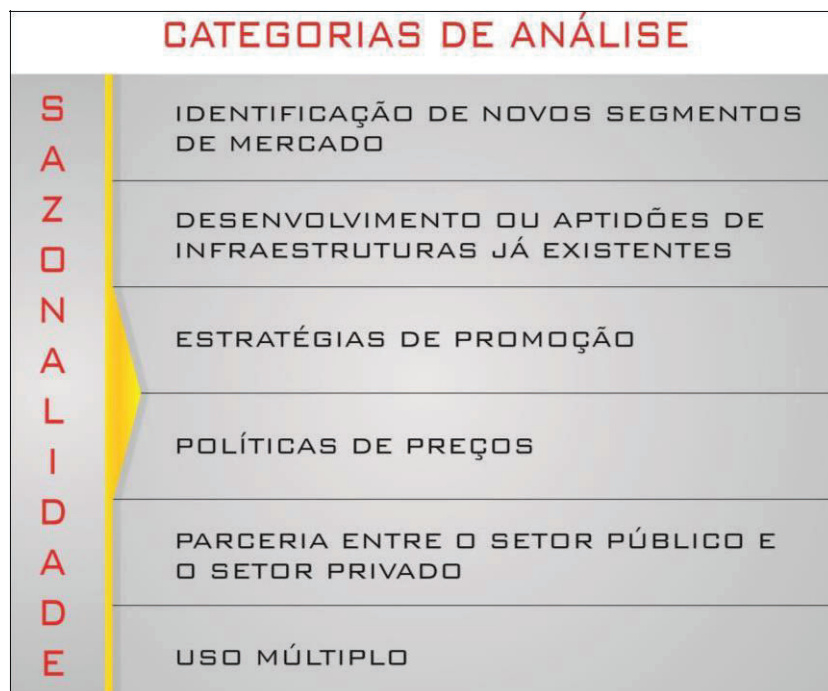


FIGURA 6 – Categorias de análise
FONTE: Elaborado pela autora (2015)

Tais categorias foram desenvolvidas a partir da discussão teórica sobre ações que objetivam atenuar os efeitos da sazonalidade e serão utilizadas como parâmetro para a análise das entrevistas e investigação a serem realizadas no destino objeto de estudo.

Importante ressaltar que tanto as temáticas de investigação como as categorias de análise desenvolvidas têm um caráter de integração e se relacionam entre si. Isso significa afirmar que não é possível concluir a investigação com a interpretação independente de cada uma delas.

2.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização da pesquisa e o pleno alcance dos objetivos propostos, serão apresentados nessa sessão os procedimentos metodológicos que respondem à necessidade de investigação de cada objetivo a ser contemplado.

O desenvolvimento dos procedimentos metodológicos respeita a lógica apresentada por Yin (2003, p. 73) (FIGURA 7), adaptada conforme necessidade específica, como orientação para a organização da pesquisa.

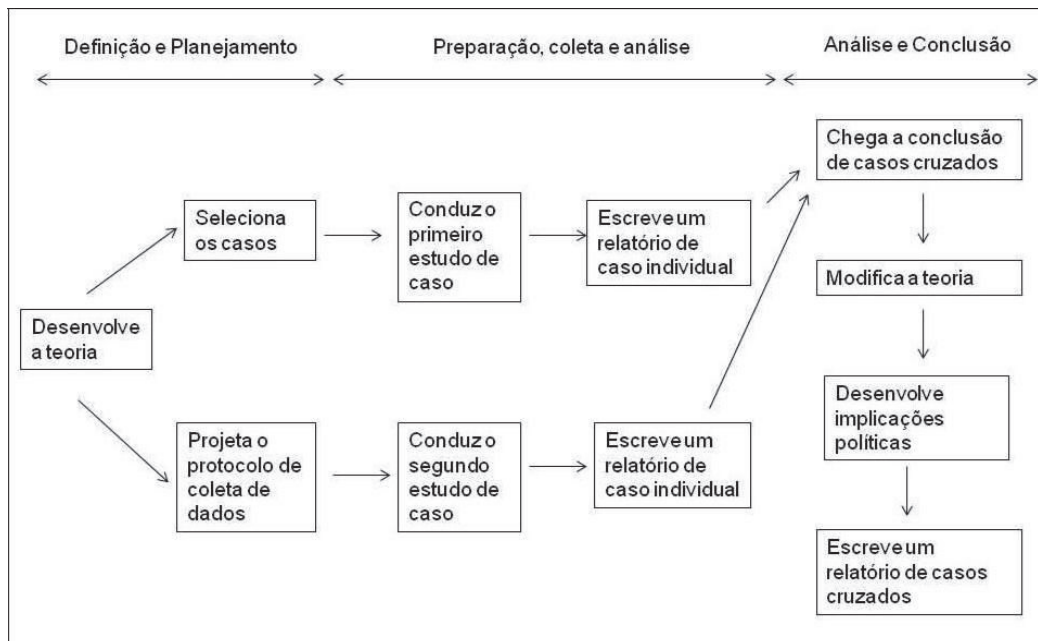


FIGURA 7 - Etapas metodológicas – Estudo de Caso

FONTE: Adaptado pela autora (YIN, 2003, p.73)

Assim, a pesquisa será dividida em três etapas: a definição e o planejamento da pesquisa; a preparação, coleta e análise dos dados obtidos; análise dos resultados e conclusão da pesquisa.

- Planejamento da Pesquisa: Esta etapa abrange o desenvolvimento da fundamentação teórica da pesquisa assim como seleciona o caso a ser estudados e projeta o protocolo ou roteiro de coleta de dados.
- Preparação, coleta e análise dos dados: Essa etapa será representada pela organização dos trabalhos de campo no destino objeto de estudo, Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil), pela estruturação das entrevistas a serem

realizadas e pela realização dos trabalhos de campo, propriamente ditos com a aplicação das entrevistas e a observação direta. Ao final dessa etapa, será realizada a análise do caso.

- c) Análise dos resultados e conclusão da pesquisa. A terceira e última etapa contempla a análise dos resultados, a comparação e cruzamento dos dados obtidos pela pesquisa e relata as conclusões e considerações sobre a teoria abordada e a pesquisa desenvolvida pela tese.

Em suma, para a realização das etapas apresentadas, são adotados os seguintes procedimentos e técnicas de pesquisa: a pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, observação direta e entrevistas. A observação direta e a realização de entrevistas serão viabilizadas por meio da realização de trabalhos de campos nos destinos turísticos objeto de estudo.

- **Pesquisa Bibliográfica:** Este tipo de pesquisa é desenvolvido principalmente fundamentado em livros e artigos científicos. Este procedimento é desenvolvido para contemplar, principalmente, os objetivos específicos referentes à caracterização do destino turístico objeto de estudo, Balneário Camboriú (Brasil), e para auxiliar a identificar e investigar o tipo e causa da sazonalidade turística nessas localidades.

Gil (2009) destaca que a pesquisa bibliográfica apresenta como principal vantagem a possibilidade de cobrir uma gama de fenômenos muito mais ampla do que se poderia pesquisar diretamente.

A pesquisa bibliográfica realiza-se por meio de obras conceituadas que abordam os principais temas da estrutura teórica da pesquisa. Na Geografia, optou-se por discutir os seguintes temas: Espaço e Território. No turismo, optou-se por elucidar o entendimento do próprio conceito de turismo enquanto atividade econômica e destino turístico. O conceito primordial que orienta a tese é a sazonalidade, que vem apresentada em sua essência na relação com a atividade turística, além de detalhar os tipos, causas, consequências e impactos, seguido da discussão sobre medidas para atenuar/minimizar seus efeitos. Todas as temáticas são recheadas de discussões específicas.

Ainda são fontes de pesquisa as dissertações de mestrado e teses de doutorado das áreas de geografia e turismo que contemplem os temas estudados

além dos objetos de estudo da pesquisa. Também são pesquisados artigos científicos publicados em revistas qualificadas e reconhecidas pela CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) conforme quadro a seguir:

Para fundamentar os recortes temáticos que orientam a presente pesquisa foram adotados como referência, principalmente, os seguintes autores relacionados a seguir. No quadro 1 estão relacionados a temática trabalhada e os respectivos autores que fundamentam a discussão.

	GEOGRAFIA	TURISMO
ESPAÇO	Carlos (1999); Coriolano e Silva (2005); Corrêa (2003); Douglas Pearce (1988); Ferreira (2009); Gomes (2003); Haesbaert (1999); Lefebvre (1991); Moraes (2005); Santos (1985, 1994, 1996, 1997, 1999, 2004, 2005); Smith (1988); Suertegaray (2001).	Boullón (2002); Cruz (2003, 2007); Karski (1990); Law (2006); Pereira e Oliveira (2010); Ramos (2009); Rodrigues (2008); Sarti e Queiroz (2012); Scheuer (2011); Vera (1997).
TERRITÓRIO	Flávio e Saquet (2011); Haesbaert (1997, 1999, 2004, 2007, 2009); Medeiros (2009); Moraes (2005); Raffestin (1976, 1993, 2003, 2009); Saquet (2004, 2009); Santos (1994, 1996, 2004, 2005); Sarti e Queiroz (2012); Souza (2003, 2009).	Ferreira (2009); Moraes (2005); Silveira (2002); Secall (2012).
TURISMO: SEGMENTAÇÃO, DESTINO E PRODUTO TURÍSTICO		
Acerenza (2007); Armendáriz, Concha e Burrola (2014); Ávila e Barrado (2005); Ayala, Martin e Masique (2003) Balanzá e Nadal (2003); Beni (2003); Bosque (2004); Brasil (2007, 2010); Buhalis (2000); Butler (1999, 2001); Chias (2007); Coriolano (2006); Crosby (2007); Crouch (2006); Cunha (2011); Dantas <i>et. al.</i> (2008); Dias (2005); Díez (2012); Domareski-Ruiz (2015); González e Mendieta (2009); Herranz (2009); Hu e Ritchie (1993); Ignarra (1999); Inostrosa e Cànoves (2014); Ivars (2003); Kotler e Keller (2006); Lage (1992); Lemos (1999); Muradas, Taño e Armas (2001); Murphy (1985); Mtur (2008, 2010, 2011, 2013); OMT (2007); Panosso Neto e Ansarah (2009); Panosso Netto (2011); Pavón e Tabales (2010); Rabahy (2005); Rebollo e Castiñera (2010); Ritchie e Crouch (2000); Roblez e López (2009); Sautter e Leisen (1999); Severino e Tomasulo (2012); Shaw e Williams (1996); Soares (2012); Tabares (1996); Urry (1995, 2001); Valls (1996, 2004); Vera Rebollo <i>et al</i> (1997); Vera (2010); WTO (2014); Zorzona e Mir (1998).		
SAZONALIDADE		
Allcock (1989); Almeida e Kastenholtz (2008); BarOn (1975); Baum e Hagen (1999); Baum e Lundtorp (2001); Bender, Schumacher e Stein (2005); Butler (1994, 2001); Butler e Mao (1997); Cannas (2012); Correa (1994); Duro e Farré (2015); Frechtling (2001); Goeldner e Ritchie (2003); Hartmann (1986); Koenig e Bischoff (2005); Jang (2004); Lage e Milone (1998); Lemos (1999); Lohmann e Panosso Neto (2008); Lundtrop, Rassing e Wanhill (1999); Martins (2010); Mitchell e Murphy (1991); Murphy (1985); Neves, Cruz e Correa (2007); OMT (1999, 2013); <i>Plan de Turismo Español Horizonte 2020;</i> <i>Planes de Excelencia y dinamización Turística</i>		

(1998); Ruschmann (2004); Scheuer, Bahl (2011); Silva (2013); Ramís e Linas (2014);
BALNEÁRIO CAMBORIÚ
Alvez (2015); Canani (2001); Correa (1985); Cristo Luz (2016); Marina Tedesco (2016); Parque Unipraias (2016); Pelizzoni (2004); Plano de Desenvolvimento Regional do Turismo do Estado De Santa Catarina 2010/2020; Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (2006, 2014, 2015); Santos e Oliveira (2010); SANTUR (2016); SECTURBC (2010, 2014, 2015, 2016); Skalee (2008); Skalee e Reis (2008); Silva (2002); Silveira Junior (1952);
METODOLOGIA DA PESQUISA
Chizzotti (2003); Dencker (1998); Fachin, (2001); Gil (2009); Godoy (1995); Lakatos e Marconi (2010); Lefèvre & Lefèvre (2003); Michel (2005); Richardson (1999); Stake (2001); Yin (2003)

QUADRO 1 - Autores e Temas

FONTE: Elaborado pela autora (2016)

- **Pesquisa documental:** a principal diferença entre a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental esta na natureza das fontes na qual, a primeira se vale da contribuição de diversos autores para a discussão do tema e a segunda se constitui de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico ou que podem ser reanalisados com novas interpretações ou com interpretações complementares (GIL, 2009; GODOY, 1995).

No caso, os principais documentos analisados são os planos e as políticas de turismo referência para o estudo, no caso o Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020, que contribui para o objetivo específico sobre a discussão dos planos turísticos referenciais espanhóis no contexto da temática da sazonalidade em destinos turísticos maduros / consolidados.

Dentre outras, a análise desse documento, possibilitará interpretá-lo de maneira que venha a contribuir como referencial para Balneário Camboriú.

- **Entrevistas:** A aplicação de entrevistas realiza-se para atender a necessidade da pesquisa, principalmente, em levantar e discutir a opinião dos atores turísticos locais a respeito da sazonalidade do turismo no destino objeto de estudo (Balneário Camboriú, Santa Catarina).

A estruturação das entrevistas se dá de modo a evitar indução de resposta e sua análise será realizada pela metodologia do discurso do sujeito coletivo (DSC).

A análise das entrevistas tendo como metodologia o DSC tem como objetivo extrair um pensamento representativo de todos os entrevistados por meio a análise dos discursos de uma coletividade. Lefèvre & Lefèvre (2003, p.19) definem o DSC

como “uma estratégia metodológica que, utilizando uma estratégia discursiva, visa tornar mais clara uma dada representação social, bem como o conjunto das representações que conforma um dado imaginário”. O caráter não tendencioso das entrevistas é valorizado por Richardson (1999) devido ao não comprometimento dos resultados prejudicando a interpretação do objeto de estudo.

Como elementos da estrutura de análise das entrevistas para a obtenção de uma opinião coletiva, de acordo com Lefèvre & Lefèvre (2003), o DSC utiliza os seguintes instrumentos:

- Expressões Chaves: trechos destacados na transcrição das entrevistas que melhor descrevem seu conteúdo;
- Ideias Centrais: fórmulas sintéticas que descrevem o(s) sentido(s) presentes na transcrição das entrevistas;
- Ancoragens: fórmulas sintéticas que descrevem as identificações, ideologias, valores, crenças, presentes na transcrição das entrevistas individuais ou agrupadas em afirmação genérica de situações particulares;
- Discurso do Sujeito Coletivo: são as reuniões das expressões chave destacadas nas entrevistas que tem ideias centrais ou ancoragens semelhantes ou complementares.

As entrevistas são abertas e realizadas no objeto de estudo Balneário Camboriú (Santa Catarina, Brasil). São entrevistados dois representantes locais de cada segmento com o foco da investigação na oferta turística. A escolha dos representantes objetivou diversificar as opiniões de maneira que abrangesse atores diversificados de segmentos relevantes direta ou indiretamente com o turismo local. São os atores entrevistados:

- **Representantes de órgãos gestão pública e privada:** Secretaria de Turismo, *Convention Bureau*, associações de classes;
- **Representantes do setor acadêmico da área de Turismo:** professores universitários
- **Representantes dos meios de hospedagem:** hotéis, pousadas, *hostels*;
- **Representantes de bares e restaurantes;**
- **Representantes de atrativos turísticos;**
- **Representantes do comércio e serviços:** lojas, transportes públicos e supermercados.

As entrevistas foram realizadas no segundo semestre do ano de 2015 com questionamentos acerca dos seguintes temas:

- a) O conhecimento sobre sazonalidade turística no destino objeto de estudo;
- b) Os reflexos da sazonalidade para os estabelecimentos da oferta turística investigada;
- c) O conhecimento de ações com o foco na sazonalidade turística;
- d) Sugestão de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística.

- **Observação direta:** A realização dessa técnica consiste na coleta de dados para conseguir informações não restringindo o pesquisador a apenas ouvir e ver determinadas realidades, ele também examina os fatos que deseja estudar. (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Essa técnica é utilizada para os momentos de realização dos trabalhos de campo no destino objeto de estudo da pesquisa, Balneário Camboriú e, é a base, essencialmente, para o levantamento e discussão da opinião dos atores turísticos a respeito da sazonalidade (juntamente com as entrevistas).

Na sequência será apresentado o referencial teórico que embasa esta tese.

3 ESPAÇO E TERRITÓRIO: A RELAÇÃO COM O TURISMO

Esse capítulo é responsável por abordar os temas centrais da geografia trazidos para a presente tese, o espaço e o território. Além disso, durante todo o capítulo busca-se permear esses dois grandes temas com as discussões referentes ao turismo e ao tema principal do trabalho, a sazonalidade. Assim, conforme Silveira (2002), uma abordagem geográfica da atividade turística é de fundamental importância devido aos diversos efeitos e transformações materializadas no território pela sua expansão e o enfoque geográfico tem muito a contribuir na análise e compreensão dos processos engendrados pelo turismo no território.

Por isso, a partir da teoria apresentada será possível compreender, dentre outras características, o território como a organização do espaço e qual o papel do turismo para essa configuração (FIGURA 8).



FIGURA 8 - Espaço e Território
 FONTE: A autora

O capítulo inicia com a relação entre o espaço e o turismo contextualizando a atividade turística e sua relação com a organização e a produção espacial. Em seguida, na aproximação da temática do território e sua relação com o turismo, busca-se demonstrar a importância da compreensão do território a partir de uma escala aproximada, não generalista, com foco nas ocorrências específicas. No caso, as especificidades da atividade turística no município objeto de estudo, Balneário Camboriú.

3.1 ESPAÇO E TURISMO

Visto como um fenômeno social, uma prática social, o turismo interfere diretamente no espaço ao qual esta inserido, encontrando no espaço seu principal objeto de consumo. Isso porque, a atividade turística organiza parte de sua oferta a partir de elementos distribuídos no espaço, os atrativos turísticos que, por sua vez, podem ser entendidos como elementos espaciais da decisão turística.

Como categoria essencial ao estudo da geografia, torna-se indispensável a discussão do conceito de espaço. Nessa relação, cabe a geografia também estudar o fenômeno turístico. Além disso, ousa-se afirmar que a temática central da presente pesquisa, a sazonalidade em destinos turísticos, é uma temática que pode ser enquadrada nos estudos geografia do turismo, pois busca entender a relação entre a oscilação da presença da atividade turística durante o ano em determinado espaço e a conseqüente relação da sociedade diante dessa ocorrência.

Nesse sentido, essa sessão contextualiza a atividade turística e sua relação com a organização e a produção espacial, além de discutir a ocorrência e a caracterização do espaço turístico, buscando sempre se aproximar do destino turístico objeto de estudo da tese.

3.1.1 Espaço: organização e produção

Estudar o espaço, objeto da Geografia, é uma constante na sociedade atual repleta de mudanças, articulações e conflitos. Mas nem sempre o espaço possuiu o mesmo entendimento e destaque nos estudos da geografia.

De acordo com Corrêa (2003), na geografia tradicional não era prioridade o estudo da abordagem espacial associada com a localização das atividades dos homens. Para Gomes (2003), mesmo nesse período, o espaço não sendo considerado um conceito chave, ele aparece, em maior ou menor importância, nas obras de Ratzel e Hartshorn.

Em Ratzel, a abordagem espacial aparece em sua antropogeografia, ao apresentar os conceitos de território e espaço vital, sendo o território compreendido

como a apropriação do espaço por determinado grupo e o espaço vital “uma relação de equilíbrio entre a população e os recursos, mediada pela capacidade técnica”

(MORAES, 2005, p. 23). Nos estudos de Hartshorn, o espaço era entendido como um receptáculo, local apenas onde as coisas eram depositadas (GOMES, 2003).

Passada a década de 1950, ao contrário da concepção da geografia tradicional, o espaço passou a ser compreendido através da conexão criada com o homem, superando o entendimento de simples localização. Henri Lefebvre na obra Espaço e Política defende ser do espaço a função na estruturação de uma localidade. Para o autor, **o espaço é concebido como “o lócus da reprodução das relações sociais de produção”** (GOMES, 2003, p. 25).

Gomes (2003) destaca que, por meio da política, o espaço transforma-se em território e, assim em conceito chave da geografia. Essa nova concepção da relação do homem com o espaço, intermediada pela política, deu início para que o território começasse a ser compreendido como estratégico e não apenas como comportamento social de experiências do homem com o mundo (FERREIRA, 2009).

De acordo com Santos (1997), o espaço explica a sociedade. Aliás, o autor descreve que a sociedade só pode ser explicada pelo espaço, já que ele é uma construção de sua história e de seus processos produtivos. Esta abordagem é reforçada pelo fato de que toda mudança social provoca novas organizações espaciais.

Assim, não é possível estudar em separado a sociedade e o espaço, pois ambos são reflexos de suas ações e respostas às interações. A dinâmica imposta pela interação entre a sociedade e sua atuação em determinado espaço para a organização da atividade turística é uma forma de exemplificar que não é possível estudar a organização espacial por seus elementos constitutivos em separado.

Com isso, para estudar a sociedade não basta que seja feita apenas a compreensão do espaço, é essencial compreender as suas formas de interação com o espaço em questão. O estudo da sazonalidade se encaixa nesse contexto, o qual se apresenta como um reflexo da interação da sociedade em determinada localidade definido em função de variáveis que interferem nessa relação.

Mas o que é o espaço? Como entendê-lo para compreender como ele é produzido e entender sua relação com a ocorrência da atividade turística?

Em Santos (1985) o espaço constitui uma realidade objetiva, sendo um produto social em constante transformação. Para o autor, o espaço impõe sua

própria realidade e a sociedade não pode agir fora dele. Por isso, estudar o espaço significa estudar

Um conjunto de formas representativas de relações sociais que determina a compreensão dos efeitos dos processos (tempo e mudança) e especifica as noções de forma, função e estrutura, elementos fundamentais para a nossa compreensão da produção do espaço (SANTOS, 1985; SANTOS, 2004).

Milton Santos (1996, p. 51) em uma abordagem para um entendimento sobre o espaço, o descreve como **“um conjunto indissociável, solidário e contraditório de sistemas e objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá”**. Pode ser considerado como um conjunto de relações que testemunham uma história, com marcas do passado e do presente, caracterizado, entre outras coisas, pela diferença de idade entre os elementos que o formam (SANTOS, 2004). É o local estabelecido como meio para a materialização da mudança, algo dinâmico e unitário que reúne a ação humana de maneira dinâmica. Nas palavras de Santos (2004, p.173), o espaço

Testemunha um momento de um modo de produção pela memória do espaço construído, das coisas fixadas na paisagem criada. Assim, o espaço é uma forma durável, que não se desfaz paralelamente à mudança de processos; ao contrário, alguns processos se adaptam às formas preexistentes enquanto que outros criam novas formas para se inserir dentro delas.

Na atualidade, o espaço aparece como unidade podendo ser caracterizado como mercadoria indivisível, devido ao fato de suas infraestruturas não serem descontínuas (SANTOS, 2004). Além disso, indissociável, como já referenciado, o espaço é um conjunto que contempla o arranjo de objetos geográficos, objetos naturais e objetos sociais e a vida que preenche e os anima, a sociedade em formação (SANTOS, 1994). Como detalha o autor, o espaço é um conjunto de formas nas quais estão contidas frações da sociedade em movimento (SANTOS, 1994).

Nas referências de Lefebvre (1991) sobre o espaço aproximando do entendimento apresentado por Santos (1996), o autor já se voltava ao espaço como o lugar onde as relações capitalistas se reproduzem e se localizam com todas as suas manifestações de conflitos e contradições. Nesse entendimento, encontra-se a atividade turística como uma atividade que se organiza e se manifesta no espaço.

Nesse entendimento, o espaço é um registro da sociedade, um conjunto de relações e o resultado de intervenções. Assim, é possível relacionar o conceito de espaço geográfico, no qual Corrêa (2003) o referencia como o espaço do homem, ao afirmar que

As marcas do homem no espaço por meio de obras e intervenções organizadas espacialmente apresentando um determinado padrão de localização, constituem o espaço do homem, a organização espacial da sociedade ou, simplesmente, o espaço geográfico (CORRÊA, 2003, p. 52).

Em um entendimento sobre o conceito de espaço geográfico, Santos (1997) descreve que essa conceituação inclui a natureza, a sociedade, o tempo e o espaço. Assim, o espaço geográfico é a natureza e a sociedade que se integram em um conjunto contraditório, formado por uma configuração territorial e por relações sociais (SANTOS, 1996; CORIOLANO; SILVA, 2005).

Sobre isso, De Lucca Filho (2014), define que o espaço geográfico é fruto da combinação de elementos físicos e humanos. Assim, para o autor

a dinâmica de um espaço geográfico precisa ser compreendida sob a ótica dos processos sociais, sem esquecer as características naturais que oferecem a base para seu desenvolvimento. Assim, o espaço é a cristalização do tempo e da história (DE LUCCA FILHO, 2014, P.29).

Suertegaray (2001) aproxima a questão do tempo com o entendimento sobre o espaço geográfico e destaca que ao romper com a visão de estabilidade, a visão crítica da geografia passa a conceber o tempo como espiral. Com esse entendimento, a autora entende que é o tempo quem responde pela formação e organização das formas espaciais. Neste contexto,

o espaço geográfico é a coexistência das formas herdadas (de uma outra funcionalidade), reconstruídas sob uma nova organização com formas novas em construção, ou seja, é a coexistência do passado e do presente ou de um passado reconstituído no presente (SUERTEGARAY, 2001, p. 3).

A visão integrada do espaço geográfico revela uma combinação específica, única de determinada área. No entanto, essa combinação reúne elementos sob outras formas de articulação, em outros espaços. Por isso, em qualquer análise geográfica, há a possibilidade e a necessidade de se trabalhar tanto com os elementos específicos quanto com elementos gerais (HAESBAERT, 1999).

A presença da atividade turística também é responsável por alterações nos seus espaços de ocorrência. Com isso, é possível afirmar que determinadas características do espaço geográfico são registradas pela presença do turismo. Estudar as relações de formação e organização do espaço geográfico contribui para explicar as particularidades e ocorrências da atividade turística em determinado local.

Esse entendimento se encaixa com a análise realizada pela pesquisa, a qual se preocupa em entender o todo e as especificidades locais de Balneário Camboriú, para a realização de uma análise referencial guardando e respeitando suas especificidades, não apenas replicando ações.

Assim, a organização do espaço é o resultado da ação dos homens, a prática social, sobre o próprio espaço intermediado pela presença da técnica, dos objetos naturais e dos objetos artificiais. Por meio da presença da técnica os homens foram se organizando e produzindo espacialidades de acordo com as especificidades e, como em uma sucessão, as novas necessidades criadas produzem novas técnicas e novas formas de organização espacial. (SANTOS, 1996; CORRÊA, 2003).

Essa ideia de Santos (1996) e Corrêa (2003) complementa o que Smith (1988) apresenta ao afirmar que a sociedade não mais aceita o espaço como receptáculo, também o produz. O autor elucida que o espaço vivido e trabalhado é justamente produzido porque se vive, se trabalha e se atua nesse espaço. Para Smith (1988), o espaço é um produto social. E a ocorrência da atividade turística é um dos resultados dessa produção. Esse entendimento é reforçado pela posição do **autor em defender que pela concepção de “produção do espaço”** é possível superar a dualidade histórica construída entre espaço e sociedade.

Buscar compreender a produção do espaço é um hábito recorrente por quem se empenha a estudar a dinâmica das sociedades. Isso porque buscar compreender a gênese da configuração espacial atual de determinado local explica a maneira como de como os arranjos se formaram.

Sobre a produção do espaço, Santos (2004) enfatiza o fato de ser o espaço humano o resultado da produção. Isso porque produzir significa produzir espaço. Em **detalhe**, “a produção supõe uma intermediação entre o homem e a natureza, através das técnicas e dos instrumentos de trabalho inventados para o exercício desse **intermediário” (SANTOS, 2004, p. 202).**

Produzir espaço, para Lefebvre (1991) significava produzir vida, ou seja, viver. Em outras palavras, mas com a mesma ideia, Milton Santos (1997, p. 8) afirma **que “não há produção que não seja produção do espaço, não há produção do espaço que se dê sem o trabalho. Viver, para o homem, é produzir espaço”**. No entanto, como lembra Santos (1996), são balizadores para a produção e a transformação do espaço as definições e procedimentos impostos por agentes hegemônicos da economia, da política e da cultura.

Cruz (2007) destaca o ponto em que, antes de tudo, a produção do espaço é um processo social e, por consequência, histórico. Ramos (2009) resume a ideia de entendimentos de produção do espaço afirmando que é uma via de entendimento da dinâmica das sociedades.

Ainda dentro da produção de espaços, devem ser observadas as diferenciações espaciais. Com a ótica da atividade turística, esse movimento é composto pela intencionalidade tanto de diversificar o consumo para alcançar maior raio de influência quanto pela diversificação em favor do fortalecimento das especificidades. Por exemplo, a valorização de hábitos e características locais é responsável pelo surgimento da segmentação de mercado e, por consequência, configuram diferenciações espaciais.

A discussão a respeito da produção do espaço apresentada nessa sessão embasa o contexto dos balneários turísticos brasileiros, onde se insere Balneário Camboriú. Pereira e Oliveira (2010) explicam que a produção desses espaços ocorreu por meio da elevação do preço do solo urbano com a implementação de equipamentos de infraestrutura, saneamento, meios de hospedagem, restaurantes, gerando especulação imobiliária e produzindo novas formas de habitação e consumo. O turismo se encaixa dessa maneira na produção do espaço.

No contexto dos objetos de estudo do presente trabalho, a produção dos espaços costeiros, precisamente os espaços praianos, assim como a produção de qualquer outro espaço social é, em suma, produção de vida. Não se deve partir da praia para entender a sociedade que dela se utiliza, mas sim do entendimento das dinâmicas socioculturais ali instaladas para se entender os usos que as sociedades fazem das praias. E neste universo de análise, estudar quais ações que se deve tomar para consolidar seus modelos e estratégias já instituídos ou desenvolvê-los para se consolidar.

3.1.2 O espaço turístico

Antes de entrar em uma discussão teórica sobre a temática adoto a reflexão de Rodrigues (2008) ao indagar se a geografia serve para entender o turismo ou o turismo serve pra entender a geografia. O objetivo é refletir sobre a resposta da autora:

a geografia do turismo serve para alimentar e irrigar a reflexão na geografia. O contrário também é válido – é necessário aprofundar-se na reflexão geográfica para entender o fenômeno no turismo, contemplando sua natureza complexa e multifacetada, percorrendo os campos econômico, sociológico, antropológico, psicológico, cultural, político, jurídico, ideológico com significativas incidências espaciais (RODRIGUES, 2008, p. 95).

Douglas Pearce (1988), em seus estudos sobre a Geografia do Turismo, apresenta seis recortes que constituem essa área: os padrões de distribuição espacial da oferta, os padrões de distribuição espacial da demanda, a geografia dos centros de férias, os movimentos e os fluxos turísticos, o impacto do turismo e os modelos de desenvolvimento do espaço turístico. Com isso, o autor permite entender que é possível segmentar o estudo de determinada localidade turística dando foco no que se pretende investigar.

Com esses parâmetros, afirma-se que a presente pesquisa engloba em maior ou menor grau, os seis recortes apresentados pelo autor. Isso porque o estudo da sazonalidade turística envolve a distribuição espacial tanto da oferta quanto da demanda, repercutindo e definindo os centros de férias e os fluxos turísticos, assim como, necessita de estudos sobre o impacto dos efeitos da sazonalidade turística exigindo um planejamento para seu melhor desenvolvimento. Percebe-se a relação entre os estudos da geografia e do turismo.

Sob o ponto de vista espacial, o turismo merece destaque como consumidor do espaço. A atividade turística pode ser responsável pela produção e transformação do espaço, e a sua complexidade é determinada por suas relações sociais e pelo conseqüente registro no espaço em questão, que estrutura, organiza e determina os padrões de consumo. Assim, é por meio do consumo do espaço para o turismo que se organizam os espaços turísticos.

Corroborando com essa perspectiva de consumo do espaço, encontra-se na atividade turística, o espaço geográfico como seu principal objeto de consumo, transformando-o em mercadoria e inserindo-o **como “objeto”** de trocas. Isso faz com que alguns lugares tenham destaque devido sua trocabilidade, enquanto mercadoria a ser consumida (CARLOS, 1999; CRUZ, 2003).

Em decorrência disso, registra-se uma de suas mais importantes especificidades da atividade turística: a obrigatoriedade de deslocamento do consumidor - turista até o produto a ser consumido o que possibilita compreender o turismo como atividade econômica e produtiva. (CRUZ, 2007).

Como diz Milton Santos (1997, p. 65): **“as infraestruturas presentes em cada lugar encontram, em grande parte, explicação e justificativa fora do lugar”**. Significa interpretar que se deve adequar oferta à demanda, os elementos que constituem o espaço do turismo, sem esquecer a população residente, criando atratividade e **“valor de troca”**.

Para Vera (1997), por sua condição geográfica, magnitude e atributos qualitativos que valoram uma localidade sendo específico a cada momento histórico, o espaço é suporte e recurso turístico.

Ilustrando na atividade turística, a organização espacial se dá de maneira heterogênea nas diferentes localidades, pois recebe forças desiguais o que resulta em distintas configurações espaciais, do espaço geográfico. Somado a isso, Scheuer (2011) destaca que a percepção geográfica do turismo é complexa tendo como um dos motivos seu envolvimento com vários segmentos da atividade humana e, com isso, atinge grupos de diferentes esferas sociais como políticos, planejadores, profissionais de distintas áreas, turistas e a comunidade local.

De acordo com Santos (1999) os espaços turísticos são um conjunto de fixos e fluxos delineados em um sistema de objeto e um sistema de ações dialeticamente articulados. Assim, identificam-se dois eixos que se complementam: um referente aos processos sociais que permitem a constituição de espaços turísticos, e outro, voltado ao entendimento da inserção desses espaços no turismo.

Para estudar o turismo tendo a perspectiva do espaço é indispensável ter o entendimento da dinâmica espacial. Com esse entendimento, é possível afirmar que todos os espaços turísticos são espaços geográficos porque são determinados pelo movimento da sociedade, de sua produção e organização. Sob a regência do

turismo, o espaço modifica-se como fruto da relação social entre a população nativa, os visitantes e entre estes com os recursos existentes (SARTI; QUEIROZ, 2012).

Para Boullón (2002), o espaço turístico é a consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos que, por sua vez são a matéria prima do turismo. **Segundo o autor, os atrativos turísticos vistos como “elemento do patrimônio turístico mais o empreendimento e a infraestrutura turística, são suficientes para definir o espaço turístico de qualquer país” (BOULLÓN, 2002, p. 79).** O espaço turístico pode ser entendido como aquele ambiente que possui os atrativos turísticos capazes de gerar fluxo de demanda para a localidade.

Decorrente da geração de fluxo, se pode registrar o uso turístico do espaço. Cruz (2007) destaca que esse uso turístico do espaço conduz a formação do que **podemos chamar de “territórios turísticos”, quer dizer, porções do espaço geográfico** em que é determinante a participação do turismo na produção do espaço.

Nesse contexto, encontra-se o estudo da sazonalidade, pois no processo de produção desses territórios turísticos torna-se **essencial “avaliar todos os recursos disponíveis e os que se pretende implementar, tendo como parâmetro a demanda atual, futura e potencial” (RODRIGUES, 2008, p.112).**

Estudar o espaço do turismo, de acordo com Rodrigues (2008), significa abordar a função dos elementos da oferta e da demanda, antes de qualquer intervenção por meio de planos e programas de planejamento e gestão. A autora vai, além, ao afirmar que compreender o espaço turístico significa não só entender os elementos da oferta e da demanda, como os serviços, transportes, infraestrutura, poder de decisão, poder de informação, sistema de promoção e de comercialização.

Entendendo que não há turismo sem turista, a produção do espaço também esta diretamente relacionada ao papel do turista. Além disso, entender a produção do espaço turístico é essencial para se entender a relação entre turismo e espaço. Cruz (2007) elenca algumas razões que apontam para isso afirmando que a produção do espaço remete a uma divisão territorial do trabalho, requer uma análise sobre sujeitos sociais envolvidos, diz respeito às dimensões material e imaterial do espaço geográfico e é social e histórica.

Há ainda que se entender o papel do Estado e do mercado na produção do espaço. Em Cruz (2007), estando submisso ou não ao mercado, o Estado tem um papel fundamental na produção do espaço, dado seu caráter regulador das relações sociais e de provedor das infraestruturas.

O jogo de relações entre o Estado e o mercado é o pano de fundo que **organiza a atividade turística e afirma que “se a produção do espaço é um processo complexo e conflituoso, entender a participação do turismo nele requer o desvendamento de sua natureza, de sua complexidade e de seus conflitos” (CRUZ, 2007, p. 11).**

A autora ainda destaca que o Estado e o mercado atuam no turismo em função da presença de consumidores turistas. Esses mesmos turistas são responsáveis pelo surgimento de destinos turísticos e, por consequência, pela ocorrência de novas dinâmicas de produção do espaço de lugares que irão se apropriar. De certa forma, é o jogo de ações e interesses que molda e determina a presença da atividade turística. Guardada proporções e interferências, os destinos se configuram.

3.2 TERRITÓRIO E TURISMO

As discussões a respeito do conceito de território comportam distintas abordagens, por isso, faz-se claro aqui usar aquela que aproxima o seu entendimento e relação com a atividade turística. A aproximação de um enfoque territorial e sua relação com a atividade turística em um local justifica-se, dentre outras razões, pela necessidade de compreensão do território a partir de uma escala aproximada, com foco nas ocorrências específicas.

Mais do que traduzir um conceito, se torna importante discutir sua relação com a construção e conceituação sobre a sazonalidade na atividade turística. Por isso, tornou-se importante discutir o conceito de espaço para compreender o território e, assim, aproximá-los da sazonalidade, temática central da tese. A presente discussão aqui irá conformar o território como o produto do espaço organizado, se fazendo compreender na sua apropriação e no seu uso. Irá também contextualizar a territorialidade como uma dimensão da atividade turística fazendo a devida relação para a sua compreensão.

Sendo assim, essa sessão se dedica a discutir o conceito de território e a contextualizá-lo na atividade turística. Como entender o território para compreender a atividade turística? Qual a relação que se tem entre a presença da atividade

turística e a configuração territorial? De que maneira a territorialidade pode ser vista no turismo?

3.2.1 Território: espaço organizado

Originalmente, o termo território se remete a Ratzel, no início do século XIX, quando o território foi descrito como uma das condições de existência do estado, significando a sociedade, assim por dizer, organizando o espaço. A visão mais tradicional de território, segundo Haesbaert (1999) compreendia a distribuição de fenômenos de forma mais **homogênea no espaço, dentro de uma lógica “zonal” ou** de continuidade. Nos dias atuais, mesmo a lógica zonal não tendo desaparecido, o que se destaca cada vez mais é a lógica dos fluxos em rede, descontínua, relacional.

Saquet (2009, p. 75) destaca que Massimo Quaini, uma das principais referências internacionais da renovação da geografia nos anos 1960 a 1980, aponta o território como um produto social constituído por fatores históricos, econômicos, políticos e culturais. Em Raffestin (1993) é possível reconhecer claramente a complementaridade entre as dimensões da economia, política e cultura frente a noção de território.

De acordo com as análises de Haesbaert (2007), Saquet (2004) e Santos (2005), o conceito tornou-se mais complexo e abrangente, justamente ao estar relacionado com o uso, a apropriação do espaço e com as relações em articulação não necessariamente complementares.

Nesse momento, vale-se das palavras de Raffestin (1993, 2009), Haesbaert (2009) e Medeiros (2009) que afirmam espaço e território não serem termos equivalentes mesmo não podendo ser dissociados. Entende-se que a noção de espaço antecede o território. O território tem o espaço como suporte, é uma produção do espaço. Raffestin (2009, p. 26) **elucida:** “o espaço é a formação original e o território é a formação que os homens constroem, reorganizando as condições espaciais”.

Saquet (2009) descreve que há uma relação de unidade entre espaço e território, no entanto, essa relação corresponde a dois níveis e processos

socioespaciais distintos da vida cotidiana e, por consequência, a dois conceitos diferentes no pensamento científico. Mesmo não sendo sinônimos, não é possível separar rigidamente o entendimento de espaço e de território, já que não há espaço sem território. O território pode ser visto enquanto espaço organizado.

No ponto de vista de Saquet (2009) e Haesbaert (2009) o espaço é a expressão de uma dimensão da sociedade, uma realidade relacional, envolvendo a natureza e a sociedade mediadas pelo trabalho, pelas técnicas e pelo conhecimento, que prioriza os processos em sua simultaneidade. Já o território se define mais estritamente a partir de uma abordagem sobre o espaço que prioriza ou que coloca seu foco, no interior dessa dimensão espacial. Assim, o espaço pode ser entendido de uma maneira mais abrangente, mais totalizadora e o território de uma maneira mais focada, específica.

Para Saquet (2009, p. 82) há pelo menos três processos que são a base da diferenciação entre território e espaço: as relações de poder numa compreensão multidimensional, constituindo campos de força econômicos, políticos e culturais; a construção histórica e relacional de identidades; o movimento de territorialização, desterritorialização e reterritorialização.

Medeiros (2009, p. 217) complementa a ideia ao afirmar que **“o espaço se faz necessário para demarcar a existência do território e, por sua vez, o território é a condição para que o espaço se humanize”**. Saquet (2009) corrobora ao afirmar que o território passa a existir a partir da apropriação do espaço, historicamente organizado e produzido pela sociedade em momentos distintos e sobrepostos. A partir da apropriação do espaço Raffestin (1993) define que o território se constitui como resultado de uma ação realizada.

Haesbaert (2009) indica que toda discussão acerca do conceito de espaço e seus diferentes entendimentos só vem a contribuir com o entendimento de que a construção do território está de acordo com a espacialidade à qual aparecer vinculada em suas diversas dimensões. Quanto à isso, Sarti e Queiroz (2012) são claros ao destacar o território como um tecido social dinâmico, caracterizado pelas relações de poder da sociedade, pelos sentimentos de pertencimento e identidade, produzindo a territorialidade dos indivíduos.

Milton Santos (2004) alerta que é o uso do território que faz dele objeto de estudo e análise social e não o território por si só. Conforme Flávio e Saquet (2011) e Saquet (2009) o território é fruto e condição do movimento, é processual e

relacional. Por isso, pode ser interpretado como o resultado das relações espaço – temporais, alterações e permanências ocorridas onde se desenvolve uma sociedade.

Portanto, um território pode ser ocupado a partir da valorização cultural daquele espaço, marcado por sua representatividade em determinado grupo. Reconhecer a importância e a não exclusão desse aspecto vai de acordo com visão integradora de Haesbaert, ou seja,

o território poder ser concebido a partir da imbricação de múltiplas relações de poder, do poder mais concreto das relações econômico-políticas ao poder mais simbólico das relações de ordem mais estritamente cultural (HAESBAERT, 2004, p.116).

É nesse contexto que a atividade turística se materializa: na relação das distintas manifestações e configurações da organização do espaço que refletem uso do território.

Secall (2012) destaca que a transversalidade da atividade turística comporta distintos processos de planejamento que, a pesar de não estar destinado especificamente ao setor turístico, apresentam certa influencia sobre a atividade. Como o caso do planejamento territorial e urbano, já que o território se configura como um elemento determinante para o turismo enquanto fator de identidade e diferenciação, fonte de recursos essenciais à configuração de productos turísticos e base física onde ocorre a própria atividade.

Ilustrando a teoria dos autores referenciados, é possível entender os planos turísticos, incluindo o referencial estudado na tese, como uma forma material de tentar organizar aquele determinado espaço, configurando, assim, o território.

Um conceito não se encontra fechado e com uma verdade absoluta, torna-se importante complementá-lo e contextualizá-lo para a compreensão do estudo em questão. Por exemplo, Souza (2009) descreve que seu entendimento de território em um ensaio elaborado em 1995 passou por dois momentos distintos, no qual o primeiro diz respeito ao território como o espaço definido e delimitado pelas relações de poder e o segundo momento, esclarece que territórios são antes relações projetadas no espaço do que espaços concretos. Por essa descrição feita pelo autor, podemos afirmar que o território, dentre outros aspectos, possui uma dimensão

concreta (espaço definido e delimitado) e outra dimensão abstrata (relações projetadas no espaço).

Raffestin (2003), para a caracterização do território, apresenta quatro situações distintas e complementares, sendo elas: Território do cotidiano, território das trocas, território de referência e território sagrado. A seguir, a descrição detalhada da caracterização de Raffestin (2003) para o território:

- **Território do cotidiano:** corresponde à territorialização das ações de todos os dias, onde se garante a satisfação das necessidades **diárias** “é o habitar por excelência, riqueza e pobreza, banalidade e originalidade, potência e impotência, ao **mesmo tempo**” (Raffestin, 2003, p. 7);
- **Território das trocas:** também é cotidiano, mas envolve uma articulação com outras escalas (regionais, nacionais e/ou internacionais). Além disso, é caracterizado pela descontinuidade, principalmente, temporal e espacial;
- **Território de referência:** é marcado pelo caráter histórico e imaginário, em memória individual ou coletiva, onde se habitou ou se conhece por meio de história ou leituras, afetivas ou não;
- **Território sagrado:** relacionado às questões da igreja e às ações políticas.

Já Haesbaert (2007) agrupa a concepção de território em três vertentes: a vertente política, referida pelas relações espaço-poder; a vertente cultural que prioriza a dimensão simbólica e mais subjetiva e a vertente econômica privilegia o território como fonte de recursos.

Nesse sentido, é possível aproximar o entendimento dos dois autores a respeito do território conforme apresentado a seguir (QUADRO 2):

RAFFESTIN (2003)	HAESBAERT (2007)
Território do cotidiano	Vertente Política Vertente Econômica
Território das trocas	Vertente Econômica
Território de referência	Vertente Cultural
Território sagrado	Vertente Política

QUADRO 2 - Conceitos de Território

FONTE: Adaptado pela autora de Raffestin (2003) e Haesbaert (2007)

Embora seja possível encaixar a atividade turística nas três vertentes apresentadas pelo autor, acredita-se estar mais relacionada a vertente cultural e a

vertente econômica, em um conjunto indissociável na qual um alimenta e interfere no outro, em uma relação de dependência. Por relação, afirma-se, também, que é possível associar a atividade turística a todas as categorias de território apresentadas por Raffestin (2003), privilegiando um enfoque ou outro conforme a intenção da análise.

Raffestin (1993) se refere ao território com uma sutil relação à noção de limite que, mesmo não sendo traçado, exprime a relação que um grupo mantém com uma porção do espaço. É o pedaço da natureza e do espaço que a sociedade reivindica como o lugar onde se encontram as condições para sobreviver. Assim, soma-se o entendimento do território como uma questão de organização e regras com a questão dos recursos para a existência.

A ocorrência de alguns processos, também, torna-se fundamental para a concepção e o entendimento de território de acordo com Saquet (2009): a relação espaço-tempo como movimento condicionante e inerente à formação de cada território, por meio do aspecto histórico e relacional; a relação ideia-matéria; a heterogeneidade correlata e em unidade com as similaridades e; a síntese do homem como ser social e natural.

Em Santos (1994, 1996), Moraes (2005) destaca que o conceito de território é composto por variáveis como a produção, as firmas, as instituições, os fluxos, os fixos, as relações de trabalho, enfim, pelo conjunto da materialidade do patrimônio natural de um país, mais as suas estruturas de produção e os espaços de reprodução da sociedade. Raffestin (1993, p. 7-8) reforça e resume a ideia ao afirmar que **“o território não poderia ser nada a mais que o produto dos atores sociais”**. Assim, os atores produzem o território a partir da realidade inicial que é o espaço.

Sobre a produção do território, Saquet (2009) destaca que é feita por atores através da efetivação no espaço das redes de circulação-comunicação, das relações de poder, das atividades produtivas, das representações simbólicas e das malhas. É o lugar de todas as relações, trunfo, espaço político onde há coesão, hierarquia e integração através do sistema territorial.

O território deve ser visto na perspectiva não apenas de um domínio ou controle politicamente estruturado, mas também de uma apropriação que incorpora uma dimensão simbólica, identitária e, possivelmente, afetiva. (HAESBAERT, 1997). Como exemplo, em Souza (2009) uma região e um bairro podem ser também

territórios, em função de regionalismos, bairrismos, identidades e subjetividades compartilhadas, sendo caracterizados como espaços vividos e percebidos ou mesmo porque foram reconhecidos pelo Estado como unidades espaciais formais a serviço de seu planejamento.

Somado à delimitação, estão as razões e as motivações para se conquistar ou defender um território sejam elas de caráter político ou motivações simbólicas e de cunho cultural (RAFFESTIN, 2009; SOUZA, 2009).

Incorporando o aspecto político e entendendo o poder como uma relação social e o território como a sua expressão espacial, Souza (2009) compara o território a um campo de forças

Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente, o ator territorializa o espaço, constituindo-se em relações marcadas pelo poder, levando a compreensão de que o estado ou um grupo de pessoas que detém o poder, definem o ordenamento do território Raffestin (1993, p. 143)

Assim, como regulador do território, cabe ao Estado conscientizar-se da necessidade de planejamento e ordenamento para o turismo (MORAES, 2005) Isso porque, a atividade turística é responsável, também, por promover novas formas de ocupação de um território.

3.2.2 Territorialidade e turismo

Para iniciar a discussão da relação entre territorialidade e turismo, destaca-se o pensamento de Milton Santos (1996) e de Raffestin (2009) sobre uma vertente de seus entendimentos sobre território. Em Santos (1996)

O território é o chão e mais a população, isto é, uma identidade, o fato e o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é a base do trabalho, da residência, das trocas materiais e espirituais e da vida sobre os quais ele influi. Quando se fala de território, deve-se entender o território usado. (SANTOS, 1996, p. 96)

Em complemento Raffestin (2009) afirma

Os territórios constituem o mundo material percebido e se tornam a **“matéria-prima” oferecida à imaginação, para ser “trabalhada” e produzir** imagens ou representações que podem ser manifestadas através de diversos tipos de linguagem. (RAFFESTIN 2009, p. 33)

Assim, em uma primeira relação entre o território e a atividade turística, pode-se afirmar que o território turístico é construído socialmente e possui características específicas que representam o momento de sua apropriação e constitui as particularidades condizentes ao seu processo. Conforme Sarti e Queiroz (2012, p. 12) **“esse território específico, o do turismo, origina-se de uma ampla multiplicidade de funções, de situações e de diferentes processos”**.

O território é o resultado das territorialidades efetivadas pelos homens, naquilo que Raffestin (1993) denomina de conjunto de relações do sistema tridimensional sociedade-espaco-tempo. Raffestin (1976) descreve que a territorialidade é compreendida como relacional e dinâmica, passível de mudança no tempo e no espaço, conforme as características de cada sociedade.

Mais uma vez, a relação espaço-tempo é destacada como um processo fundamental da organização territorial que a aponta como representação das relações sociais simétricas ou assimétricas que produzem historicamente cada território (SAQUET, 2009).

Haesbaert (2007) explica que territorializar significa criar mediações espaciais que proporcionem o poder sobre a reprodução enquanto grupos sociais. Assim como a concepção de espaço se modifica a partir de sua contextualização histórica e geográfica, os processos de territorialização se modificam a partir da **relação “espaço – poder” (HAESBAERT, 2009, p. 107)**

Dentre outras características, Medeiros (2009) destaca o território como a parcela do espaço fundada numa mesma identidade e que reúne indivíduos com o mesmo sentimento. Essa característica leva a entender o território como produto social e condição. Em continuidade a essa linha de pensamento, a territorialidade também significa condição e resultado da territorialização que, de acordo com Raffestin (1993) se sucede pelos processos de apropriação concreta ou pela representação simbólica.

Para Flávio e Saquet (2011) e Saquet (2009) a territorialidade é um fenômeno social que corresponde às ações humanas de indivíduos que fazem parte

do mesmo grupo social e de grupos distintos, ao poder exercido no território, não se restringindo às relações políticas.

A territorialidade envolve, também, simbolismos, confere identidade e é influenciada pelas condições históricas e geográficas de cada lugar. Na territorialidade, as relações econômicas e culturais são centradas em seus agentes sociais, correspondendo à dinâmica social e cotidiana, às redes e lugares de controle, mesmo que seja por um período de tempo. Em detalhe,

A territorialidade efetiva-se em todas as nossas relações cotidianas, ou melhor, ela corresponde às nossas relações sociais cotidianas em tramas, no trabalho, na família, na rua, na praça, na igreja, no trem, na rodoviária, enfim, na cidade-urbano, no rural-agrário e nas relações urbano-rurais de maneira múltipla e híbrida. (SAQUET, 2009, p. 90)

Por ser compreendida como mediação simbólica, cognitiva e a materialidade dos lugares exercida pelas ações sociais, a territorialidade é entendida como valorização das condições e recursos potenciais de contextos territoriais em desenvolvimento, que pode ser efetivada por meio da organização política e do planejamento participativo (SAQUET, 2009).

Na busca de uma visão integradora, Souza (2003) descreve a territorialidade como o abstrato de um território: aquilo que o motiva a ser seja pela valorização cultural, por uma atividade econômica ou por relações de poder. Assim, pode-se entender a territorialidade como um tipo de interação entre homens disseminada pelo espaço.

A atratividade de um destino turístico esta diretamente relacionada ao seu processo de territorialização e a representatividade da territorialidade tanto para os grupos sociais diretamente envolvidos, como a sociedade local, quanto para os grupos sociais indiretamente envolvidos, os turistas. Um destino turístico com grande atratividade pode representar um processo de territorialidade consolidado e esclarecido quanto sua representatividade e valor simbólico para o turismo.

A analogia entre turismo e território se constrói a partir da relação de apropriação que o turismo realiza com a materialidade terrestre identificada por Moraes (2005) como território.

Nesse sentido, o turismo se apropria e usufrui do território e transforma em mercadorias tanto os recursos naturais quanto os recursos produzidos pelo homem.

Tal fato agrega valor ao território e se reproduz juntamente com as relações econômicas e sociais, dentre elas o turismo (FERREIRA, 2009).

A atividade turística é um dos reflexos da territorialização em um determinado espaço, pois é constituído pela interação de diferentes segmentos econômicos e representa a organização em padrões e regras da sociedade que ali vive se revelando um meio de vida para eles.

Um dos exemplos de territorialização no turismo é a produção dos territórios praias, que se processa pela existência de um imaginário social consolidado e que tem como um dos problemas a forma com que grande parte da sociedade consome os espaços praias. Este consumo se mostra relacionado com as características que dão forma ao interesse social.

4 O ESTUDO DA SAZONALIDADE TURÍSTICA

Entender o conceito de sazonalidade não se restringe aos limites do conceito apresentado pelo setor turístico. A sazonalidade é um conceito transversal que atende a diversos setores da economia. Por isso, torna-se importante compreender esse conceito em um âmbito mais abrangente para, posteriormente, focar no seu entendimento para o turismo. No turismo, a sazonalidade é peculiar e apresenta-se como um desafio aos planejadores dos destinos turísticos na elaboração de políticas para o seu desenvolvimento.

Para entender a origem da palavra, sazonalidade: Bender, Schumacher e **Stein (2005) destacam que a palavra “season”, traduzida do inglês para o português como temporada, é original do termo francês “saison”, que representa a época ideal ou favorita. Por sua vez, “saison” é derivada do latim “satio”, referente à época boa de sementeira.** Assim, sazonalidade aproxima-se de um conceito como época ideal para semear. No caso do turismo, melhor época para visitar e usufruir determinada localidade.

De uma maneira geral, as atividades humanas são determinadas por padrões sazonais, como pode ser observado na indústria pela diversidade de produtos oferecidos e produzidos nas distintas épocas do ano, na agricultura pelo período de colheita das distintas culturas o que reflete na oferta e nos preços ao consumidor, entre outras atividades.

É no contexto de irregularidades que se encaixa os padrões comportamentais dos indivíduos já que são regulados por eventos da sazonalidade, inclusive a atividade turística. No entanto, vale destacar que a sazonalidade não implica de maneira homogênea em todos os setores da economia, por isso, torna-se importante compreender suas origens, causas e impactos específicos da concentração sazonal e sua relação com a oferta e a procura.

Aproximando a compreensão do conceito de sazonalidade para a atividade turística, um dos primeiros pesquisadores a iniciar essa discussão foi BarOn (1975) ao afirmar a sazonalidade como uma utilização incompleta e desequilibrada dos meios econômicos, semelhante ao desequilíbrio do ciclo de negócios. BarOn (1975) definiu, ainda, a sazonalidade como os efeitos que ocorrem a cada ano decorrentes do clima, restrições de datas festivas, atrações especiais ou estilo de vida pessoal.

Baseado nos estudos de BarOn (1975), Butler (1994) é um dos autores mais referenciados no turismo para os estudos sobre sazonalidade e apresenta o conceito com a definição de um desequilíbrio temporal no fenômeno do turismo, que pode ser expresso em dimensões como o número de visitantes, as despesas geradas por eles, o tráfego nas rodovias e demais meios de transporte e número de empregos gerados em atrativos/serviços turísticos.

Ruschmann (2004) é direta ao afirmar que a sazonalidade é decorrente da concentração de atividades turísticas no espaço e no tempo. De uma maneira geral, o entendimento sobre sazonalidade passa por ideias como concentração dos fluxos turísticos em períodos determinados do ano, concentração de atividades, saturação de uso dos recursos, entre outros aspectos, causando picos na prestação de serviços e na presença de turistas.

Por isso, autores como Mitchell e Murphy (1991) e Allcock (1989) atentam para a distinção entre os momentos da plena atividade turística com os riscos físicos e sociais no destino turístico em contraponto aos intervalos da procura que geram a ineficiência da atividade. A demanda reduzida de turistas nos períodos de baixa temporada pode gerar para muitos destinos turísticos a perda da qualidade da oferta turística.

Vista como uma variação da demanda relacionada a períodos do ano, Jang (2004) refere-se à sazonalidade como um dos fatores que mais preocupa os investidores no turismo, pois é a responsável pela dificuldade de retorno ao capital investido e ao alto risco desse investimento devido a instabilidade da renda gerada pelo turismo nas estações de baixa demanda. Lemos (1999, p. **125**) **ênfatiza que** “um dos grandes problemas do turismo é o seu vínculo com as estações climáticas do ano. Portanto, a possibilidade de oferta está restrita a temporadas o que faz gerar **ciclos em que se alternam altas e baixas produções**”.

Em reforço, Lohmann e Panosso Neto (2008) afirmam que a sazonalidade tem sido uma característica marcante da atividade turística e vem sendo considerada com frequência um dos principais problemas enfrentados pelo turismo.

No entanto, a sazonalidade não é um fenômeno incontrollável, provocado pela força da natureza, que influi sobre a oferta e a demanda. A sazonalidade é um fenômeno gerado pela demanda de turistas, cujas motivações podem ser diversas, que pode ter efeito sobre a oferta e também sobre a demanda, novamente,

influenciando sobre as organizações e sobre os próprios turistas, que reagem sobre ela (BONILLA; BONILLA, 2006).

Mesmo diante de estudos variados e a clara consciência de que a sazonalidade afeta os destinos turísticos a ponto de ser vista como um problema, ainda há pouca compreensão sobre isso (BUTLER, 1994). Por afetar amplamente a maioria dos destinos turísticos, Almeida e Kastenholz (2008) afirmam que a sazonalidade tem sido um assunto constante nas políticas públicas e em ações de gestão do setor privado tendo como principal objetivo a atenuação de seus efeitos e a reversão em benefício para a população de um local.

4.1 SAZONALIDADE TURÍSTICA: TIPOS E CAUSAS / CONSEQUÊNCIAS OU IMPACTOS

Antes de se pensar em estratégias para minimizar ou combater a sazonalidade turística, torna-se importante conhecer suas causas. Identificar as causas sazonais específicas a cada localidade auxilia a focar os esforços de maneira a reduzir as oscilações de temporada. Conhecendo os efeitos dessa época sazonal torna-se importante não somente para o planejador, mas também para todas as empresas e organizações envolvidas no processo turístico concentrar esforços para tentar fazer com que a distribuição da demanda turística ocorra de forma homogênea e regular durante o ano (SCHEUER; BAHL, 2011).

Os fatores que explicam a sazonalidade geralmente são citados na literatura em função dos impactos na origem ou no destino dos turistas. Autores como Lundtrop, Rassing e Wanhill (1999) distinguem e denominam esses impactos da sazonalidade em fatores *push* (referentes à origem) e fatores *pull* (referentes ao destino). Os fatores *push* são os que tendem a empurrar o turista para o destino, estão relacionados ao cotidiano do local de origem, e levam o indivíduo a tomar a decisão de viajar ou não. Os fatores *pull* surgem como o resultado do poder de atração de um destino e levam à realização das motivações *push* por meio da oferta existente no destino. **É a força de atração do destino somada à força de “expulsão”** da origem que, em conjunto, caracterizam a demanda, o comportamento do turista e as oscilações da procura a um destino.

Como exemplo de fatores *push* é possível citar a vontade de descanso, fuga da rotina, motivações de saúde, interação social, fatores socioeconômicos, entre outros. Em contrapartida, como fatores *pull* destacam-se o clima, beleza e história local, entretenimento, qualidade dos serviços, imagem do mercado, entre outros (FIGURA 9).

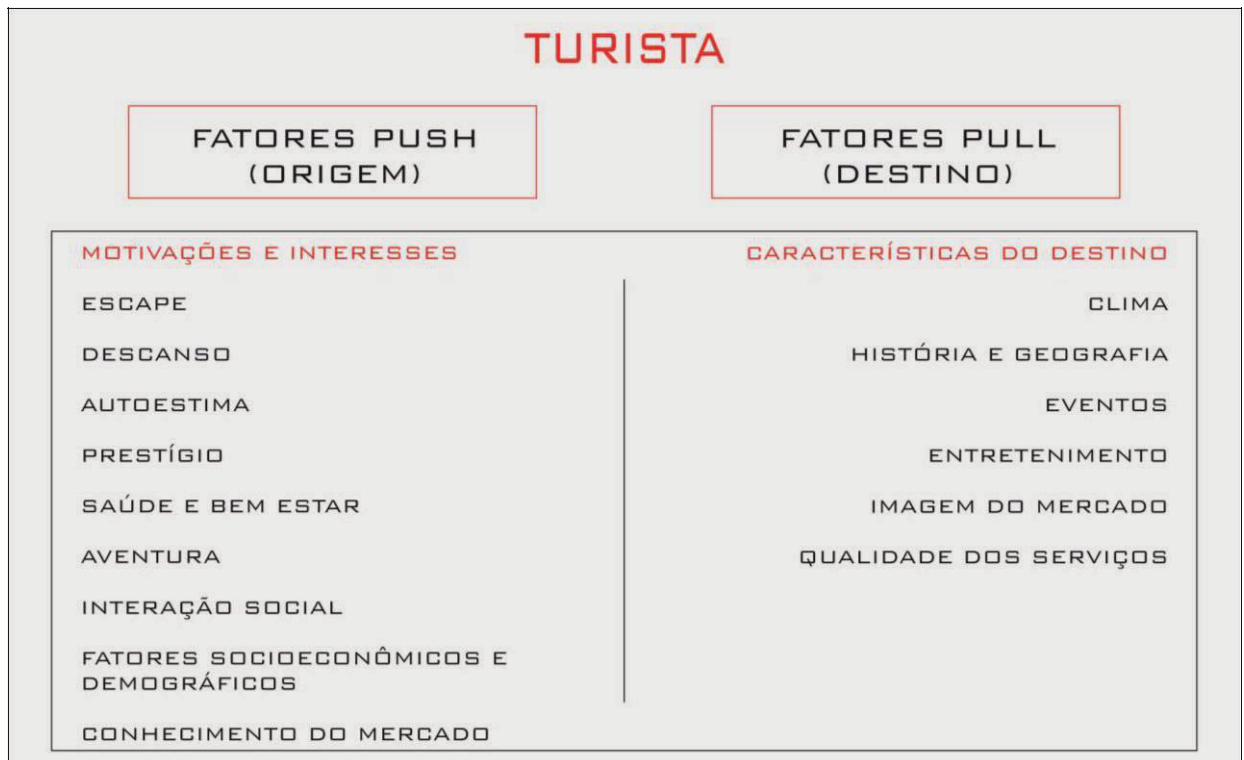


FIGURA 9 - Fatores *pull* e *push* - Turistas
 FONTE: Adaptado de Martins (2010)

Os fatores *push* e *pull* não são independentes e interagem entre si. Isso, de acordo com Butler e Mao (1997) explica a sazonalidade no destino, considerando os fatores físicos e o clima como a base das épocas de maior fluxo turístico influenciando os padrões sazonais da procura. Os autores tentam explicar a origem da sazonalidade com base na interação entre fatores da oferta, da procura e fatores referentes à modificação do padrão sazonal, dita diversificação de atrativos no destino. Os autores atentam que um dos assuntos pouco estudados e que merecem maior atenção é o conhecimento de onde é gerada a sazonalidade para, assim, definir ações e minimizar seus efeitos em um destino.

Nesse contexto, as causas da sazonalidade (natural, a institucional e a comportamental) também estão relacionadas aos fatores *push* (relativos à origem) e

aos fatores *pull* (relativos ao destino). Isso pode vir a influenciar a motivação do turista, exercendo um efeito de atração, despertando interesse por determinado destino (FIGURA 10).

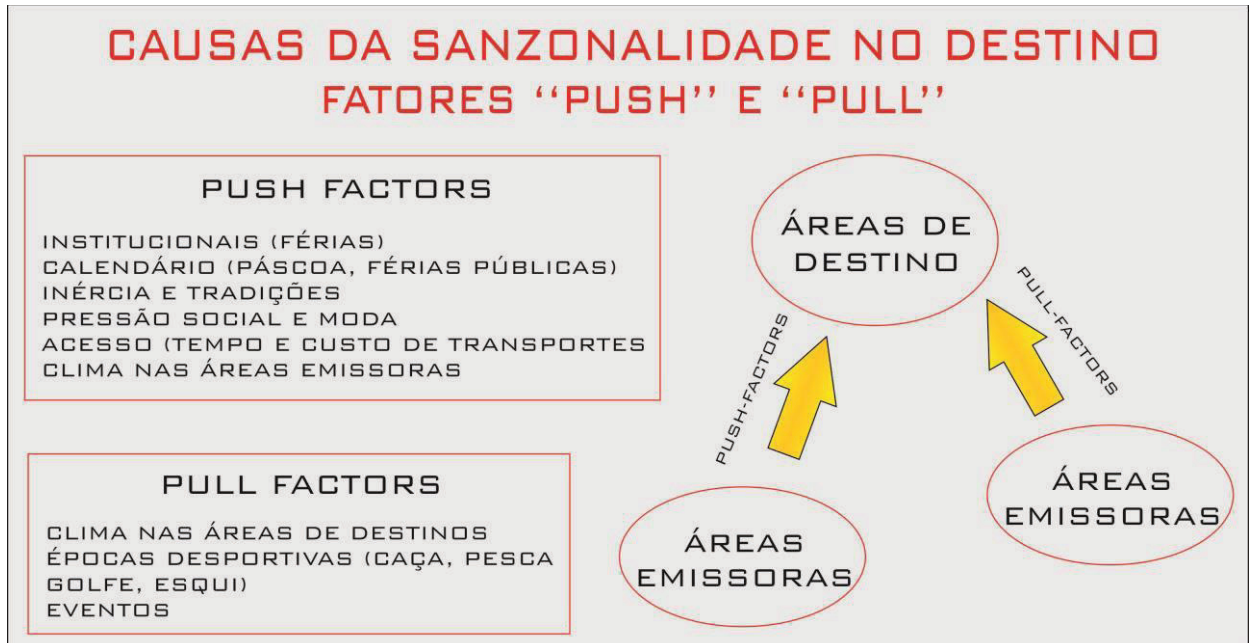


FIGURA 10 - Fatores *pull* e *push* – Causas da Sazonalidade nos destinos turísticos
FONTE: Adaptado de Lundtrop, Rassing e Wanhill (1999)

Os fatores que explicam a concentração de fluxos, a sazonalidade, variam de acordo com características específicas do destino, tais como: localização geográfica, origem dos turistas, segmento turístico (sol e mar, montanha, rural, entre outros), infraestrutura, serviços e recursos de atratividade. No entanto, autores que estudam este tema apresentam fatores comuns que podem responder pela sazonalidade na maior parte dos destinos. Em revisão da literatura, em geral é possível observar certo consenso sobre os condicionantes que explicam a existência da sazonalidade: as características climáticas do destino, o comportamento da demanda e as características da oferta (RAMÍS e LIINÁS, 2014)

Assim, conforme mencionado anteriormente, é possível identificar três tipos de sazonalidade: a natural, a institucional e a comportamental que, de acordo com BarOn (1975), Hartmann (1986), Butler (1994), Butler e Mao (1997), Allcock (1989), Frechtling (2001) e Baum e Hagen (1999), podem ser observadas no (QUADRO 3):

AUTOR	CAUSAS / TIPOS
BarOn (1975)	Sazonalidade Natural, sazonalidade institucional, efeitos dos diversos calendários, causas sociológicas e econômicas.
Hartmann (1986)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional.
Butler (1994)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional, pressão social e moda, estações desportivas, tradição e inércia
Butler e Mao (1997)	Fatores físicos e socioculturais nas áreas turísticas de origem e destino
Allcock (1989)	Sazonalidade comportamental
Frechtling (2001)	Clima, costumes sociais / férias, costumes profissionais, efeitos dos diversos calendários
Baum e Hagen (1999)	Clima, costumes sociais / férias, costumes profissionais, efeitos dos diversos calendários, constrangimentos da oferta

QUADRO 3 - Tipos e causas da sazonalidade

FONTE: Adaptado pela autora de Almeida e Kastenholz (2008)

A sazonalidade natural, assim chamada por BarOn (1975), Hartmann (1986), Butler (1994), também esta nos estudos de Butler e Mao (1997) ao referir-se aos fatores físicos e em Frechtling (2001) e Baum e Hagen (1999) ao destacarem o fator climático como causa para a sazonalidade. Esse tipo de sazonalidade esta diretamente relacionada com as variações climáticas durante o ano, variações ao longo do dia, amplitudes térmicas, precipitações (chuva, neve), fatores geográficos específicos da localização do destino e a desastres naturais (terremotos, tsunamis, vulcões, monções, etc.) que venham a ter ocorrido ou que caracterizem o local e que venham a ter consequências para as atividades turísticas em determinados meses do ano (BARON, 1975). Como exemplo, é possível apontar um destino que tem sua oferta estruturada em uma dependência maior com fatores climáticos como as estações de esqui, que dependem da queda da neve para concretizar a oferta de seu produto turístico.

Os impactos causados pela variação climática estão relacionados tanto à sazonalidade da procura quanto à estrutura da oferta. Isso significa afirmar que uma visita a qualquer um lugar seja mais agradável quando suas condições climáticas forem mais favoráveis e que, como citado anteriormente, destinos que dependam de determinado fator climático para que possam ser estruturados são locais onde talvez

não se possa verificar a disponibilidade permanente da oferta (ALMEIDA e KASTENHOLZ, 2008).

Além disso, Almeida e Kastenholtz (2008) destacam que embora as variações climáticas sejam importantes para explicar a sazonalidade da procura em determinada área, não poderão sobrepor aspectos institucionais que podem ser de igual ou maior importância.

O que alguns autores chamam de causas institucionais para a sazonalidade (BARON, 1975; HARTMANN, 1986; BUTLER, 1994) abrange também as férias e os efeitos dos diversos calendários (FRECHTLING, 2001; BAUM e HAGEN, 1999) e as causas sociológicas e econômicas (BARON, 1975). Butler (1994) se refere ainda às causas institucionais como as opções e decisões humanas de caráter social e profissional e que, normalmente são oriundas de costumes, tradições ou de legislação.

Uma das formas mais comuns da sazonalidade institucional são as férias. Somado a isto estão os feriados, os dias de recebimento de abonos salariais, além de eventos de ordem natural relacionados ao calendário, como o solstício⁴. Butler (2001) defende que a instituição de diferentes calendários na sociedade é responsável por fluxos turísticos específicos em determinadas épocas do ano de acordo com a especificidade de demanda para cada destino.

De acordo com suas características, Almeida e Kastenholtz (2008) apresentam dois grandes grupos nos quais os autores classificam os fatores sazonais institucionais como fatores de ordem sócio-cultural e os fatores de ordem sócio-econômica (QUADRO 4). A seguir é possível detalhá-los:

FATORES SÓCIO-CULTURAIS	FATORES SÓCIO-ECONÔMICOS
Instituição de diferentes calendários: - Feriados - Calendário religioso - Calendário de eventos pagãos - Calendário cultural e desportivo	Férias profissionais Férias escolares Condicionantes econômicos

QUADRO 4 - Fatores Sazonais Institucionais
 FONTE: Adaptado de Almeida e Kastenholtz (2008)

⁴ O solstício corresponde ao momento do ano em que o Sol incide com maior intensidade em um dos dois hemisférios, com isso atinge a sua declinação máxima ou mínima, dependendo do hemisfério de referência. Por exemplo, em Cusco no Peru, no solstício de inverno do hemisfério sul, dia em que se registra a noite mais longa do ano, é comemorado o Inti Raymi (Festa do Sol).

Como exemplo, as datas santas comemorativas são capazes de mover um grande fluxo de pessoas aos santuários e locais religiosos de peregrinação. No Brasil, um exemplo é o dia de Nossa Senhora Aparecida, padroeira do país. Outro exemplo de datas e eventos específicos que se tornam atrativos turísticos significantes é o Carnaval. Nessa categoria encontram-se, também, os grandes eventos esportivos mundiais que são itinerantes e atraem público para determinado destino (ou destinos) à época de sua ocorrência como o caso da Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos.

Almeida e Kastenholz (2008) ainda chamam atenção para o papel dos feriados enquanto dinamizadores de fluxos turísticos. Para o turismo e para os efeitos da sazonalidade, os feriados adquirem cada vez mais importância pela **verificação de um movimento conhecido como “short-breaks”** que motiva fluxos **turísticos relevantes para os destinos turísticos (BUTLER, 2001)**. Os “short-breaks”, conforme denominado pelo autor, vão além do tempo do feriado em si. Eles se tornam relevantes em representatividade para o fluxo turístico na medida em que possibilitam a extensão do feriado com fins de semana, o que permite o deslocamento, conseqüentemente, a maior permanência, uso e dinamização da oferta turística do destino.

Os fatores socioeconômicos respondem pelas férias profissionais e escolares. Sobre as férias, as escolares continuam determinando os padrões da tradição das férias em família, associando o fato de o verão ser o clima mais agradável para esse momento e da institucionalidade por lei de que é nessa época **que se aproveitam as “grandes férias” (BUTLER, 2001)**. Já que o maior período de férias escolares coincide com verão, as férias profissionais são marcadas também nesse período, definindo, assim, padrões sazonais da procura (BUTLER, 1994).

Cabe observar a situação das férias escolares. São caracterizadas por um período de longa duração e ocorrem com a mesma dinâmica nos dois hemisférios e em períodos opostos. Isso pode representar uma potencialidade na procura turística em momentos distintos e, assim, ser uma ferramenta para auxiliar na atenuação da sazonalidade por meio da diversificação da demanda.

Sobre as férias profissionais, uma grande parte da população ainda usufrui desse período em um único momento, mais extenso. No entanto, as férias curtas intervaladas, estão sendo reconhecidas como um potencial para a redução da **sazonalidade**: **“a frequência das viagens tem vindo a crescer continuamente, pois os**

turistas preferem realizar duas viagens por ano, em vez de longas férias anuais”

(ALMEIDA e KASTENHOLZ, 2008, p. 9)

A OMT (1999, p. 21) aponta essa tendência já na década de 1990 e reflete sobre a relação da sazonalidade com os destinos turísticos ao afirmar que

Muitos turistas preferem férias mais curtas e mais frequentes durante o ano. Isto oferece a possibilidade de desenvolvimento de novos destinos e de que os destinos atuais possam oferecer aos turistas instalações e serviços para o uso em diferentes estações do ano.

A sazonalidade comportamental, assim chamada por Allcock (1989) é entendida por Butler e Mao (1997) por meio dos fatores socioculturais nas áreas turísticas de origem e destino. Frechtling (2001) e Baum e Hagen (1999) se referem a vertente comportamental da sazonalidade pelos costumes sociais e profissionais. Almeida e Kastenholz (2008) relatam que essa categoria agrupa os fatores relacionados com motivações e preferências dos turistas capazes de moldar o seu comportamento de consumo. Butler (1994) talvez apresente a referência mais específica para descrever esta categoria da sazonalidade ao incluir em sua definição as pressões sociais e a moda, as estações desportivas, a tradição e a inércia.

Almeida e Kastenholz (2008) afirmam que mesmo sendo a calendarização das férias um dos principais responsáveis por esse comportamento de consumo, nada garante que a repartição das férias também não continue influenciando o mesmo comportamento.

Assim definida por Allcock (1989), a sazonalidade comportamental decorre juntamente com os demais fatores explicativos (ambiental e institucional) para a sazonalidade. Essa categoria reúne os estilos de vida, distintas motivações e preferências que refletem no comportamento de consumo, assim, influenciando a sazonalidade. Como exemplo, a preferência por segmentos como sol e praia, culturais, destinos consolidados e massificados (ou não). A massificação do turismo é um fator também relacionado à sazonalidade comportamental isso porque, decorre da preferência por determinado segmento e a conseqüente concentração no tempo e no espaço.

Almeida e Kastenholz (2008) ressaltam que a preferência não é a mesma para todos os turistas, fazendo surgir assim um grupo menor de consumo mais restrito que assume importância no contraste com o turismo de massa, configurando

assim, uma contribuição positiva para a diminuição da sazonalidade. Em uma abordagem ampla, é como se esse grupo menor assumisse a responsabilidade por dinamizar certos destinos em uma temporada menos massificada justamente pela preferência em estar em locais menos procurados e/ou por ter a possibilidade de se dispersar em tempos distintos aos que qualificam a massificação do turismo, como as férias e feriados.

Essa categorização de sazonalidade poderia estar incluída como sazonalidade institucional, mas para maior especificidade e entendimento, preferiu-se caracterizá-la e entendê-la à parte como uma maneira de especificar e melhor poder compreender as causas da sazonalidade para posteriormente discutir maneiras de atenuá-la.

Sobre a sazonalidade da procura de um destino, Butler (2001) afirma que são raros os casos em que se pode explicar com somente aspectos de uma categoria. Balneário Camboriú, por exemplo, há pelo menos a sazonalidade climática e a institucional. O grau de sazonalidade poderá ser explicado pelo entendimento de fatores inerentes às diversas categorias e suas relações. Assim, a concentração da demanda em um destino pode ser explicada por fatores do próprio destino, como as condições climáticas, atrativos naturais e culturais, e os eventos sociais, esportivos, religiosos ou outros e por características da região demandante que, relacionados e incentivados por ações de implementação de estratégias de gestão, diversificação da oferta e segmentação conduzem a um determinado padrão de sazonalidade do destino (BUTLER, 2001).

Isso significa afirmar que as medidas de gestão para atenuar a sazonalidade de um destino não devem ser estudadas apenas no próprio destino. Deve-se levar em conta todo o movimento que é feito na busca por esse destino e assim desenvolver planos de ação, em conjunto com o perfil de demanda, que atendam às suas expectativas. Não está se falando de um modelo engessado de atendimento às expectativas de um público específico devido à suas preferências, mas à diversificação de oferta visando atender a uma diversidade de públicos nos momentos oscilantes de baixa temporada.

Com o entendimento dos tipos e causas da sazonalidade, torna-se importante investigar suas possíveis consequências. Em uma caracterização clássica, apresenta-se que as consequências da sazonalidade podem ser agrupadas

em três categorias: Econômica, Social e Ambiental (CORREA, 1994; CANNAS, 2012).

De maneira mais específica, optou-se por detalhar o setor de comércio e serviços dentro da categorização das consequências econômicas, assim como especificar os segmentos sociedade e cultura e política e administração na categoria das consequências sociais e, de mesmo nome, o segmento meio ambiente na categoria ambiental, conforme é possível observar no (QUADRO 5):

CONSEQUÊNCIAS / ÁREA		IMPACTOS
Economia	Economia	Flutuação da receita, inflação local, especulação imobiliária, geração (e retração) de empregos, concentração de investimentos e perda de investimentos alternativos.
	Comércio e Serviços	Aumento da oferta local, provimento de fluxo direcionado, fechamento de estabelecimentos, falta de serviços regulares.
Social	Sociedade e Cultura	Costumes e tradições postos em cheque, emigração da comunidade local, falta de regularidade na oferta de mão-de-obra especializada, custos sociais (drogas, violência, etc.).
	Política e Administração	Necessidade de um desenvolvimento local integrado, segregação socioespacial.
Ambiental	Meio Ambiente	Novas instalações e infraestrutura, Degradação ambiental, poluição, produção excessiva e sazonal de resíduos sólidos.

QUADRO 5 - Sazonalidade: Consequências / Impactos

FONTE: Adaptado pela autora de CORREA, 1994; CANNAS, 2012.

As consequências econômicas referem-se, essencialmente, aos períodos de baixa temporada, pela perda de lucro devido ao ineficiente uso dos recursos turísticos (CANNAS, 2012; MARTINS, 2010; BAUM; LUNDTORP, 2001). Pela instabilidade econômica, torna-se difícil atrair investimentos privados permanente, sendo necessário o investimento público como alicerce econômico. Em decorrência desse processo, a sazonalidade em um destino caracteriza períodos com alta **especulação imobiliária, “inflacionamento temporal” devido ao período de grande procura e falta de regularidade da oferta de serviços.**

Correa (1994) corrobora com a ideia afirmando que as consequências econômicas da sazonalidade estão relacionadas com a rentabilidade baixa dos

equipamentos turísticos incluindo a baixa na taxa de ocupação registrada na época de baixa estação. Murphy (1985) destaca que tanto as empresas como a comunidade local, precisam realizar receitas suficientes durante a alta temporada de modo que isso venha a garantir sua manutenção durante o restante do ano. Uma manobra adotada pelos estabelecimentos de alojamento e restauração, muitas vezes para não fechar nos períodos de baixa procura, é manter o estabelecimento funcionando visando cobrir apenas os custos fixos.

Além disso, outras consequências de cunho econômico estão relacionadas à diferenciação de preços nas distintas épocas do ano, a fragilidade estrutural devido à falta de recursos e aos custos elevados pela irregularidade da oferta.

Em contrapartida, um impacto econômico positivo da sazonalidade é a possibilidade de efetuar trabalhos de manutenção nos atrativos turísticos e infraestruturas durante os períodos de baixa procura (CANNAS, 2012). No entanto, se bem planejado, este tipo de serviço pode ser realizado mesmo em alta temporada em ocasiões e horários pré-determinados.

Os impactos sociais e socioculturais relacionam-se não somente a comunidade local, mas também, aos turistas. No período de alta concentração de turistas os impactos podem estar relacionados ao **“convívio” social no que se refere** a congestionamentos e filas para os serviços, saturação da infraestrutura local o que pode levar a uma diminuição na qualidade de vida dos residentes. A oscilação na oferta e procura de serviços pode gerar um fluxo emigratório para localidades onde a oferta e permanência do emprego seja mais estável, isso pode representar falta de mão-de-obra especializada. A criação de emprego pelo turismo é positiva, no entanto, pode trazer efeitos desestabilizadores para a economia local, pois desloca trabalhadores dos empregos permanentes para ocupações sazonais.

Além disso, para Ruschmann (2004), quando há a ausência ou a drástica redução do movimento de turistas são gerados efeitos econômicos negativos consideráveis nos destinos receptores contribuindo para o desemprego e para a subutilização dos recursos e instalações turísticas.

Com a visão sobre o impacto positivo da sazonalidade, Koenig e Bischoff (2005, p. 210) preocupando-se com a as **tradições e costumes locais dizem que “a** época baixa permite a comunidade local descansar do estresse e ajudar na preservação de **padrões sociais tradicionais da comunidade”**. Por outro lado, Butler (1994) contesta afirmando que, se por um lado a baixa temporada permite o suposto

“descanso” da comunidade, por outro pode se privar de usufruir de instalações e serviços que estão disponíveis na alta temporada.

Importante analisar se esse intervalo ou “descanso” cria uma expectativa maior e uma alavanca para uma alta temporada ainda melhor e organizada ou se configura um abismo operando com falta de serviços e infraestrutura tanto para a comunidade local quanto para o turista que se propõe a visitar o destino mesmo em baixa temporada.

Os impactos categorizados como ambientais estão relacionados principalmente às consequências dos excessos no período de alta visitação, tais como: acumulação de lixo e demais resíduos, poluição, degradação ambiental, ocupações irregulares e que afetam a capacidade de carga do destino.

Como visto, os impactos consequentes da sazonalidade podem ser categorizados e ocorrer em diversas esferas. Diante do conhecimento entre o tipo de impacto causado no destino e a natureza do produto turístico, torna-se mais viável adotar medidas que minimizem as consequências negativas. Silva (2013) alerta que devido ao caráter previsível da sazonalidade, é possível aos gestores da atividade turística se precaverem aos impactos da sazonalidade por meio da implementação de estratégias de ajustes aos efeitos negativos.

4.2 AÇÕES PARA ATENUAR A SAZONALIDADE TURÍSTICA

Diante da discussão apresentada, é possível perceber que a tomada de decisões para ações em um destino turístico é complexa e requer estudos que devem estar fundamentados em processos de planejamento dotados de ações responsáveis específicas e de objetivos previamente estabelecidos.

Com isso, após as questões relacionadas aos tipos, às causas e aos impactos de sazonalidade ser conhecidos e, posteriormente, somar às especificidades do destino Balneário Camboriú, escolhido como objeto de estudo da presente pesquisa, são discutidas e apresentadas ações a serem tomadas com o objetivo de minimizar os efeitos da sazonalidade. Isso porque, conforme compreendido, a ocorrência da sazonalidade da demanda por temporada pode vir a prejudicar a oferta o que se torna um problema para o desenvolvimento da atividade.

A incorporação de perspectivas e objetivos conjugando interesses de distintas esferas sociais torna-se essencial para o desenvolvimento de um turismo menos sazonal (SCHEUER; BAHL, 2011).

Isso significa afirmar que a adoção de medidas baseadas em estudos específicos para cada localidade possibilita uma melhor distribuição dos fluxos turísticos ao longo do ano, assim, minimizando a concentração em períodos de picos e atenuando os efeitos da sazonalidade. No entanto, o estudo para determinar atenuantes da sazonalidade para um destino deve ser baseado não apenas em uma medida específica. A justificativa para isso deve ser baseada em análises das inter-relações das causas identificadas em caráter de diversas **facet**as, **“a associação e interdependência entre os fatores ganha forma, quer entre categorias, quer no interior das mesmas” (ALMEIDA; KASTENHOLZ, 2008, p.12).**

Na tentativa de explicar a sazonalidade da procura, é importante compreender os fatores referentes ao próprio destino, à origem dos turistas e ainda, compreender a relação entre eles e não desprezar demais fatores que possam vir a influenciar na sazonalidade. Com o foco na procura Butler (1994) e Baum e Hagen (1999) e Neves, Cruz e Correa (2007) são enfáticos ao afirmar que uma das ações mais importantes que objetivam minimizar a sazonalidade é a identificação de novos segmentos de mercado que trarão atratividade para o destino fora da alta temporada, assim como, propiciará o desenvolvimento de produtos complementares.

De maneira mais específica, os autores exemplificam a criação de eventos (musicais, esportivos, artísticos, entre outros) e o desenvolvimento de novos produtos turísticos na baixa temporada como estratégias para estender a época alta ou criar novas épocas.

Somado a isto, o desenvolvimento de infraestruturas ou adaptações a estruturas já existentes como a implantação de coberturas ou iluminação podem potencializar a consolidação da oferta já existente. Isso pode representar uma obra de revitalização, melhoramento ou até adaptação para possibilitar o uso em distintas épocas e condições climáticas. Exemplo é a climatização de um espaço de eventos com a colocação de coberturas (retráteis ou não) e refrigeração ou aquecimento.

Martins (2010) destaca que estratégias de promoção, pacotes de férias alternativos, distribuição e políticas de preços são importantes para atrair visitantes fora da alta temporada, como por exemplo, fins de semana com atividades

específicas, saúde e bem-estar, atividades desportivas, turismo cultural e patrimônio, **e circuitos „pedagógicos“/temáticos.**

Na implantação dessas ações uma atenção que deve ser tomada é com a qualidade e imagem dos produtos e do destino. O destino não pode pagar o preço de comprometer sua qualidade já adquirida com a oferta e o grande risco de novos produtos que pode vir a deteriorar sua imagem e repercutir em menor procura pelos turistas no período de alta já consolidado.

Com a mesma ideia, BarOn (1975) faz refletir ao afirmar que a promoção do turismo merece atenção fora da alta temporada, com base em manter a imagem do destino. É importante cuidar para que isso não implique em reações negativas por parte dos visitantes em função da possibilidade de se depararem com condições climáticas ruins no destino, a disponibilidade de poucas atividades de entretenimento, atrações fechadas e poucos serviços oferecidos pelos meios de hospedagem.

Outra medida importante na tentativa de redução da sazonalidade é a parceria entre o setor público e o setor privado com o trabalho de criação de redes entre os agentes envolvidos diretamente ou indiretamente com a atividade turística (BAUM e HAGEN, 1999). Tais ações podem ser firmadas por meio de incentivos e subsídios para o desenvolvimento de produtos, pela parceria em programas de *marketing* e promoção do destino, entre outras ações que objetivem beneficiar a atividade turística em períodos de baixa temporada, não sendo impedido de se estender pelo restante do ano.

Lage e Milone (1998) sugerem duas medidas que podem vir a contribuir com a redução da sazonalidade: o uso múltiplo e a política de preços. Butler e Mao (1997) também são autores que apontam a adoção de estratégias/políticas de preço como uma das formas de atrair mais visitantes em períodos de baixa temporada por meio da redução de tarifas ou promoções. Sobre a política de preços, Butler (1994) acrescenta a ideia de utilizar incentivos fiscais temporariamente como maneira de atenuar os efeitos da sazonalidade.

O uso múltiplo significa complementar com atividades que demandem procura na época de baixa temporada a atrativos locais de uso habitual na alta temporada e a política de preços é a estratégia que busca atrair demanda para períodos fora de temporada por meio de preços diferenciados que estimulem a visita

do turista (ex.: pacotes para famílias, *transfer in/out* incluído como serviço, hospede-se por três dias e pague somente dois, entre outras).

Allcock (1989) destaca que o aumento dos preços por parte dos meios de hospedagem e a adoção de taxas de ingressos em atrações é uma forma de distribuição da procura por locais de visita alternativos que objetiva diminuir o excesso de visitas em locais protegidos ou áreas congestionadas. Algumas localidades adotam como política de preços nos ingressos dos atrativos, tarifas específicas não apenas para as distintas épocas do ano como tarifas diferenciadas para residentes, famílias e diferenciação de preços por horário de visitação. Tais medidas incentivam **a visitação oferecendo “benefícios” ao visitante.**

Em outro ensaio na tentativa de discutir ações que objetivem atenuar a sazonalidade em um destino turístico, Almeida e Kastenholz (2008) apresentam: a diversificação do produto e dos mercados, a diferenciação dos preços e a influência da decisão política no que diz respeito a partilha das férias ao longo do ano.

A partir da discussão, conforme apresentado na metodologia da pesquisa, foi possível estruturar seis categorias que auxiliam a análise das entrevistas para a estruturação e a formulação de possíveis ações que objetivem atenuar a sazonalidade em Balneário Camboriú, destino turístico objeto de estudo. São elas:

- A identificação de novos segmentos de mercado, diversificando tanto a oferta quanto a demanda de acordo com o momento oportuno;
- Desenvolvimento ou adaptações de infraestruturas já existentes;
- Estratégias de promoção;
- Política de preços;
- Parceria entre o setor público e o setor privado;
- Uso múltiplo.

As categorias utilizadas para analisar as entrevistas, somadas aos demais procedimentos metodológicos vão auxiliar no cumprimento do objeto geral da presente tese.

5 TURISMO: SEGMENTAÇÃO, DESTINO E PRODUTO TURÍSTICO

Ao trazer o conceito de sazonalidade turística como discussão e temática principal da tese, torna-se necessário contextualizar temáticas que tangenciam a discussão para se compreender, principalmente, Balneário Camboriú, destino objeto de estudo.

Nesse sentido, esse capítulo inicia-se discutindo o segmento turístico Sol e Praia, segmento ao qual Balneário Camboriú esta essencialmente caracterizado. Segue-se com o entendimento para a conceituação de Balneário Camboriú como um destino turístico e, por último, como esse destino se materializa em um produto turístico.

Essa base teórica busca orientar a compreensão da ocorrência da sazonalidade turística em cada localidade, fazendo o entendimento de que a especificidade de cada local é essencial para a compreensão de como esse fato se constitui de maneiras distintas conforme o local de ocorrência.

5.1 SEGMENTAÇÃO TURÍSTICA: SOL E PRAIA

Antes de dissertar sobre o segmento turístico de Sol e Praia, ao qual caracteriza o destino estudado na presente tese, torna-se importante considerar que, de maneira sucinta, a OMT (2007) entende como segmentação a tentativa de localizar com a maior precisão possível grupos de consumidores com as mesmas preferências entre si, para desenvolver e implementar programas de marketing específicos destinados à suas necessidades.

Em complemento, para Chias (2007, p. 71) a segmentação é um **“agrupamento de pessoas com demandas similares, às quais se pode oferecer uma resposta especializada, mas igual a todos”**. Tal resposta pode ser encontrada na localidade a ser trabalhada para cada segmento.

De uma maneira geral, de acordo com Rabahy (2005, p. 153-154), a segmentação de mercado, no caso, do turismo, objetiva identificar:

Os motivos da viagem, a composição do grupo de viagem, o âmbito geográfico da viagem, o local da prática do turismo, o tipo do transporte e alojamento utilizado, a época e a duração da viagem, os serviços requeridos, as atividades desenvolvidas, o tipo de viagem, o grau de fidelidade do consumidor, os gastos, além das características do comprador como: nível de renda, características demográficas, econômicas, geográficas, e psicográficas, entre outras

Os segmentos de mercado, incluindo o mercado turístico, surgem pelo fato de se tentar atingir, de maneira mais eficaz, o turista em potencial. Para Panosso Neto e Ansarah (2009) os destinos turísticos não dão conta de abarcar todo o público que se interessa em consumir seus bens e produtos, por isso, a segmentação torna-se a maneira mais precisa de se alcançar o público desejado.

Pela ótica da oferta, Valls (1996) destaca que a segmentação refere-se a uma política deliberada que busca maximizar a demanda de mercado direcionando a ação comercial por atrair subgrupos significativos de usuários ou consumidores.

Também pela ótica da oferta, Lage (1992) descreve que os principais tipos de segmentação do mercado turístico, tomam como base as características geográficas, demográficas, psicográficas, econômicas e sociais dos elementos que compõem a oferta e a demanda turística. Para o MTur, a segmentação pode ser entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Mais precisamente, pode-se considerar a segmentação Sol e Praia como uma segmentação essencialmente geográfica, pois é definida pelos atrativos naturais (ou artificiais) da região turística escolhida (LAGE, 1992). Assim como Sol e Praia, são segmentos turísticos prioritários definidos pelo MTur do Brasil: Turismo Rural, Turismo Social, Ecoturismo, Turismo Cultural, Turismo de Estudos e Intercâmbio, Turismo de Pesca, Turismo Náutico, Turismo de Esportes, Turismo de Aventura, Turismo de Negócios e Eventos e Turismo Rural (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). Tais segmentos levam em considerações não apenas os fatores geográficos, mas também, fatores demográficos, sociais, econômicos, comportamentais, entre outros.

A segmentação de mercado no turismo não é apenas uma noção acadêmica, mas sim uma estratégia que busca encontrar, através de recursos de marketing, uma maior otimização do setor, seja pelas empresas turísticas na tentativa de maximizar seus lucros, seja pelos turistas na tentativa de maximização da satisfação (LAGE, 1992).

Com a segmentação, espera-se obter benefícios devido à organização específica e as devidas consequentes ações. Dias (2005) aponta que como benefício, a atuação segmentada é possível identificar que:

- Facilita a identificação dos públicos mais rentáveis;
- Percebe-se a atuação da concorrência nos segmentos, possibilitando o foco em mercados menos concorridos;
- Definem-se com mais clareza as necessidades já satisfeitas dos consumidores, e as soluções a serem criadas para as demandas ainda não satisfeitas, representando novas oportunidades de negócios;
- Facilita a adaptação dos produtos às mudanças do mercado e das preferências dos turistas;
- Reduz o desperdício de investimento com as ações e objetivos mais direcionados e específicos;
- Melhora a comunicação do produto e do destino devido ao direcionamento da linguagem e da mensagem a um público com características distintas.

Em especial, sobre o turismo Sol e Praia, Urry (2001) afirma que o desenvolvimento deste segmento foi um fator importante para a consolidação do turismo moderno. Isso se justifica em parte pelo fato de os espaços turísticos litorâneos concentrarem a maior parte da oferta e da movimentação turística (VERA REBOLLO *ET al*, 1997).

De acordo com Vera Rebollo *et al* (1997) e Ayala, Martin y Masiques (2003), o turismo de Sol e Praia é responsável por gerar um grande fluxo de turista em escala internacional. Isso implica em maior chegada de turistas nas praias, demandando um maior incremento de serviços em relação a hospedagens, lazer, compras, transporte, entre outros, com o objetivo de satisfazer as necessidades da permanência no destino (RAMOS, 2009). Esse incremento de oferta para satisfazer a demanda é uma das características da sazonalidade nos destinos essencialmente de Sol e Praia que, no período de baixa temporada tornam-se subutilizados.

Sobre o turismo em ambientes litorâneos, Sol e Praia, Dantas *et. al.* (2008, p. 1), descreve que os espaços à beira-mar tornam-se objetos de desejo na medida em que ocorrem mudanças nas representações sociais desmistificando o, até então, ambiente e hábito desconhecido. Ao mesmo tempo, as novas tecnologias de

comunicação aceleram o tempo e encurtam os espaços, impulsionando tais mudanças de representações. Um exemplo dado pelo autor refere-se a maneira como os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, constroem imagens e caracterizam as zonas de praia como paraísos terrestres.

De acordo com Shaw e Williams (1996) o desenvolvimento do segmento turístico de Sol e praia é baseado em um modelo de massas associado a excessiva urbanização que produz problemas nos destinos receptores e concentra-se em recursos pouco diversificados.

Importante característica dos destinos litorâneos de sol e praia é a sazonalidade caracterizada pela forte concentração no espaço e no tempo podendo vir a gerar uma saturação com intensa pressão ambiental (SHAW; WILLIAMS, 1996). Além disso, os picos de demanda comprometem a sustentabilidade dos destinos gerando períodos de alta concentração de fluxo turístico, o baixo uso dos equipamentos fora do período de verão, a necessidade de investimento para atender ao períodos de alta demanda e a sazonalidade da oferta de empregos. Devido ao atrativo no turismo de litoral de massa ser principalmente o fator climático, pode acontecer de esses destinos virem a substituídos por outros (SHAW; WILLIAMS, 1996).

Pavón e Tabales (2010) apontam que o turismo de sol e praia, vem apresentando mudanças estruturais importantes no que se refere à necessidade da criação de estratégias de desenvolvimento que permitam aos destinos se adaptar às mudanças e manter sua competitividade. Esse é o caso de alguns destinos considerados como consolidados maduros / consolidados, como Balneário Camboriú, que requer processos de reestruturação e/ ou adequação que objetive adaptar-se as demandas da dinâmica econômica e, por consequência, melhor distribuir os fluxos turísticos minimizando os efeitos sazonais. (VERA; BAÑOS, 2010; ACERENZA, 2007; OMT, 2007; VALLS, 2004).

De acordo com o WTO (2014), o Brasil recebeu no ano de 2012 um total de 5,7 milhões de turistas, o que representar apenas 0,5% do movimento do turismo mundial. E, mesmo esse dado não representando uma posição de destaque no cenário internacional em relação ao movimento de turistas, apresenta destinos litorais consolidados que necessitam de medidas de renovação para seguir sendo competitivos (SOARES, 2012).

Como estratégia de mercado para a venda e promoção de novos produtos turísticos designados a públicos específicos, o mercado turístico demonstra uma busca contínua por novos segmentos. Torna-se importante entender quais segmentos podem ser trabalhados na oferta de uma localidade, levando em conta a vocação e as potencialidades para vivenciar determinado tipo de segmento turístico. Assim, a valorização do espaço turístico, nesse caso os espaços litorâneos, não se define apenas pela criação de valor devido aos aspectos econômicos. Essa valorização, caracterizando um segmento e por consequência destacando um destino turístico, envolve aspectos simbólicos, culturais, tecnológicos e ambientais.

5.2 DESTINO TURÍSTICO

Os espaços turísticos litorâneos foram se formando no Brasil a partir dos anos de 1950 e originando a configuração de uma atividade distinta da atividade original de cada localidade. Cunha (2011) acrescenta que a formação desses espaços que tiveram suas características originais modificadas, seja por iniciativas formais ou por informais, ocorreu com a finalidade de desempenhar uma nova missão: a produção turística.

Tal fato gerou impactos negativos e positivos e a capacidade de modificação e refuncionalização dos espaços provocada pela atividade turística a partir de especificidades locais é o que converge para a caracterização e o entendimento de um destino **turístico. Conforme Milton Santos (1996, p. 42), “o espaço é um misto, um híbrido, um composto de formas e conteúdos”.**

Uma das formas de entender o espaço é compreendê-lo como um destino turístico. É com essa abordagem que essa sessão disserta sobre a temática. A noção de destino que importa

é aquela que permite identificar os espaços de qualquer natureza, nos quais se operam processos de transformação, que podemos **designar por “turistização”**, que originam uma nova realidade e novas relações com vista à satisfação de necessidades turísticas (CUNHA, 2011, p. 12).

Antes de definir e apresentar o entendimento de autores conceituados sobre o destino turístico, Armendáriz, Concha e Burrola (2014) atentam que os centros turísticos são mais do que um conglomerado urbano que concentra instalações, infraestrutura, equipamentos e serviços destinados a articular as expectativas de consumo dos turistas e da comunidade local com os distintos atrativos e atividades do lugar. Um destino turístico deve ser planejado levando em consideração sua característica sistêmica, a relação com a demanda e com a oferta para desenvolver desde a sua concepção a aplicação de conceitos sustentáveis.

De uma maneira mais abrangente, o destino turístico pode ser entendido de acordo com Valls (2004, 1996) e Cunha (2011) como um país, região ou estado, cidade ou lugar como um espaço geográfico específico, com características de clima, infraestruturas e serviços próprios, com certa capacidade administrativa para desenvolver instrumentos comuns de planejamento e estabelece uma relação sistêmica entre os recursos, adquirindo centralidade por meio do processo de produção e consumo atraindo turistas mediante produtos estruturados e adaptados às satisfações esperadas.

A ideia de Hu e Ritchie (1993) é uma leitura simplificada do conceito de Valls (2004, 1996) ao referenciar o destino turístico como um pacote de serviços e facilidades turísticas composto por diversos elementos e características, igualmente a outro produto a ser consumido. Nas palavras de Murphy (1985, p. 43), destino **turístico é “uma amálgama de produtos e de serviços disponíveis num determinado local, que podem atrair visitantes para além das suas fronteiras”**.

Ivars (2003) afirma que os geógrafos entendem o destino turístico como um sistema de elementos e concede uma maior importância aos seus componentes territoriais destacando o destino turístico como um sistema composto pelo mercado e os seus fluxos e pelo próprio modelo de desenvolvimento do turismo.

Ávila e Barrado (2005) o define como um espaço físico e social com características específicas e que oferece uma sobreposição de valores ambientais, territoriais, sociais e culturais que proporciona uma vivência integral ao visitante. Na mesma perspectiva, Crosby (2007) explica que um destino turístico se baseia em um conjunto de elementos cuja sua estrutura é funcional e exige uma coordenação entre todas as partes envolvidas.

Por essa perspectiva, um destino turístico é um lugar de consumo, o qual dispõe de uma imagem de mercado que lhe confere determinadas expectativas por

parte dos visitantes no qual se pode adquirir produtos e serviços em uma combinação de elementos que, de acordo com sua organização, representa maior ou menos qualidade e competitividade do destino (GONZÁLEZ; MENDIETA, 2009).

Assim, um destino turístico pode ser entendido como um espaço geográfico repleto de interações sociais, apropriações e usos com características que o torna atrativo a desempenhar tal papel para o turismo e o caracteriza com aspectos singulares.

Para Herranz (2009) é importante ressaltar que o destino turístico é um território autêntico e simbólico que gera uma identidade **e, para o autor “a identidade é a alma do destino, o substantivo que o torna diferencial ou reconhecível, o que contribui para a coesão social e a constituir-se numa referência comum”** (HERRANZ, 2009, p.16). Em outras palavras o autor ainda complementa que o destino turístico é **“o conjunto de elementos objetivos e subjetivos essenciais para a produção turística dentro de limites específicos de um território”** (HERRANZ, 2009, p. 16).

De certa forma, um destino turístico é compreendido como um produto turístico, pois é vivenciado como um todo pelo turista e as diversas interações que o compete colaboram para tal conformação.

Butler (2001) atenta que não é apropriado desenvolver destinos que não sejam agradáveis dentro de suas possibilidades ambientais e sociais. Contudo, há alguns questionamentos a serem investigados, dentre eles saber como é injetado o dinheiro gasto pelos turistas, pois geralmente é analisado como impactos econômicos as despesas dos turistas e os seus efeitos multiplicadores, de que maneira o turismo pode ajudar a reduzir as desigualdades regionais e como o turismo deve desenvolver-se de modo que venha a garantir a manutenção da qualidade de vida local.

No caso dos destinos de Sol e Praia, muitos se caracterizam por serem destinos maduros / consolidados. Isso porque chegaram a um estágio de estagnação e necessitam de renovação para continuarem competitivos. Cunha (2011) destaca que a questão da maturidade é relevante aos destinos de Sol e Praia que se tornaram obsoletos com o pós-fordismo e que não souberam se adaptar à diferenciação da oferta e sofreram consequências por parte da demanda.

Cunha (2011) fundamenta com estudos da OMT que apontam que em 2020 apenas uma país caracterizado como Sol e Praia fará parte dos dez países mais importantes receptores do mundo a questão da necessidade de renovação e

diferenciação dos destinos consolidados para garantir características competitivas e **afirma: “Os destinos de Sol e Praia veem-se** assim confrontados com a necessidade do seu rejuvenescimento para responderem às exigências dos consumidores pós-fordistas e, ao mesmo tempo, enfrentarem os novos dados da competitividade” (CUNHA, 2011, p 14).

Balneário Camboriú se caracteriza como um destino maduro, essencialmente por sua característica sazonal e seus desdobramentos. De maneira mais específica, Zornoza e Mir (1998) detalham que um destino turístico maduro possui características e se enquadra em um cenário de:

- Falta de elasticidade da demanda: pode ser identificada pelo cenário sazonal da concentração da demanda nos meios de hospedagens do destino;
- Excesso da oferta: pode ser identificado junto a fatores como a obsolescência e a capacidade (ou falta de) crescimento dessa oferta;
- Aparecimento de destinos similares que podem vir a substituir determinados destinos maduros;
- Concorrência de preços e similaridade com produtos concorrentes: pode ser tanto em relação a um destino como um todo ou um atrativo bem dimensionado em um produto que se caracterize pela diferenciação.

De acordo com a SECTURBC (2016), a característica sazonal de Balneário Camboriú se enquadra nesse cenário de destinos maduros visto que apresenta uma alta concentração de turistas no verão em contraste com os meses de inverno. Como exemplo, em 2015⁵, o mês de janeiro recebeu 705.230 turistas em contraste com o mês de agosto que recebeu 186.285 (SECTURBC, 2016). Além disso, o desequilíbrio na demanda esta diretamente relacionado a outros fatores competentes aos destinos maduros / consolidados, de acordo com o que apresenta Zornoza e Mir (1998), já que a alta concentração de turistas em determinados períodos do ano pode esta atrelada ao excesso de oferta que acompanha essa concentração e que, quando chega a baixa temporada, torna-se obsoleta e/ou inutilizada. Na mesma lógica, estão os preços dos produtos e serviços.

Assim, os destinos turísticos maduros / consolidados que se caracterizam com uma oferta massiva de produtos de Sol e Praia e pensam em estratégias de reposicionamento competitivo, devem trabalhar com a possibilidade de incorporar

⁵ A tabela completa com o fluxo turístico de todos os meses do ano desde 2006 até 2015 e o primeiro bimestre de 2016 encontra-se no capítulo 7, item 7.5

outros elementos à sua oferta turística para adequar-se às mudanças nas motivações por viagens (MURADAS, TAÑO e ARMAS, 2001). Em outras palavras, Urry (1995) diz que por ser uma atividade que necessita criar imagens e representações, os destinos turísticos devem ser recriados constantemente para se diferenciarem e despertar o interesse de potenciais visitantes.

A busca pela diferenciação como maneira de reinvenção e novo posicionamento de um destino turístico possibilita a diversificação da oferta combinando segmentos turísticos distintos. Tal ação pode vir a melhorar a distribuição da oferta, minimizando os efeitos sazonais e melhor aproveitando a oferta e os recursos turísticos.

Para a adoção de ações e medidas, no caso da tese, relacionadas à minimização da sazonalidade turística, é importante compreender o espaço de ocorrência, suas relações internas e o que implica e repercute dessas relações, arranjos e toda essência como um destino turístico.

Somada a toda combinação possível de variáveis que compõem um destino percebe-se que os destinos turísticos não são considerados fáceis de planejar e gerenciar e, conseqüentemente de realizar uma promoção adequada às especificidades locais justamente pela complexidade das relações entre os atores envolvidos no desenvolvimento e na produção de produtos turísticos (SAUTTER; LEISEN, 1999, BUHALIS, 2000).

Em torno desses questionamentos também gira a abordagem que direciona a pesquisa desenvolvida pela presente tese trabalho e que orienta as ideias de ações discutidas para a contemplação do objetivo proposto. Por isso, o entendimento mais próximo da realidade do significado de destino turístico, recheado por suas especificidades, é o que torna mais eficaz para a tomada de qualquer ação que objetive benefícios a localidade.

5.3 PRODUTO TURÍSTICO

Para auxiliar no entendimento de produto turístico, fundamenta-se a discussão apresentando que a definição de produto envolve tudo o que pode ser

oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo de consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Em linhas gerais, o produto deve configurar a solução para os anseios do cliente e, esse anseio pode estar relacionado a bens físicos, serviços, eventos, vivências, pessoas, informações, entre outros exemplos. Kotler e Keller (2006) complementam ao afirmar que para compor o que é o produto, é fundamental estar ciente de quais benefícios o cliente espera para oferecer tais benefícios em forma de produto de acordo com as especificidades e adequações.

Aproximando da realidade do turismo, a segmentação pode ser entendida como uma forma de especialização para a organização e oferecimento de produtos adequados às especificidades locais e às expectativas dos clientes, no caso, os turistas.

O turismo, enquanto setor produtivo é organizado de maneira a agrupar uma cadeia de setores que se concretiza na oferta de produtos turísticos. Vale lembrar que, mesmo sendo distinta a oferta e criação de produtos turísticos dos produtos industriais há aspectos similares como o benefício esperado e a percepção de valor a ser pago pelo cliente (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Como produto turístico, percebe-se a preocupação em relacionar ao seu entendimento a questão da experiência do turista, da relação entre ele e a localidade, o produto, ao qual esta usufruindo. Como no entendimento de Valls (1996) que relaciona o produto turístico como aquele que engloba como um conjunto toda a experiência de viagem.

Acerenza (2007) explica que o produto turístico como é conhecido atualmente, é original da década de 1950 na Europa e o define como um conjunto de prestações, materiais e imateriais, que se oferecem com o propósito de satisfazer os desejos ou as expectativas do turista. Tabares (1996) complementa relacionando os elementos tangíveis da oferta associados à satisfação do turista e refere-se como produto turístico o conjunto de bens e serviços que se oferecem ao mercado para satisfazer um conforto material ou imaterial de maneira individual ou não às necessidades de um consumidor.

O produto turístico, em resumo, pode ser entendido a partir dos elementos que o formam, como os atrativos, somados a um conjunto de serviços e equipamentos, incluindo acessos e infraestrutura de apoio, que possibilitam o turista desfrutar de experiências que atendam à suas expectativas e necessidades.

Conhecer a conceituação e a composição de um produto turístico, em conjunto com o conhecimento das especificidades da oferta e da demanda de determinada localidade a organização do produto turístico específico pode vir a ser uma ação que venha a minimizar os efeitos da sazonalidade turística. Balanzá e Nadal (2003) reforçam afirmando que a elaboração dos produtos turísticos deve estar intrinsecamente relacionada à demanda desejada, pois assim, a combinação de bens e serviços, de recursos e infraestrutura apresenta-se de maneira ordenada e disponível ao consumo de forma que ofereça vantagens ao cliente, o satisfazendo.

Assim, para a composição do produto turístico é possível afirmar que ele é formado essencialmente pelos recursos naturais e culturais, pelos bens e serviços, pela infraestrutura e equipamentos, pela gestão, pela imagem da marca e pelo preço (IGNARRA, 1999). Um esquema dessa definição é demonstrado no quadro a seguir (QUADRO 6).

COMPONENTES DO PRODUTO TURÍSTICO	
Recursos	Naturais e culturais;
Bens e Serviços	Produtos alimentícios, comércio, materiais esportivos, serviços receptivos, atrações;
Infraestrutura e equipamentos	Estradas, terminais de embarque e desembarque, meios de hospedagens, restaurantes;
Gestão	Como o produto é gerido e ofertado
Imagem da marca	Como este produto é percebido pelos Consumidores;
Preço	O valor a ser pago deve ser condizente com os benefícios oferecidos.

QUADRO 6 - Componentes do produto turístico
 FONTE: Adaptado pela autora de Ignarra (1999)

Devido às variáveis de elementos que o compõem, deve-se pensar no produto turístico como o conjunto de experiências relacionadas à viagem e, para auxiliar na sua elaboração, para cada produto turístico, podem ser levantadas duas **questões básicas: “A quem pode proporcionar isto?, ou seja, quem pode ter recursos para isto? A quem pode interessar isto?” (LAGE, 1992, p. 63).**

Para o MTur (2010) o produto turístico deve atender às necessidades e demandas do público-alvo, ser viável para comercialização e sustentável para a localidade gerando lucratividade para as empresas que trabalharam para ofertá-lo.

Assim, a elaboração de ações a serem criadas para a minimização da sazonalidade turística em um destino deve condizer com a criação de um produto turístico com foco em um segmento. Além disso, deve-se levar em consideração a vocação e a identidade de um destino, o perfil da demanda, entre outros aspectos que respondam à identificação das especificidades do local.

6 OS PLANOS DE TURISMO COMO FERRAMENTA PARA OS ESTUDOS DA SAZONALIDADE

Essa sessão aborda algumas questões para referenciar a importância e o papel dos planos turísticos para o planejamento e organização do território de um destino turístico. No caso do presente trabalho, o foco é a abordagem que possibilite ações para minimizar a sazonalidade. Para isso, adotou-se como referência o modelo de planejamento turístico espanhol, com os Planos de Excelência Turística e, posteriormente com o Plano Nacional Horizonte 2020.

Não se pretende organizar ou propor planos turísticos para Balneário Camboriú, pretende-se refletir que, por meio de um plano, com um planejamento adequado, as dificuldades podem ser superadas convertendo a baixa temporada do turismo em uma oportunidade de equilíbrio da demanda e, por consequência gerar maior equilíbrio econômico oriundos da atividade turística beneficiando o município como um todo.

Reconhecida como um fator de desenvolvimento econômico, a atividade turística é um elemento estruturador do território que pode gerar impactos positivos e negativos. Para tentar controlar os impactos econômicos negativos, também oriundos da sazonalidade, como a degradação ambiental dentre outros aspectos, Secall (2012) afirma que se faz necessária a incorporação de processos de planejamento da atividade por meio de planos e medidas legislativas.

Muitos destinos turísticos maduros / consolidados enfrentam problemas derivados da saturação dos espaços urbanos e da insuficiência de espaços públicos. Isso somado a uma gestão carente em planejamento para a área pode justificar as ações de recuperação para esses espaços (BOSQUE, 2004).

Sobre isso, Secall (2012), refere-se ao modelo turístico espanhol do final da década de 1980 que se caracterizava pelo crescimento desregulado e pela concentração espacial tanto pelo número de visitantes quanto pela localização dos meios de hospedagem, afirmando que o crescimento acelerado, muito associado aos interesses econômicos, se realizou de maneira improvisada, desordenada, sem quase nenhum tipo de planejamento que contempla as necessidades de infraestruturas e serviços.

No caso de Balneário Camboriú não há uma política específica para o turismo no município. O planejamento e a gestão da atividade turística são apenas mencionados no Plano Diretor do município datado do ano de 2006 que menciona Política Municipal de Turismo, mas que ainda não foi elaborada⁶ (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

Como exemplo à importância de uma política de turismo, Ivars (2003) destaca que o desenvolvimento da política turística constitui um elemento essencial, mesmo não sendo o único, para identificar a origem e as características dos principais enfoques do planejamento turístico. Ritchie e Crouch (2000, p.2) definem a política turística como

o conjunto de regulações, regras, diretrizes e objetivos de desenvolvimento e promoção e estratégias que definem um marco no qual se tomam as decisões individuais e coletivas que afetam ao desenvolvimento turístico y às atividades diárias do destino (RITCHIE; CROUCH, 2000, p.2)

O planejamento turístico pode ser entendido como uma função da política turística, a partir da qual, se definem objetivos, estratégias e atuações, a serem considerados em determinado território (IVARS, 2003). O planejamento também é uma ação tomada em consequência da análise da situação atual de um destino que deve estabelecer objetivos, metas e estratégias futuras.

Para o caso de Balneário Camboriú, o Plano Diretor de 2006 ao mencionar a Política Municipal de Turismo também determina seus objetivos e suas diretrizes (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015). No entanto, dada a demora do processo de criação dessa política, imagina-se que deverá haver uma revisão dos mesmos visando atender às demandas mais atuais.

No caso espanhol, mesmo com um crescimento do fluxo turístico durante o restante do ano, a concentração do fluxo turístico para a Espanha continua no verão. Isso reflete na elevada sazonalidade que gera a saturação dos destinos na alta temporada afetando os níveis de satisfação da demanda (PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020).

⁶ O detalhamento dos temas relacionados ao planejamento do turismo no município que consta no Plano Diretor da cidade será abordado no capítulo seguinte.

O mesmo acontece com Balneário Camboriú que, apresentou um crescimento no número total de turistas de acordo com os registros da Secretaria de Turismo do município, no entanto, o fluxo continua altamente concentrado no verão⁷.

Fundamentado na importância de minimizar a sazonalidade em resposta ao declive detectado nos destinos turísticos maduros / consolidados, especialmente de Sol e Praia, os Planos de Excelência Turística (PET) foram um instrumento desenvolvido desde o início da década de 1990 por parte do Estado Espanhol em parceria com a administração regional e local.

Segundo Bosque (2004), inicialmente, os PET se destinaram a recuperação dos destinos turísticos maduros / consolidados, cujo desenvolvimento turístico ocorreu de forma desordenada. Como exemplo, as ações propostas objetivavam combater, dentre outros, os problemas de saturação que geravam a queda na satisfação dos visitantes e a degradação dos espaços urbanos e naturais.

O documento *Planes de Excelencia y dinamización Turística* (1998) descreve que o objetivo principal dos PET é alcançar a recuperação e a regeneração dos destinos turísticos maduros / consolidados e, com isso, aumentar a qualidade e a competitividade dos mesmos, assegurando o desenvolvimento sustentável e preparando o destino para futuros desafios.

Roblez e López (2009) destacam que esses planos constituíram um programa de apoio à excelência turística nos destinos mais desenvolvidos do litoral espanhol e posteriormente sua dinamização com o objetivo de incorporar à atividade turística os destinos culturais, rurais ou de litoral que disponibilizavam de recursos potenciais de atração e de organização como um destino turístico.

Segundo Secall (2012) os planos tem como objetivo comum aumentar a qualidade dos serviços turísticos do destino, melhorar o seu meio urbano e natural, melhorar e ampliar a oferta de serviços complementares, valorizar os recursos turísticos e criar novos produtos, além de sensibilizar a população e os agentes locais.

Ivars (2003) aponta três razões para considerar como interessantes os planos de excelência turística: os planos fomentam a aplicação de instrumentos de planejamento que orientam os processos de reestruturação dos destinos maduros / consolidados e o desenvolvimento de novas áreas turísticas; os planos reforçam o

⁷ A tabela completa do fluxo turístico mensal de turistas de Balneário Camboriú esta disponível no capítulo 7, item 7.5.

reconhecimento da escala local como âmbito preferente de ações público-privadas para a consolidação de um modelo turístico competitivo e sustentável; os planos incentivam o princípio de corresponsabilidade e de intervenção dos diferentes níveis administrativos.

Além disso, Bosque (2004) e Secall (2012) afirmam que os planos de excelência turística tem sido o reflexo de uma nova cultura turística espanhola, baseada no tratamento integral do destino, na liderança da administração e gestão local a partir da colaboração e cooperação administrativa na gestão e financiamento e inclui a participação de diversos agentes econômicos e sociais do destino. Isso justifica que uma das condições do plano seja introduzir ações que objetivem melhorar a totalidade do destino (BOSQUE, 2004).

O destino trabalhado de maneira global organiza suas ações de forma que incidam em todos os aspectos e envolvam todos os agentes que intervêm na atividade turística, direta ou indiretamente. Nos PET o papel da administração local na gestão e planejamento das áreas turísticas é incentivado e a liderança local é fundamentada no princípio da cooperação financeira ou de consultoria com as demais esferas governamentais e privadas.



FIGURA 11 - Princípios básicos de um Plano de Excelência Turística.
FONTE: SECALL (2012)

Como prioridade para os PET, o Departamento Geral de Turismo de Madrid (1998) resume como importantes ações que são perceptíveis pelos turistas e que devem ser tomadas:

- Melhoria nas praias: limpeza e implantação de serviços de vigilância, sanitários, cestos de lixo, áreas de lazer, etc.;
- Adoção de equipamentos e ações de embelezamento e sinalização: jardinagem e paisagismo, mobiliário urbano, iluminação, etc.;
- Melhoria nos acessos e circulação: ciclovias, rotatórias, estacionamentos, etc.;
- Adoção de áreas verdes: criação de parques urbanos;
- Recuperação urbanística e do patrimônio: recuperação de fachadas e de casarios históricos, etc.
- Ordenamento e ações ambientais: estudos sobre a aplicação da Agenda Local 21, elaboração de planos de proteção ambiental, recuperação de espaços naturais, etc.;
- Diversificação e aumento da oferta turística: criação de pontos de informação turística, museus, trilhas, circuitos, mirantes, desenvolvimento do potencial de turismo de esportes, de atividades culturais e de turismo de eventos e negócios.

De fato, Secall (2012) destaca que os planos de excelência turística tem recebido atenção tanto da área administrativa como na esfera acadêmica. Diante disso, a autora identifica algumas convergências entre os pontos fortes, entendido como positivos e os pontos fracos, entendidos como negativos, elencados em estudos acadêmicos. Em relação aos pontos fortes / positivos, destaca-se:

- Impulso ao ordenamento e a gestão local;
- Fornecimento de conhecimento sobre os destinos;
- Contribuição na coordenação entre a administração pública e demais níveis administrativos;
- Incentivo à participação do setor privado em projetos criado pelo setor público;
- Introdução da cultura da excelência e da qualidade para o setor do turismo;

- Possibilidade de renovação do destino turístico e de melhoria de sua imagem.

O conhecimento e gerenciamento desses pontos pode vir a contribuir com a orientação e formulação de ações referentes à sazonalidade turística.

Sobre os pontos fracos / negativos, Secall (2012) destaca:

- Baixo índice de participação do setor privado e da sociedade como um todo;
- Maior parte das ações voltadas a melhoria dos destinos urbanos;
- Baixo financiamento;
- Fraco planejamento estratégico;
- Falta de mecanismos de acompanhamento e avaliação dos planos;
- Dificuldade em dar continuidade às ações.

Com o conhecimento antecipado de tais pontos negativos observados em estudos acadêmicos apontados por Secall (2012), é possível atentar-se para iniciar o estudo de um plano turístico de maneira que a implantação de alguma ação seja mais efetiva evitando a ocorrência de tais pontos.

Na Espanha, de acordo com Secall (20102), o último ano de concessão de Planos de Excelência Turística foi em 2006 e somaram um total de oitenta e quatro planos. Em termos espaciais, mais da metade estão localizados no litoral ou próximos. Sobre o tempo de duração, os investimentos financeiros poderiam variar entre três e quatro anos dependendo da avaliação recebida pelo projeto apresentado. Tal informação pode somar ao argumento da questão sazonal ser marcante nos destinos que se caracterizam essencialmente pelo segmento Sol e Praia e, ser a implantação de um plano, uma estratégia de minimizar tal fato.

A partir da experiência obtida com o funcionamento dos planos de excelência turística na Espanha, demonstra-se uma série de possíveis melhorias para a concepção de novas iniciativas de políticas para o turismo. Como exemplo, o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020. Nesse plano há estratégias para a minimização da sazonalidade turística, de início por meio dos planos de dinamização do produto turístico (2006-2008) e, posteriormente com os planos de competitividade turística que, a partir de 2009, substituíram os planos de excelência (PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020).

6.1 A SAZONALIDADE NO PLANO HORIZONTE 2020 ESPANHOL

A Espanha concentra suas ações para o ordenamento do turismo, **principalmente nos grandes fluxos do “turismo de massa”, especialmente** concentrado no litoral. Dessa forma, a grande maioria dos destinos turísticos espanhóis oferecem o turismo de Sol e Praia com marcante massificação de acordo com o perfil da demanda predominante, o que contribui com a redução de sua procura nos últimos anos (PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020).

Para que o segmento turístico Sol e Praia espanhol possa atrair o mercado europeu como propõe o Plano Horizonte 2020, deve-se levar em conta as tendências sociodemográficas e posicionar-se em um ambiente competitivo onde se pode planejar uma maior segmentação da demanda. Por isso, o documento *Plan de Turismo Horizonte 2020*, aponta que a Espanha deve abordar, principalmente, os seguintes desafios para o produto Sol e Praia:

- Melhorar a qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade;
- Desenvolver uma oferta com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas envolvidas no produto Sol e Praia, configurando uma oferta combinada de serviços complementares;
- Incrementar o valor do produto Sol e Praia nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal;

De acordo com o documento sobre o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, ele constitui-se de propósitos dentre os quais destaca-se a intenção de incrementar a economia aumentando a rentabilidade dos agentes turísticos por meio da redução da sazonalidade. O documento fundamenta que essa orientação deve estar baseada em seis princípios: planejamento, equilíbrio e requalificação, diferenciação, especialização, simplificação e compromisso. (PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020).

Além dos princípios norteadores, o Plano de Turismo Horizonte 2020 desenvolve cinco eixos chaves estratégicos para atuação e desenvolvimento da

atividade turística (FIGURA 12). São eles: Nova economia turística; Valorização do cliente; Sustentabilidade; Ambiente competitivo e; Liderança.



FIGURA 12 - Eixos de desenvolvimento da atividade turística
FONTE: Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020

A preocupação com as questões referentes à sazonalidade encontra-se no eixo sobre Sustentabilidade (FIGURA 13) que, por sua vez, apresenta quatro estratégias: Turismo, meio ambiente e sociedade; Planejamento e gestão dos destinos turísticos; Requalificação dos destinos turísticos maduros / consolidados; (De)sazonalização e reequilíbrio socioterritorial.



FIGURA 13 - Eixo de desenvolvimento da atividade turística: Sustentabilidade
FONTE: Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020

A estratégia que se refere à requalificação dos destinos turísticos maduros / consolidados, indiretamente, pode vir a afetar a questão da sazonalidade. Isso porque uma requalificação adequada pode vir a gerar uma distribuição melhor no fluxo turístico para o destino. Como o foco da presente tese é a questão da

sazonalidade, a seguinte subseção se encarregará de apresentar como o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 trabalha esse tema.

6.1.1 (De)sazonalização e Reequilíbrio Socioterritorial

O objetivo principal da estratégia **(De)sazonalização e Reequilíbrio Socioterritorial**, de acordo com o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, é revalorizar os recursos que fomentem o equilíbrio socioterritorial do turismo criando novos produtos capazes de funcionar durante todo o ano, minimizando a sazonalidade da demanda.

O plano se refere que a concentração territorial e a excessiva dependência de um único produto são alguns dos problemas mais relevantes que se depara o modelo turístico espanhol. Isso porque, o turismo espanhol está concentrado principalmente no litoral e na temporada de verão.

De certa forma, essa descrição aproxima-se com a realidade e o modelo turístico de Balneário Camboriú, essencialmente de Sol e Praia, concentrado no verão.

O documento menciona ainda que, a capacidade do setor turístico em competir e gerar impactos socioeconómicos positivos está condicionada, em partes, ao crescimento competitivo fundamentado na sustentabilidade dos destinos que possuem uma maior capacidade de atrair novos segmentos de demanda.

No caso do turismo, a atração de novos segmentos de demanda deve referenciar-se na diferenciação dos elementos distintivos do território nos quais a oferta turística e sua respectiva promoção devem apoiar-se (INOSTROSA; CÂNOVES, 2014).

Segundo Díez (2012), os destinos turísticos devem potencializar suas diferenças em relação a outros destinos para desenvolver estratégias de atração e turistas de turistas e investimentos que permitam o desenvolvimento turístico. Assim,

as singularidades do território expressas nas diferenças entre os lugares correspondem às vantagens comparativas, que no caso do turismo estão constituídas pelos recursos endógenos do destino, como seus recursos naturais e culturais, sua localização geográfica em relação aos principais

mercados turísticos, o clima, entre outros (INOSTROZA; CÀNOVES, 2014, p.120).

O Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 aponta que a Espanha conta com exemplos bem sucedidos no que se refere à (de) sazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial, mas atenta que os resultados obtidos devem ser constantemente atualizados, visto que o crescimento quantitativo dos destinos não garante nem a competitividade e nem maior rentabilidade.

A seguir, são apresentados três temas relevantes apontados pelo documento do Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 como diretrizes essenciais à investigação e estudo referente à (de) sazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial de um destino turístico:

- **Demandas não sazonais:** As novas tendências da demanda geram novos segmentos que constituem oportunidades para os destinos turísticos espanhóis. A fragmentação do mercado consequência do surgimento de novos segmentos deve refletir em uma diversidade de produtos turísticos que tenham capacidade de atrair a demanda internacional e que complementem a oferta turística atual espanhola.

- **Especialização e diferenciação:** os destinos turísticos devem impulsionar o desenvolvimento de novos produtos especializados ou diferenciados não apenas se basear na extensão dos produtos existentes para responder pontualmente a demandas complementares;

- **Estruturação turística do território:** A Espanha dispõe de numerosos recursos e zonas com potencial para um maior aproveitamento turístico que podem responder a uma renovada estratégia produto-mercado de posicionamento. O crescimento competitivo e qualitativo conseguirá otimizar os resultados econômicos e sociais por capacidade de carga, diminuindo os impactos ambientais.

O documento destaca que estas diretrizes oferecem um potencial de crescimento considerável, evitando que o modelo de desenvolvimento baseado na concentração da demanda, no consumo de produtos massificados e na obtenção de volume se reproduza em detrimento do destino turístico e de seu segmento prioritário.

Por fim, em relação à (de)sazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial, de acordo com o Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, em resposta aos estudos e teorias, as ações devem ter como objetivo o alcance ao desenvolvimento efetivo de uma nova categoria de produtos turísticos que impulse o desenvolvimento qualitativo dos destinos respondendo às exigências de diferenciação e especialização exigidas pelo mercado.

7 OBJETO DE ESTUDO: BALNEÁRIO CAMBORIÚ

A pesquisa realiza-se no município de Balneário Camboriú, destino turístico de Sol e Praia consolidado no litoral do estado de Santa Catarina. Somado a presença marcante da atividade, a cidade caracteriza-se por ter a economia concentrada principalmente no setor de serviços (SECTURBC, 2014). Tal fato remete-se à questão da sazonalidade, na medida em que a atividade turística esta diretamente relacionada à demanda e ao planejamento e organização da oferta para atender à atividade nas distintas épocas do ano.

Assim, esse capítulo aborda o município objeto de estudo, destacando seu histórico relacionado à presença e ocorrência da atividade turística. Além disso, o capítulo destaca Balneário Camboriú no contexto turístico nacional e estadual para uma melhor compreensão do seu papel no setor e, por consequência, maior compreensão do contexto e das características da atividade turística no próprio município, auxiliando assim a interpretação dos fatos e dados trabalhados na presente tese.

7.1 BALNEÁRIO CAMBORIÚ: APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Com uma área de 46 km², Balneário Camboriú localiza-se no litoral centro-norte do estado de Santa Catarina, Região Sul do Brasil e possui uma população estimada de 124.557 (IBGE, 2015). O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM 2010) de Balneário Camboriú é de 0,845, ou seja, esse dado significa que é um município com alto desenvolvimento humano ocupando primeira posição se comparado aos demais municípios do estado de Santa Catarina (IBGE, 2015). Seus limites geográficos são: Itajaí (ao norte); Itapema (ao sul); Oceano Atlântico (ao leste); Camboriú (ao oeste). Suas coordenadas geográficas de **localização são 26° 59' 26" de latitude sul e 48° 38' 05" de longitude oeste.**

A localização geográfica da cidade possibilita o fácil acesso a outros destinos turísticos do estado, como Blumenau, Joinville, Brusque, Bombinhas, Nova Trento, Florianópolis, caracterizados pela proximidade com a rodovia BR 101,

rodovia nacional que cruza o estado no sentido norte – sul e é o principal eixo de conexão entre as cidades do estado (FIGURA 14).

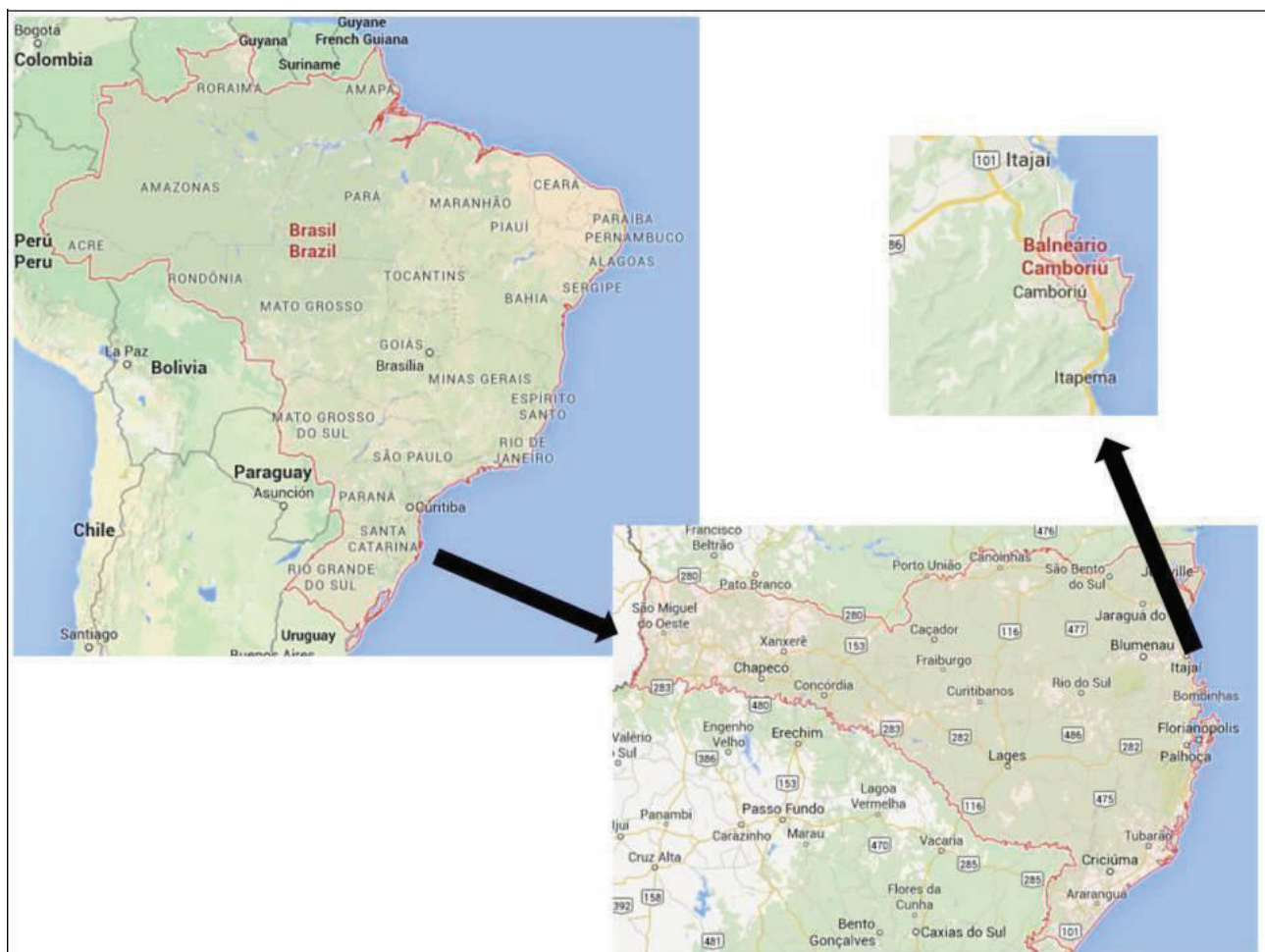


FIGURA 14 - Localização de Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil.
 FONTE: Google Maps (2016)

Pode-se afirmar que é um município “jovem”, pois sua emancipação política se deu em 20 de julho de 1964 através da lei estadual n° 960 deste mesmo ano (CORREA, 1985) e seu processo de urbanização alcançou um índice de concentração demográfica de 2.337,73 hab/km² (IBGE, 2015). Conforme destacam os alguns estudos, a emancipação política impulsionou a implantação de empreendimentos e negócios voltados para o segmento turístico (PELIZZONI, 2004; CANANI, 2001).

Balneário Camboriú possui um clima temperado subtropical e sua temperatura no inverno varia de 03 a 18°C e no verão ultrapassa os 25°, com o registro de uma temperatura média anual de vinte e dois graus Celsius (25°). O relevo do município é formado de planície litorânea e por morros que compõe o

conjunto das serras do leste catarinense e a sua principal bacia hidrográfica é a do Rio Camboriú com extensão de aproximadamente 34 km e com destaque para duas microbacias formadas pelos Rios Canal do Marambaia e Peroba (SANTOS; OLIVEIRA, 2010).

Sobre a vegetação da região, a área ocupada pelo município caracteriza-se por diferentes tipologias e composições vegetais, características das áreas costeiras do sul e sudeste do Brasil, com destaque para a Floresta Ombrófila Densa (Mata Atlântica), ocupando as áreas de encostas cristalinas e manguezais, restingas, banhados, cobrindo as áreas de formação sedimentar (SKALEE; REIS, 2008).

Em parte, a qualidade ambiental desses ecossistemas foi alterada pela ocupação humana, com redução da biodiversidade da fauna, da flora e contaminação de recursos hídricos (SKALLEE; REIS, 2008). A alteração da forma original da área pode ser percebida na observação geral da paisagem, devido à presença dos inúmeros prédios que hoje circundam a orla, construídos sobre a planície litorânea onde nove lagoas foram aterradas (SILVA, 2002). Na figura a seguir (FIGURA 15) é possível observar a configuração dos edifícios que reflete a preferência e a valorização das áreas próximas ao mar para a construção em Balneário Camboriú.

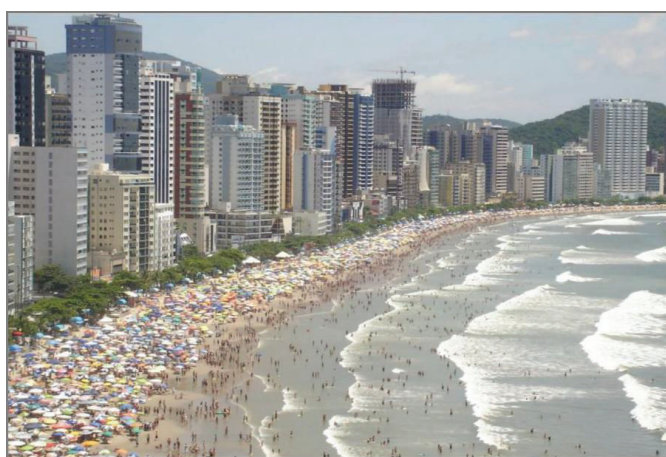


FIGURA 15 - Balneário Camboriú – Praia Central
FONTE: Skalee; Reis (2008)

Por ser um destino turístico essencialmente de Sol e Praia, há a predominância da existência de atrativos turísticos naturais no município. Ao longo do litoral do município, encontram-se 10 praias que constituem o principal atrativo turístico de Balneário Camboriú, sendo a Praia Central a maior e mais urbanizada de

todas elas (FIGURA 16). São elas, do norte para o sul: Praia dos Amores, Praia do Buraco, Praia do Canto, Praia Central, Laranjeiras, Taquaras, Pinho, Estaleiro e Estaleirinho.

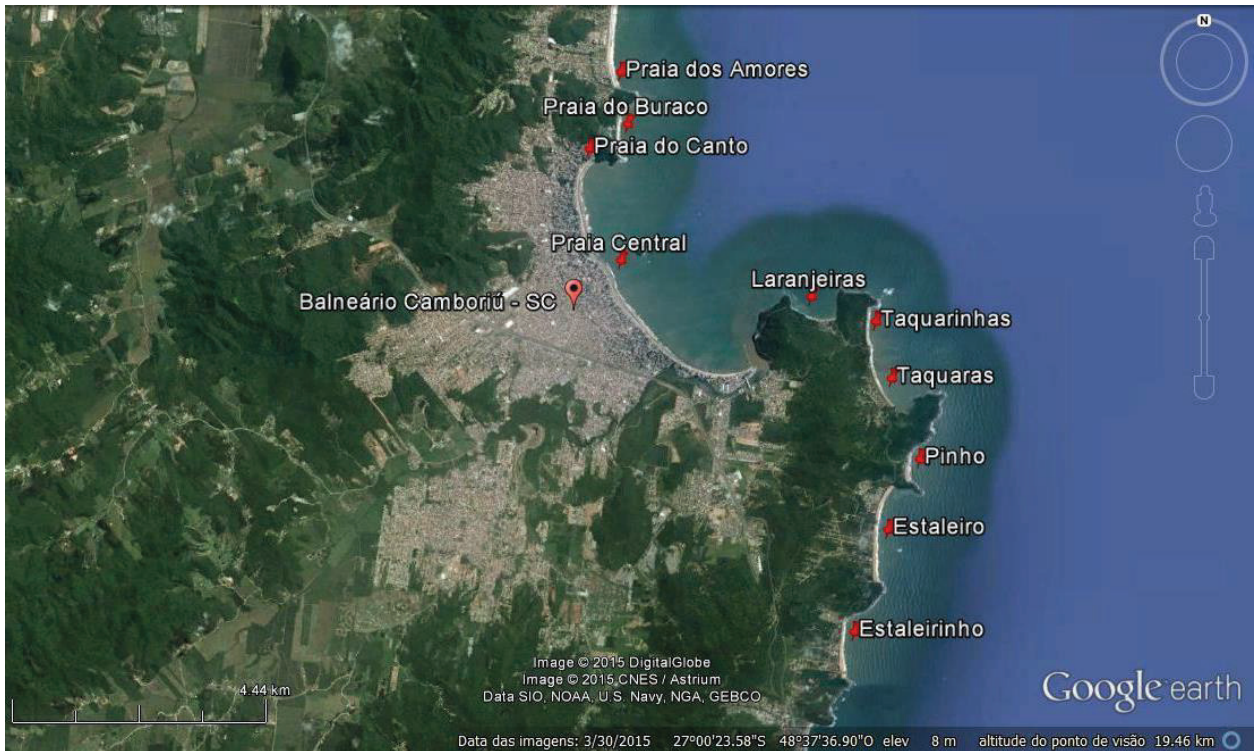


FIGURA 16 - Praias de Balneário Camboriú
 FONTE: Elaboração da autora a partir do Google Earth (2015)

De acordo com a SECTURBC (2015), a Praia Central (FIGURAS 17 e 18) possui aproximadamente 7 km de extensão e, sendo a praia mais urbanizada do município é onde estão concentrados os hotéis, bares, restaurantes, o comércio e os serviços em geral. Na orla da praia encontra-se infraestrutura de lazer a apoio ao turista, como: campos de bocha, quiosques com venda de produtos alimentícios e banheiros. Ao Sul da praia desemboca o Rio Camboriú e ao norte desemboca um arroio do Rio Marambaia.

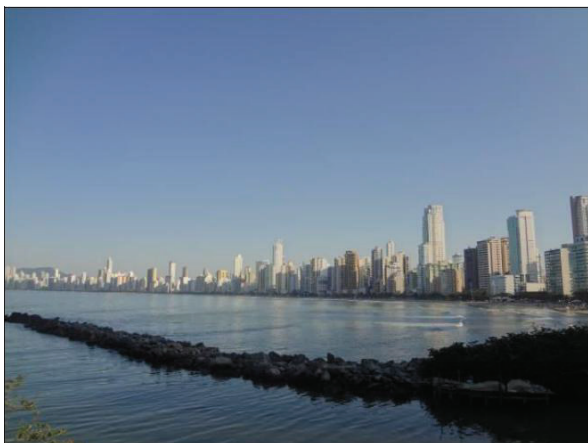


FIGURA 17 – Praia Central vista no sentido norte/sul
 FONTE: A autora



FIGURA 18 – Praia Central vista no sentido sul/norte
 FONTE: A autora

Ao norte da Praia Central encontram-se a Praia dos Amores, a Praia do Buraco e a Praia do Canto. A Praia dos Amores, a mais ao norte do município, no limite com o município de Itajaí e a 5km do centro do município de Balneário Camboriú, tem acesso por meio da Rodovia Oswaldo Reis e é uma praia que caracteriza-se pela prática do surf. Sobre sua infraestrutura, a Praia dos Amores possui bares, restaurantes, opções de hospedagem e opções de comércio para atender a população local.

A orla da praia foi revitalizada e, atualmente, conta com um calçadão, uma ciclofaixa e iluminação urbana que percorre toda a extensão da praia, sem prejudicar a faixa de vegetação de restinga original (FIGURA 19). A Praia dos Amores é apontada como um dos principais novos eixos de crescimento e investimento imobiliário de Balneário Camboriú (FIGURA 20).



FIGURA 19 - Praia dos Amores
 Fonte: A autora



FIGURA 20 - Praia dos Amores – Empreendimentos Imobiliários
 Fonte: A autora

A Praia do Buraco localiza-se a 3km ao norte do centro do município, possui 910m de extensão e é ocupada por um empreendimento hoteleiro (FIGURA 21). A praia tem característica de privativa e seu acesso pode ser feito, principalmente, através do hotel (SECTURBC, 2015). A outra forma de acesso à praia é por meio de uma plataforma de madeira que também dá acesso à Praia do Canto. Tal plataforma foi construída como uma imposição por determinação legal, já que o outro acesso é exclusivo aos hóspedes do hotel (SOARES, 2012).



FIGURA 21 – Praia do Buraco
FONTE: SECTURBC (2015)

A praia ao norte mais próxima à Praia Central é a Praia do Canto (FIGURA 22). É uma pequena praia com apenas 50m de extensão e o acesso à ela é feito pelo pontal norte da Praia Central por meio de passarelas de madeira iluminadas, com decks e escada de acesso à areia da praia (FIGURA 23).



FIGURA 22 – Passarela de acesso à Praia do Canto
FONTE: A autora



FIGURA 23 – Praia do Canto
FONTE: A autora

As praias do sul do município tem acesso por meio da Rodovia Interpraias (Linha de Acesso às Praias). Apenas a Praia de Laranjeiras tem acesso também via o teleférico do Parque Interpraias. A Rodovia Interpraias tem aproximadamente 16km de extensão, foi pavimentada na década de 1990 e liga o Bairro da Barra às praias do sul do município de Balneário Camboriú. A FIGURA 24 é um trecho da Rodovia Interpraias da Praia de Taquaras, com destaque à infraestrutura de estacionamento, equipamentos de ginástica e ciclo faixa. E a FIGURA 25 mostra as duas pistas da Rodovia que tem circulação nos dois sentidos e o seu principal atrativo que é o visual das praias a que ela dá acesso.



FIGURA 24 – Rodovia Interpraias - Taquaras
FONTE: A autora



FIGURA 25 – Rodovia Interpraias - Vista
FONTE: A autora

A Praia de Laranjeiras localiza-se a 6km do centro do município, possui 750m de extensão caracteriza-se por ser uma baía de águas tranquilas próprias para banho e para a prática de esportes náuticos (SECTURBC, 2015). A praia concentra bares, restaurantes e uma via de acesso com lojas de artigos de praia. Além disso, no canto da praia encontra-se um mole para atracar embarcações (FIGURA 26 e 27). Há também áreas de estacionamento.



FIGURA 26 – Praia de Laranjeiras FONTE: A autora



FIGURA 27 – Praia de Laranjeiras (Deck) FONTE: A autora

Seguindo para o sul, após a praia de Laranjeiras, encontra-se Taquarinhas distante 8km do centro de Balneário Camboriú. A praia tem 600m de extensão, com águas cristalinas e agitadas, o que a torna propícia da pesa de arremesso (SECTURBC, 2015). É uma praia com características totalmente agrestes e de difícil acesso (FIGURA 28).



FIGURA 28 – Praia de Taquarinhas FONTE: A autora

Taquaras é a praia seguinte com uma extensão de 1.150m e distante 8,5km do centro do município. É uma praia indicada para a prática da pesca artesanal com águas tranquilas e profundas (FIGURAS 29 e 30). Além disso, Taquaras possui um núcleo urbanizado com pousadas, restaurantes, condomínios e uma colônia de pescadores. Somada à tradição e à presença da colônia de pescadores, o bairro da Praia de Taquaras possui ainda um engenho de farinha e encontra-se um grupo de

moradores que preserva as tradições locais com apresentações folclóricas como o Termo de Reis (SECTURBC, 2015).



FIGURA 29 – Praia de Taquaras FONTE: A autora



FIGURA 30 – Vista de Taquaras FONTE: A autora

A Praia do Pinho é conhecida internacionalmente e é a primeira praia de naturismo do Brasil (SECTURBC, 2015). A praia localiza-se a 9 km do centro de Balneário Camboriú, possui 310m de extensão e é cercada por costões. Há um código de conduta que rege o comportamento para a área da praia na qual não é possível bater fotos ou fazer vídeos. As FIGURAS 31 e 32 são: o acesso à Praia do Pinho e da praia, ao longe.



FIGURA 31 – Acesso à Praia do Pinho FONTE: A autora



FIGURA 32 – Vista de Praia do Pinho FONTE: A autora

A penúltima praia de Balneário Camboriú no sentido norte/sul é a praia do Estaleiro. Possui uma extensão de 1.710m e esta distante a 11 km do centro. A praia do Estaleiro ainda permanece com características agrestes e própria para a

prática da pesca de arremesso (FIGURA 33 e 34). Possui um pequeno núcleo de urbanização com pousadas e restaurantes e é considerada uma praia de refúgio para turistas europeus de alto poder aquisitivo que se hospedam em seus hotéis e pousadas exclusivos ou que alugam casas de temporada (SECTURBC, 2015).



FIGURA 33 – Acesso à Praia do Estaleiro

FONTE: A autora



FIGURA 34 – Praia do Estaleiro

FONTE: A autora

Estaleirinho é a praia mais distante do centro de Balneário Camboriú, a 14km. Já no limite com o município de Itapema, Estaleirinho possui 700m de extensão (FIGURA 35 e 36). Assim como Estaleiro, a praia do Estaleirinho também é considerada um local de refúgio para europeus de alto poder aquisitivo (SECTURBC, 2015). A praia possui um pequeno núcleo de urbanização com destaque para os “*beach clubs*”⁸ que são responsáveis por realizar festas tanto diurnas quanto noturnas no entorno de suas piscinas e áreas de lazer.

⁸ Os *beach clubs* são estruturas fechadas construídas na praia na qual são realizadas festas de dia ou de noite. As estruturas geralmente são luxuosas, cobra-se ingresso para usufruir de suas mesas, serviços e piscina (quando há). Alguns *beach clubs* são filiais de casas de festas internacionais e só funcionam durante a alta temporada, mas a estrutura fica montada o ano inteiro.

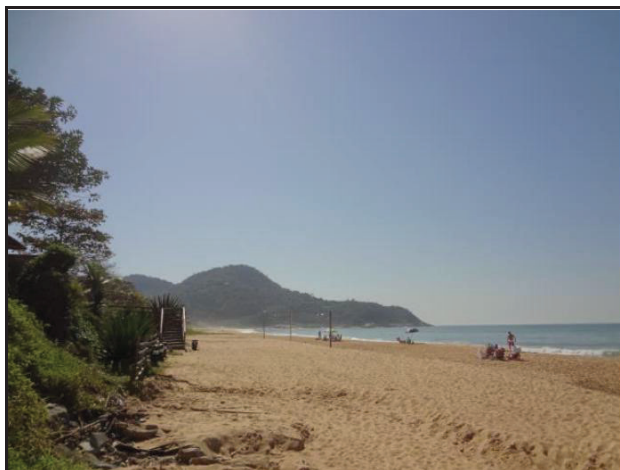


FIGURA 35 – Praia do Estaleirinho
FONTE: A autora



FIGURA 36 – Vista da Praia do Estaleirinho
FONTE: A autora

Além das praias, a Ilha das Cabras e o Morro do Careca são também importantes atrativos naturais da cidade. A Ilha das Cabras é uma ilha continental de propriedade particular situada a 600m da praia central e possui apenas de 10 Km² de área. Já o Morro do Careca, localiza-se ao norte da Praia Central, no Bairro da Praia dos Amores, e lá é onde se praticam os esportes radicais como voos de parapente e asa-delta, rapel e escalada.

Essa sessão se encarregou de apresentar o município de Balneário Camboriú e contextualizar a atividade turística, principalmente por meio dos seus atrativos turísticos naturais.

7.2 CONTEXTO HISTÓRICO DA ATIVIDADE TURÍSTICA EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Em um relato histórico torna-se possível compreender como se deu a ocupação e a crescente presença da atividade turística no município.

De acordo com Corrêa (1985) ocorreu no século XVIII os registros que datam a chegada dos primeiros colonizadores açorianos à região. Há relatos referentes à colonização desde 1758, referindo-se a algumas famílias que já moravam na margem esquerda do rio Camboriú, mas somente em 1826 o colono Baltazar Pinto Corrêa recebeu do Governo da Província de Santa Catarina, uma área de terra para cultivo e moradia por sesmaria (SKALEE; REIS, 2008).

A atual área do município Balneário Camboriú pertencia à capitania de Santa Catarina e era dividida pelo Rio Camboriú em dois povoados: Termo de São Francisco do Sul (1658) ao norte e Termo de Nossa Senhora do Desterro (1672) ao sul. Por volta de 1840, a Arquidiocese de Florianópolis autorizou a construção de uma Igreja e foi criado o Arraial do Bom Sucesso. Em paralelo, o Governo elevou o local a Distrito do Arraial do Bom Sucesso na localidade da Barra do Rio Camboriú. Entre 1859 e 1884, a localidade era parte do município de Itajaí, quando, com uma agricultura em desenvolvimento, foi criado o município de Camboriú, com sede inicial localizada na Barra.

O processo de desenvolvimento da localidade se inicia no final da década de 1920 e em 1926, começam a surgir as primeiras casas de veraneio pertencentes teuto-brasileiros (brasileiros de origem alemã), vindos principalmente de Blumenau. A distância entre as cidades é de 62km e pela facilidade de acesso e pelas características naturais de praias, o litoral onde se localiza Balneário Camboriú foi onde começou as ocupações de veraneio. Esses mesmos brasileiros também são responsáveis por organizar as primeiras excursões de fim de semana para Camboriú⁹ e iniciaram na cidade o hábito de ir à praia como lazer, pois, até então, o mar era recurso para banhos medicinais ou para pesca. (SKALEE; REIS, 2008; SOARES, 2012).

Essa demanda estimulou o surgimento de infraestrutura para a localidade e, em 1928, na confluência da Avenida Central com Atlântica, Jacó Alexandre Schmidt instalou o primeiro hotel em Balneário Camboriú seguido da instalação de comércio **no seu entorno para, inicialmente, atender aquela demanda**, “nascia ali, o mais importante pólo comercial do município, pois ao redor do “Hotel do Jacó” convergiu toda a sorte de comércio” (CORRÊA, 1985).

De acordo com Corrêa (1985), a década de 1930 ainda tem três passagens marcantes para o início da atividade turística na cidade. A primeira passagem foi em 1934 quando foi demolido o primeiro hotel e construído o Hotel Miramar. Nas imagens seguintes é possível observar o Hotel Miramar desde os anos iniciais a partir de sua construção (FIGURA 37 e 38), passando por reformas, até sua configuração dos dias atuais (FIGURA 39 e 40).

⁹ Atualmente Camboriú e Balneário Camboriú são cidades diferentes, embora no passado tenham formado uma cidade única. Balneário Camboriú pertencia à Camboriú até a data de sua emancipação e a região toda era chamada como Camboriú.



FIGURA 37 - Hotel Miramar – década de 40
 FONTE: Arquivo Histórico de Balneário Camboriú.



FIGURA 38 - Hotel Miramar – década de 50
 FONTE: Arquivo Histórico de Balneário Camboriú



FIGURA 39 - Hotel Miramar – década de 1980
 FONTE: Arquivo Histórico de Balneário Camboriú

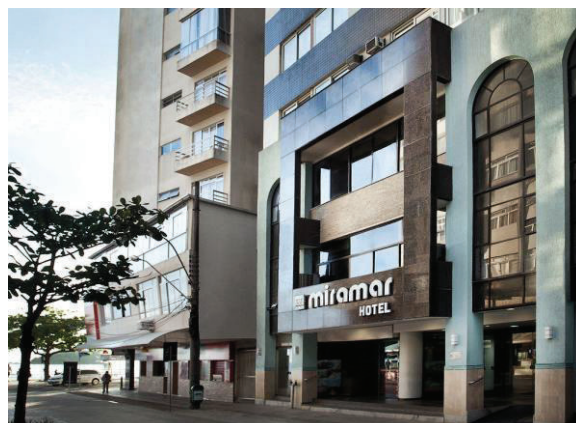


FIGURA 40 - Hotel Miramar – 2015
 FONTE: A autora

A segunda passagem ocorreu no mesmo ano quando, o casal Paulo e Lilly Onckem estabeleceu-se em Balneário Camboriú, adquiriram a propriedade de Carlos Fernandes e construíram o primeiro prédio de alvenaria do município, o hotel Balneário Camboriú. E a terceira passagem ocorreu em 1938 com a inauguração da **hospedaria “Hotel da Alice” pertencente a Alice Scherempper** vendido alguns anos após para Inês Schmidt Harting alterando seu nome para **“Praia Hotel”**.

Na década de 1940 existiam apenas 6 hotéis (CORRÊA,1985). Sobre as residências, no final da mesma década se construíram cerca de 100 casas e em 1952, registra-se um salto nesse número com a construção de 620 casas (SILVEIRA JUNIOR, 1952). A imagem a seguir (FIGURA 41) é uma memória da década de 1940 na qual é possível perceber a ausência quase total de construções na cidade.



FIGURA 41 - Praia Central – década de 1940
 FONTE: Arquivo Histórico de Balneário Camboriú.

No período da Segunda Guerra Mundial, entre 1939 e 1945, Skalle e Reis (2008) destacam que os alemães estiveram afastados da praia, já o exército brasileiro usou os hotéis e as casas que existiam na região como ponto de observação da costa brasileira. No entanto, com o fim do conflito reiniciou-se o fluxo turístico. Parte da estrutura da cidade é retratada na imagem a seguir (FIGURA 42), em destaque um dos seus principais cruzamentos até os dias de hoje: o cruzamento da Avenida Atlântica com a Avenida Central.



FIGURA 42 - Avenida Atlântica esquina com Avenida Central – Década de 1950
 FONTE: Evaristo M. Correa

A utilização turística da região iniciou-se na década de 1950, com a construção do Hotel Fischer, o primeiro hotel de categoria internacional da cidade. Adolfo Fischer veio do oeste catarinense, adquiriu as terras em uma área do canto sul da praia e construiu o hotel contrariando os palpites de que seria uma loucura

construir um hotel daquele porte no deserto que representava o local da praia onde estava (CORRÊA, 1985). O Hotel Fischer deixou de funcionar em 2009 e foi demolido para a construção de edifícios residenciais. As imagens a seguir são de quando o hotel Fischer foi construído, na década de 1950 e, de como o hotel era antes de ser demolido, na década de 2000 (FIGURA 43 e 44).

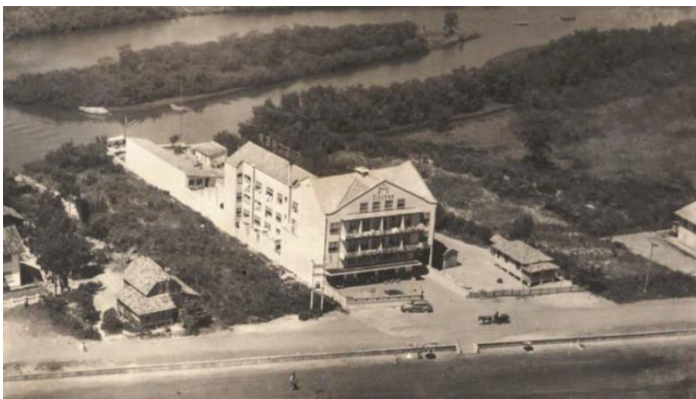


FIGURA 43 - Hotel Fischer – década de 1950 FONTE: Clube dos Entas Itajaí

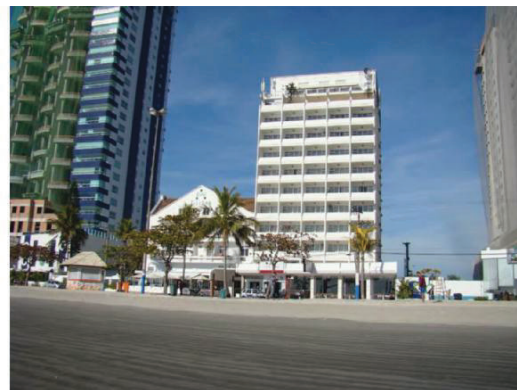


FIGURA 44 - Hotel Fischer década 2000 FONTE: SECTURBC (2015)

Na década de 1960, com a participação do Dr. Osmar de Souza Nunes da cidade de Itajaí, se construiu o Hotel Marambaia um dos mais tradicionais da cidade até hoje e, começou-se a perceber uma mudança no perfil dos turistas, já que no início da atividade turística na região, o perfil de ocupação era de residências construídas por famílias de alto poder aquisitivo, contribuindo para a geração de benefícios à economia local em uma escala maior que o perfil de turistas que chegava para hospedar-se nos hotéis que estavam sendo construídos (CORRÊA, 1985). Nas imagens a seguir (FIGURA 45 e 46), observa-se o hotel em dois momentos: tão logo foi construído e nos dias atuais.



FIGURA 45 - Hotel Marambaia – Década de 1960 FONTE: Clube dos Enta Itajaí



FIGURA 46 - Hotel Marambaia – Década de 2000 FONTE: SECTURBC (2015)

A intensificação da atividade turística deu-se nos anos 70, com a integração da região à rede urbana regional por meio da inauguração da rodovia BR-101, em 1971. Essa rodovia permitiu a ligação entre o norte e o sul do país, possibilitando o aumento do fluxo de pessoas na região e, conseqüentemente, facilitou a chegada de turistas em Balneário Camboriú, visto que essa rodovia passa pela cidade é o principal meio de acesso.

Com a inauguração da BR 101, na década de 1970, Balneário Camboriú recebeu o primeiro impacto imobiliário. Neste mesmo momento, de acordo com Pellizzoni (2004), inicia-se a invasão de turistas vindos principalmente do Paraná, do Rio Grande do Sul e, posteriormente, de países vizinhos como Argentina, Paraguai e Uruguai favorecidos pela valorização cambial. Soares (2012) destaca que até 1976 o parque hoteleiro teve **um grande crescimento com a chamada “invasão dos argentinos” e os edifícios foram sendo construídos muito rápidos sem planejamento e preocupação com a estrutura.** Na imagem a seguir (FIGURA 47), um registro aéreo da década de 1970 onde já se observam edifícios altos ocupando a orla da praia e outras construções em andamento.



FIGURA 47 - Vista aérea de Balneário Camboriú em 1974
FONTE: Arquivo Histórico de Balneário Camboriú.

Na década de 1980, Canani (2001) destaca o grande investimento imobiliário e no parque hoteleiro. De acordo com os dados disponibilizados pela Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (2014), entre os anos 1980 e 1990 houve um grande aumento da superfície construída na cidade com um pico em 1988

que alcançou 591,443.19 m². Essa expansão permitiu, por conseqüência, o crescimento de áreas como alimentação, comércio e diversão.

A década seguinte deu continuidade a esse crescimento visto a partir de 1980 (FIGURAS 48 e 49). Soares (2012) destaca que o aumento do número de turistas a partir da década de 1990, esta relacionado com a desvalorização da moeda brasileira e a dolarização da moeda argentina, fato que aumentou naqueles anos o poder de compra dos argentinos se for comparado com a moeda brasileira.



FIGURA 48 - Balneário Camboriú – final da década de 1980

FONTE: Arquivo Histórico de Balneário Camboriú



FIGURA 49 - Praia Central – final da década de 1980

FONTE: Arquivo Histórico de Balneário Camboriú

No final de 1980, Balneário Camboriú começa a **trabalhar com o “turismo da terceira idade”** como uma tentativa de reduzir a sazonalidade na baixa temporada (SKALLE, 2008) e no final de 1990, se observa ações de diversificação da oferta turística no destino: a construção do Cristo Luz, o Parque Unipraias, a Marina Tedesco e o investimento em centros comerciais (SOARES, 2012).

O Cristo Luz esta localizado a 150 metros de altura foi inaugurado em outubro de 1997 em cima do Monte da Cruz. O monumento possui foi esculpido de forma artesanal em argamassa, e construído em ferro, aço e cimento com 33 metros de altura, 22 m de largura e pesando 528 toneladas. Uma curiosidade sobre o monumento é que ele segura em sua mão esquerda um símbolo do sol que simboliza luz e benção para toda a cidade e para todos os turistas (CRISTO LUZ, 2016). O complexo possui um restaurante, um museu e um mirante (FIGURA 50).

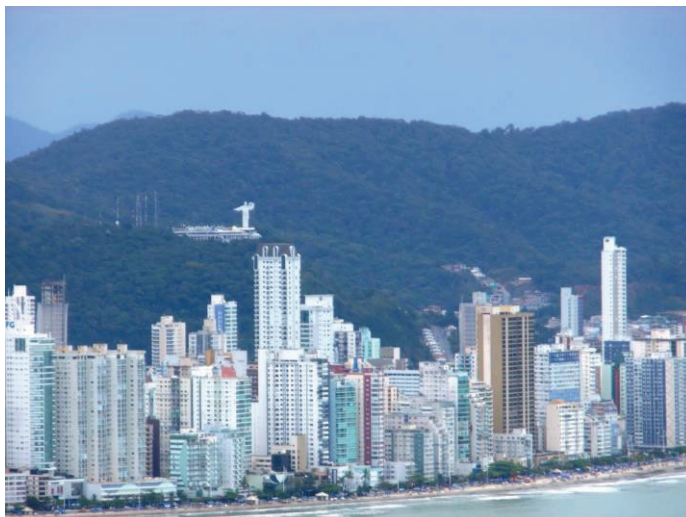


FIGURA 50 – Complexo do Cristo Luz visto do Parque Unipraias
FONTE: A autora

O Parque Unipraias foi inaugurado em 1999, consiste em um parque localizado no Monte da Aguada conectado por um teleférico com a Praia Central e com a Praia de Laranjeiras (FIGURA 51). No alto, há atividades de recreação, caminhadas pela Mata Atlântica por meio de trilhas determinadas que possibilita uma interação com a natureza por meio de placas informativas ilustradas e mirantes, espaços para lanches, entre outras atividades.



FIGURA 51 – Parque Unipraias ilustrado
FONTE: Parque Unipraias (2016)

A Marina Tedesco foi inaugurada em 2006, com 500 lugares para guardar barcos, sendo hangares com capacidade para 430 embarcações e mais 70 vagas molhadas para embarcações de até 70 pés (FIGURA 52). Um evento que merece destaque no cenário turístico de Balneário Camboriú é o Festival Náutico considerado o maior festival náutico do sul do país (MARINA TEDESCO, 2016).

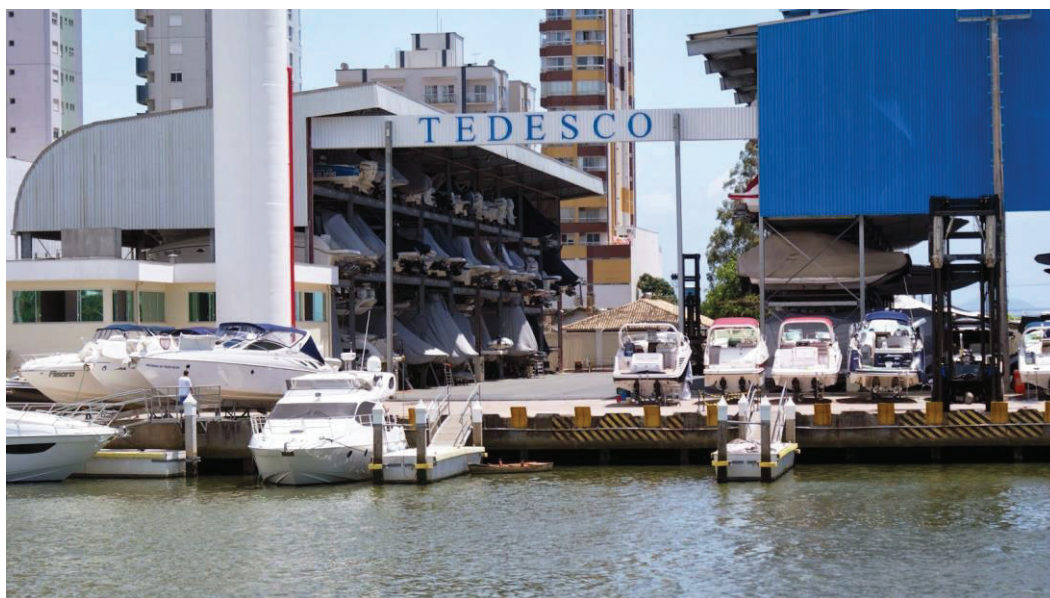


FIGURA 52 – Vista Parcial da Marina Tedesco
Fonte: Marina Tedesco (2015)

Em 2006, foi inaugurado o Molhe da Barra Sul, com 452m de comprimento e uma área de seis mil metros quadrados (FIGURAS 53 e 54). O passeio permite uma vista de toda orla da Praia Central de Balneário Camboriú e conta com estrutura de bancos, iluminação, calçamento e um projeto de paisagismo que destaca a beleza local (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).



FIGURA 53 – Molhe Barra Sul
FONTE: A autora

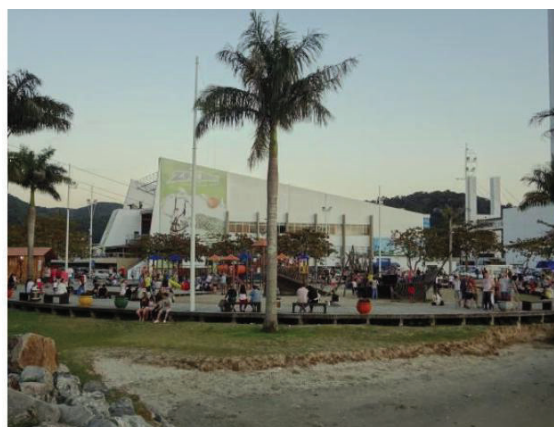


FIGURA 54 – Área de lazer Barra Sul
FONTE: A autora

Esta expansão tem como repercussão o incremento dos serviços tais como, restaurantes, compras e lazer. Em 2010, de acordo com a Secretaria de turismo da cidade, Balneário Camboriú possuía 293 estabelecimentos de restaurantes e outros tipos de estabelecimentos de alimentação e bebida (SECTURBC, 2015). Em 2015, esse número subiu para 296 estabelecimentos de acordo com os dados disponibilizados pela Secretaria de Turismo (SECTURBC, 2015).

A cidade apresenta uma grande variedade de hotéis, registrando 120 hotéis e casas de hospedagens e um total de cerca de 18.000 leitos de acordo com a Secretaria de Turismo da cidade (SECTURBC, 2014).

Tal fato foi acompanhado pelo crescimento demográfico do município que em 1970 possuía 10.180 habitantes, saltando esse número para 40.308 em 1991, em um intervalo de dez anos, já alcança a marca de 108.107 habitantes e por último, o registro de uma população estimada de 124.557 habitantes em 2014 (IBGE, 2015).

Com fins turísticos, ou para atender a demanda da população, a estrutura de Balneário Camboriú sofreu muitas transformações nas últimas quatro décadas, **como: “alterações na malha viária, infraestrutura, novas concentrações de moradia e hospedagem, centros de comércio, saúde e lazer.” (SKALLE; REIS, 2008, p. 15).**

De acordo com Pelizzoni (2004) e Canani (2001), a emancipação política do município em 1964 impulsionou a realização de projetos específicos para o desenvolvimento do setor turístico.

Tais transformações se refletem nas fotos a seguir, onde é possível observar o desenvolvimento da cidade após sua emancipação em 1960. As imagens seguintes (FIGURAS 55, 56, 57 e 58) mostram a ocupação da cidade em diferentes momentos da sua história, e pode ser observada, a ocorrência da concentração de edifícios ao longo da praia em frente ao mar, localização excelente para o tipo de turismo desenvolvido na cidade.



FIGURA 55 - Avenida Atlântica na década de 1960.
FONTE: Clube dos Entas Itajaí

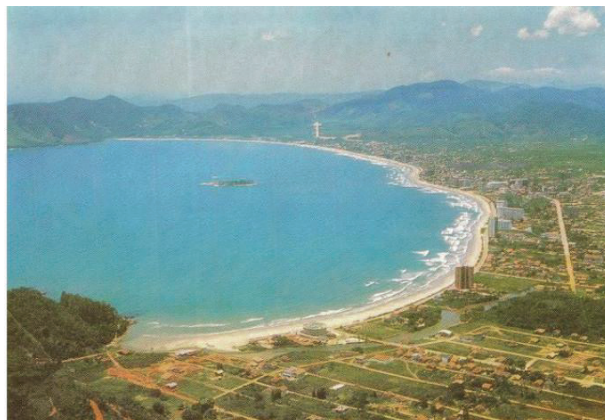


FIGURA 56 - Vista panorâmica – Década de 1970
FONTE: Clube dos Entas Itajaí

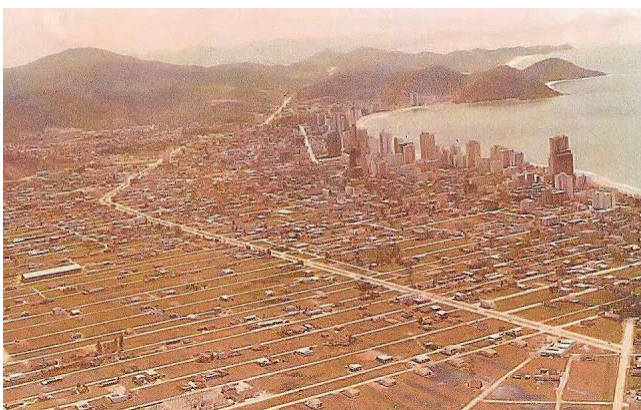


FIGURA 57 - Vista panorâmica – Década de 1980
FONTE: Clube dos Entas Itajaí



FIGURA 58 - Vista Panorâmica – Anos 2000
FONTE: Clube dos Entas Itajaí

Sobre as avenidas internas, as imagens a seguir (FIGURAS 59, 60 e 61) são da Terceira Avenida, uma importante avenida interna da cidade e também representam três momentos históricos distintos. A primeira imagem é da Terceira Avenida na década de 1970, na qual se destaca apenas uma construção não muito verticalizada, pavimentação sem marcação de faixas de trânsito e a vegetação. A segunda imagem data da década de 2000 e apresenta alteração na quantidade de construções que margeiam a avenida e a divisão das pistas em dois sentidos de circulação.

Por fim, a terceira imagem é da Terceira Avenida nos dias atuais com destaque para a alteração nos sentidos de circulação do tráfego que passou a ser único devido às obras de reestruturação que envolveu as principais vias da cidade. Nota-se essencialmente contrastes na presença de infraestrutura e nos serviços de tráfego.



FIGURA 59 - Terceira Avenida – Década de 1970
 FONTE: Clube dos Entas Itajaí



FIGURA 60 - Terceira Avenida – Anos 2000
 FONTE: Clube dos Entas Itajaí



FIGURA 61 - Terceira Avenida – atualmente
 FONTE: Clube dos Entas Itajaí

Com o que foi apresentado, é possível perceber o desenvolvimento da cidade e sua vocação e orientação para a atividade turística. Tal tendência segue reforçada pelo papel relevante de Balneário Camboriú para o turismo no estado de Santa Catarina, tema que será abordado na sessão seguinte.

7.3 BALNEÁRIO CAMBORIÚ NO CONTEXTO DA REGIONALIZAÇÃO TURÍSTICA: BRASIL E SANTA CATARINA

No Estado de Santa Catarina a atividade turística está consolidada, no entanto, conforme Severino e Tomasulo (2012), a prática do planejamento turístico é inconsistente,

o estado e o ministério do turismo exercem suas responsabilidades com a elaboração de leis, programas e ações para o processo de planejamento que, na esfera municipal, o planejamento ainda necessita de maior atenção e otimização (SEVERINO e TOMASULO, 2012, p. 414)

No contexto nacional, Balneário Camboriú é considerada pelo Ministério do Turismo (MTur) um dos três destinos turísticos indutores no estado de Santa Catarina definidos pelo Programa de Regionalização do Turismo. Em Santa Catarina, junto com Balneário Camboriú esta a capital Florianópolis e o município de São Joaquim, na região serrana.

O Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, lançado no ano de 2004, constitui-se em uma política pública, a partir do Plano Nacional do Turismo 2003-2007, que determinou como macroprograma estruturante a **“Estruturação e Diversificação da Oferta Turística”**. **A premissa do Programa que foi** considerado como estratégico para a contemplação da Política Nacional de Turismo que, centrou-se no propósito de sua execução descentralizada e regionalizada, com foco no planejamento coordenado e participativo, repercutisse, positivamente, nos resultados socioeconômicos do território (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2008).

Dentre outras ações, O Programa de Regionalização do Turismo, apresentou o programa de Estruturação e Gestão dos 65 destinos indutores, que teve como objetivo definir parâmetros, avaliar o desenvolvimento e elaborar um plano de ação para que os destinos selecionados sejam competitivos a nível internacional (MINISTÉRIO DE TURISMO, 2008). Este projeto atende a meta 3 do Plano Nacional de Turismo (PNT) do Ministério do Turismo e visa capacitar os agentes locais para a gestão em turismo, ampliar os conhecimentos sobre planejamento estratégico, fortalecer a governança e a inter-relação dos destinos com as regiões em que estão inseridos.

Escolhidos para receber uma estratégia prioritária de investimentos técnicos por parte do Ministério do Turismo, os 65 Destinos Indutores foram selecionados a partir de roteiros que já possuíam uma infraestrutura turística básica, com atrativos qualificados, capazes de atrair e distribuir visitantes às próprias cidades do seu entorno (FIGURA 62).

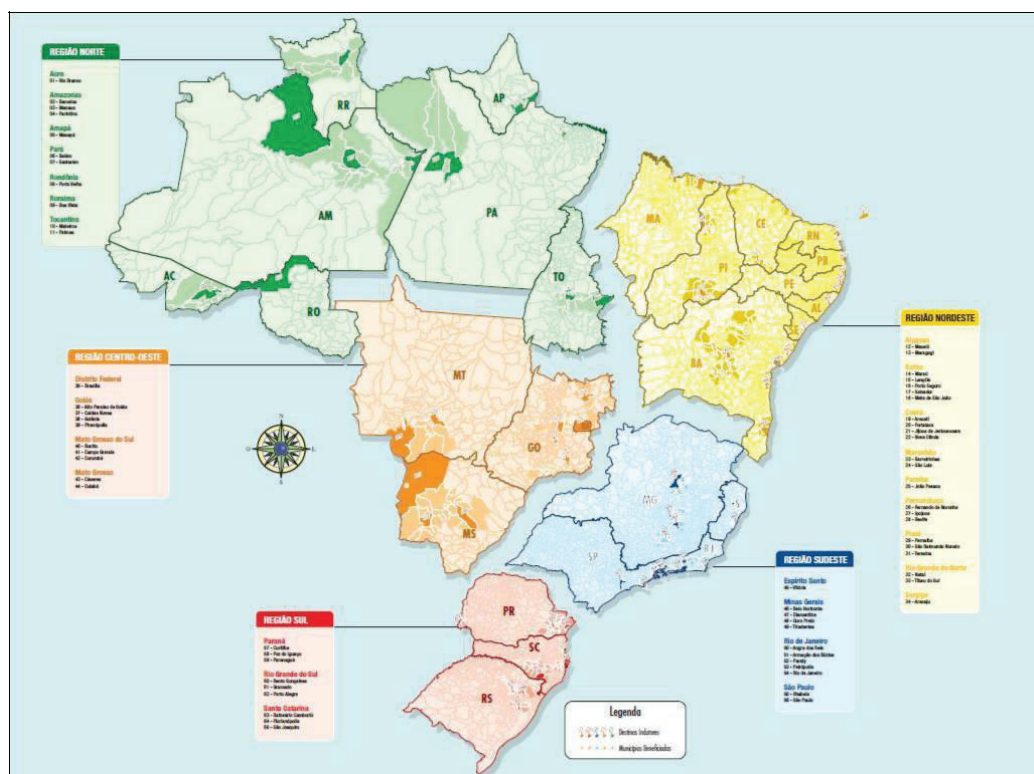


FIGURA 62 - 65 Destinos Indutores Brasil
FONTE: Ministério do Turismo (2008)

Sobre a administração do turismo, no âmbito estadual atua a Secretaria de Estado (Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte – SOL). No âmbito municipal, atua a Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú – Scturbc. Junto à SOL esta a Santa Catarina Turismo (SANTUR) que é responsável pela política de turismo do estado de Santa Catarina.

Atualmente, na regionalização turística do estado de Santa Catarina, são identificadas doze regiões distintas. Os executores do Programa de Regionalização do Turismo em Santa Catarina são a Santa Catarina Turismo S.A. (SANTUR) e do Departamento de Turismo, Cultura e Esporte (SOL) e trabalham em projetos de

acordo com a seguinte regionalização: Serra Catarinense, Caminho dos Cânions, Costa Verde e Mar, Encantos do Sul, Caminho dos Príncipes, Vale Europeu, Caminhos da Fronteira, Grande Oeste, Grande Florianópolis, Vale do Contestado, Caminhos do Alto Vale e Vale das Águas. (FIGURA 63). As duas regiões mais recentes são as Regiões Caminhos do Alto Vale e Vale das Águas e foram criadas em julho de 2016 (SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE, 2016). Além do número de regiões, a participação dos municípios também aumentou de 132 para 184.

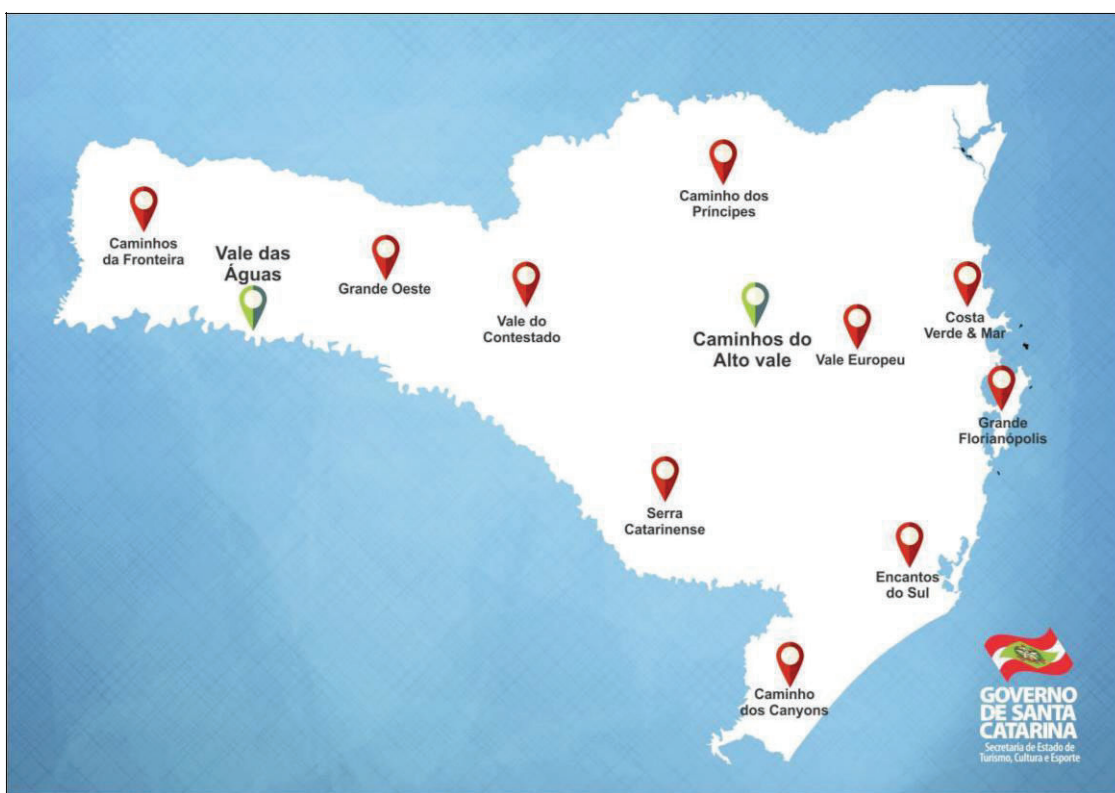


FIGURA 63 - Regiões Turísticas de Santa Catarina
 FONTE: SANTUR (2016)

Balneário Camboriú encontra-se na região Costa Verde e Mar, litoral centro-sul do estado. Na mesma região, estão as cidades de Balneário Piçarras, Bombinhas, Camboriú, Ilhota, Itajaí, Itapema, Luis Alves, Navegantes e Penha. O território da região turística Costa Verde & Mar é sediado pela 17ª Secretaria de Desenvolvimento Regional de Itajaí (FIGURA 64).



FIGURA 64 - Região Costa Verde e Mar
 FONTE: SANTUR (2016)

Vale ressaltar que a regionalização turística pode não coincidir com a regionalização política administrativa do estado, pois são utilizados critérios distintos para tal classificação visto que o objetivo de planejamento e de gestão também são diferenciados. Sobre isso Haesbaert (1999, p.10) esclarece que a regionalização refere-se às novas formas de manifestação da diversidade territorial, pois “os processos responsáveis pela formação de regiões acabam interligando o político, o econômico e o cultural”.

De acordo com o Plano de Desenvolvimento Regional do Turismo do Estado de Santa Catarina 2010/2020 elaborado para a Região Turística Costa Verde e Mar as principais atividades econômicas da região são a construção civil, a atividade portuária, o comércio atacadista de combustível, a pesca, indústria, serviços, educação, confecções de moda íntima, construção naval, artesanato, comércio varejista, agricultura, promoção de eventos e turismo.

Em nível regional, Balneário Camboriú é o destino indutor da região turística Costa Verde e Mar, sendo seus atores locais responsáveis em protagonizar o desenvolvimento do turismo da região da qual fazem parte. De acordo com o mesmo documento, os Destinos Indutores do desenvolvimento do turismo regional são aqueles que possuem infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados que se caracterizam com núcleo receptor/distribuidor de fluxos turísticos, ou seja, são aqueles capazes de atrair e/ distribuir significativo número de turistas para seu

entorno e dinamizar a economia do território em que estão inseridos capaz de induzir seu desenvolvimento e dos demais municípios localizados a um raio de cem quilômetros (PLANO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO TURISMO DO ESTADO DE SANTA CATARINA 2010/2020). Além disso, o plano ainda prevê um aumento da competitividade dos destinos indutores e comercialização de circuitos turísticos integrados.

No exercício do seu papel da competitividade como destino indutor, Balneário Camboriú destaca-se no Índice de Competitividade do Turismo Nacional, elaborado pelo Ministério do Turismo (MTur). Em 2016, a 7ª edição do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, ferramenta desenvolvida pelo Ministério do Turismo, SEBRAE e Fundação Getúlio Vargas (FGV) para mensurar o nível de desenvolvimento do turismo nacional, concedeu ao município o primeiro lugar no ranking das 65 cidades indutoras que impulsionam o turismo no país na categoria Aspectos Sociais, pelo segundo ano consecutivo, atingindo a média de 85,6 pontos e superando em 2,2 pontos a média de 83,4 alcançada em 2014 (SECTURBC, 2016).

No item Marketing e Promoção Turística do destino, Balneário Camboriú ficou entre as 10 melhores do País com a média de 62,8 pontos, superando os 62,3 pontos recebidos em 2014. (SECTURBC, 2016).

De acordo com o Ministério do Turismo, os principais aspectos positivos considerados pela pesquisa foram a menor taxa de analfabetismo e o maior Índice de Desenvolvimento Humano Municipal-Longevidade (IDHM-L) e a existência de atenção especial à população da terceira idade por meio da Secretaria da Pessoa Idosa.

Outros índices positivos apontados pela pesquisa, segundo a Secretaria de Turismo municipal (SECTURBC, 2016) que contribuíram para o resultado de destaque concedido a Balneário Camboriú foram:

- O elevado investimento em educação para capacitação de profissionais do setor turístico;
- A consulta pública à população sobre atividades ou projetos turísticos por meio de convocações para audiências públicas e fóruns;
- A adoção de políticas de prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes por parte do Poder Público Municipal;

- A existência de programas de incentivo ao uso dos equipamentos turísticos pela população e;
- A sensibilização dos cidadãos sobre a importância da atividade turística para o destino.

É nesse contexto de integração e desenvolvimento regional que Balneário Camboriú deve trabalhar para que a distribuição da demanda e o planejamento de ações venham, dentre outros resultados, a contribuir com a minimização da sazonalidade turística em benefício ao desenvolvimento do município e da região.

7.4 BALNEÁRIO CAMBORIÚ NO COXTEXTO DAS POLÍTICAS LOCAIS: O PLANO DIRETOR E A POLÍTICA MUNICIPAL DE TURISMO

Conforme apresentado no capítulo anterior, mesmo tendo um papel de destaque no cenário turístico nacional e regional, sendo referência como um dos três destinos indutores da atividade turística em Santa Catarina, Balneário Camboriú não possui uma política específica para trabalhar as questões referentes ao turismo. No entanto, o Plano Diretor da cidade, do ano de 2006 menciona uma Política Municipal de Turismo e apresenta seus objetivos. A referida política ainda não foi elaborada visto que o decreto nº 7453, **de 29 de julho de 2014 “cria e nomeia membros para constituírem a comissão de estudos para elaboração do Plano Municipal do Turismo – PMT, e dá outras providências” (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).**

Tal decreto reconhece a importância do turismo para o município e a responsabilidade do poder público municipal na elaboração e execução de uma política de turismo municipal, considerando como responsabilidade do poder público a formatação do planejamento do turismo

como uma ferramenta de gestão de destinos, com a aplicação de novos programas, ações e a percepção de fomentarmos uma nova política eficiente e sustentável na atividade do turismo, criando de forma participativa com a integralidade de diferentes conceitos, para um aprimoramento futuro (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

De acordo com o mesmo decreto, foi criada a comissão de estudos para a elaboração do Plano Municipal de Turismo do município que deve definir e orientar

as ações para o turismo local por meio de diretrizes e metas de curto, médio e longo prazo. Além disso, os membros da comissão de elaboração deste plano tem determinada a responsabilidade de execução de todo o processo (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

Enquanto a Política Municipal do Turismo não sai do papel, o município tem como base política uma seção do Plano Diretor que esta dedicada ao turismo e que determina os objetivos e as diretrizes a serem seguidas para a consecução dos objetivos previstos. O Plano Diretor de Balneário Camboriú sob a Lei n° 2686, de 19 de dezembro de 2006 trabalha o turismo na seção intitulada DO TURISMO que integra o capítulo II que trata DA POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

De acordo com o Art.13 da Seção II da Lei n° 2686, de 19 de dezembro de 2006, o poder Executivo Municipal junto com a sociedade deve fomentar, promover, incentivar e consolidar o turismo como fator estratégico de desenvolvimento por meio da geração de renda, da qualidade de vida e da inclusão social. Os objetivos previstos para a Política Municipal de Turismo são apresentados no Art. 14:

- I – Incorporar ao trabalho a vocação da população, as potencialidades naturais e paisagísticas, como fator de divulgação e potencialização do produto turístico;
- II – Incentivar a qualificação e a formalização das atividades relacionadas ao turismo, mediante o estabelecimento de um sistema de avaliação e certificação do padrão de qualidade dos serviços;
- III – Articular programas e ações turísticos-culturais com os demais municípios da região do entorno de Balneário Camboriú;
- IV – Promover atividades de ecoturismo com vistas à conscientização, conservação, preservação e recuperação do patrimônio histórico e ambiental.

Para a realização dos objetivos previstos, no Art. 15 da Lei n° 2686, de 19 de dezembro de 2006 de Balneário Camboriú estão as diretrizes a serem observadas pela Política Municipal de Turismo do município:

I – Definição do produto turístico da cidade segundo os mais diversos segmentos do mercado, destacando-se:

- a) Lazer;

- b) Náutico, Subaquático e Pesca Desportiva;
- c) Gastronômico;
- d) Aventura e Naturismo;
- e) Esportivo;
- f) Ecológico;
- g) Infanto-Juvenil e de Terceira Idade;
- h) Social;
- i) Negócios e eventos;
- j) Educacional – Científico;
- k) Saúde;
- l) Histórico – Cultural;
- m) Entretenimento e Cultura;
- n) Místico-Religioso;
- o) Compras.

II – Geração de imagem de fácil identificação, divulgação e assimilação do produto definido, garantindo a demonstração da diversidade paisagística, sócio-cultural e econômica da cidade;

III – Especialização da atividade turística através de um zoneamento turístico do município, garantindo o acesso público às praias e rios, de conformidade com a legislação federal pertinente;

IV – Reconhecimento da área denominada “Praia do Pinho” como de prática do naturismo;

V – Fomento e promoção de treinamento gerencial e profissional para fins de informação e qualificação dos operadores do produto turístico;

VI – Apoio ao empreendedor do turismo através de mecanismos institucionais específicos;

VII – Promoção à conscientização e ao treinamento turístico da comunidade;

VIII – Implantação de um plano de sinalização turística local e regional integrada, incluindo a inserção de informações em inglês e espanhol;

IX – Combate e erradicação do turismo sexual, em especial de crianças e adolescentes;

X – Reconhecimento das áreas não consolidadas e atrativas para o turismo, condicionadas a disponibilidade de infraestrutura em áreas públicas, controle

urbano dos seus espaços, priorizando a proteção do patrimônio ambiental e suas características singulares, levando-se em conta os interesses sociais com geração de emprego e renda;

XI – Fomento ou implantação de um Centro de Exposições e Convenções de nível internacional;

XII – Desenvolvimento e apoio de forma continuada, ações para a promoção e marketing do produto turístico;

XIII – Manutenção e disponibilização de um banco de dados integrado e atualizado do inventário da oferta, pesquisa e estatística dos serviços turísticos;

XIV – Incentivo a manutenção e ampliação dos espaços gastronômicos e de entretenimentos, especialmente na Avenida Atlântica.

Os objetivos e as diretrizes apresentadas pelo documento do ano de 2006 que apresenta o Plano Diretor de Balneário Camboriú são válidos e coerentes com as tendências e com a literatura que defende a diferenciação e a diversificação da oferta como uma maneira de minimizar a sazonalidade turística. No entanto, o documento não aborda claramente essa questão, o que seria importante para tentar equilibrar e rearranjar de modo planejado a demanda com as novas possibilidades de oferta.

Visto que a sazonalidade é um problema de larga duração que afeta muitas atividades e muitos destinos turísticos, torna-se uma questão relevante para os gestores considerarem essa temática em suas ações (BONILLA; BONILLA, 2006). Assim, espera-se que a Política Municipal de Turismo, a ser elaborada e mencionada pelo Plano Diretor, estude esse aspecto sazonal

Como exemplo, é possível citar as diretrizes que apontam a manutenção e ampliação dos espaços gastronômicos, o fomento ou implantação de um Centro de Eventos e a promoção à conscientização e ao treinamento turístico da comunidade. Deve constar no Plano Municipal do Turismo algum planejamento para melhor distribuição da demanda para não correr o risco de os espaços se tornarem cenários com pouca utilização e rendimento, não se sustentarem durante todo o ano e, por consequência, podendo vir a encerrar seu funcionamento.

Em resumo, pouco adiantaria a expansão dos espaços se não houver a maneira e o planejamento de como serão utilizados.

Sobre as diretrizes e os objetivos a serem contemplados pela Política Municipal de turismo de Balneário Camboriú percebe-se que as perspectivas estão voltadas, essencialmente, à diversificação do produto Sol e Praia, à qualificação profissional e melhoria da infraestrutura. Percebem-se ideias e incentivos isolados, deixando a perspectiva de complementaridade da oferta em segundo plano.

Em contrapartida, o plano Espanhol Horizonte 2020 aponta como desafios que devem ser adotados para o produto Sol e Praia, a perspectiva de uma oferta combinada de serviços complementares, com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas envolvidas (PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020).

Além disso, não apenas diversificar a oferta é o suficiente para melhor atrair e distribuir a demanda. Outro argumento aparece no plano espanhol citado ao afirmar como desafio para o produto Sol e Praia incrementar o valor do produto nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal. Isso significa que é necessário, além de diversificar, especializar o produto para que ele se diferencie dos demais concorrentes.

A ideia de diferenciação e complementariedade deve ser potencializada para a atração de novos segmentos de demanda referenciando-se nos elementos distintivos do território nos quais a oferta turística e sua respectiva promoção devem apoiar-se para desenvolver estratégias de atração e turistas de turistas e investimentos que permitam o desenvolvimento turístico (DÍEZ, 2012; INOSTROSA, CÀNOVES, 2014).

Tal entendimento é um exercício para uma projeção de complementariedade e diferenciação com o objetivo de equilibrar melhor a demanda do produto turístico Sol e Praia.

7.5 DEMANDA E SAZONALIDADE TURÍSTICA EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Sobre os dados de demanda turística, a Secretaria de Turismo de Balneário de Camboriú (SECTURBC) lançou uma atualização para o primeiro trimestre de 2016. Sobre a sazonalidade, a mesma secretaria divulgou os números do primeiro

trimestre de 2011 e não publicou os dados referentes aos demais meses desse ano. Depois, retornou a publicar os dados da demanda turística para os anos de 2012, 2013, 2014, 2015.

Em 2016 os dados foram solicitados e tabulados até o primeiro trimestre do ano para possibilitar o fechamento da pesquisa. Pelos dados de fluxo turístico disponibilizados pela Secretaria de Turismo é possível identificar os períodos de alta e baixa temporada¹⁰.

Na tabela do fluxo turístico mensal em Balneário Camboriú (TABELA 1), observa-se que o período de maior fluxo são os meses de janeiro, fevereiro e dezembro, que basicamente é o período de férias ou recesso. O mês de julho aparece com destaque de maior procura entre os meses de menor procura, possivelmente por também ser um mês de férias ou recesso escolar. Além desse aumento mensal também é possível perceber o aumento de turistas anual.

No ano de 2011, o mês de fevereiro, teve um número menor de turistas em relação aos anos anteriores, já o mês de março, teve um aumento de turistas, sendo que no ano de 2011 o mês de março foi o ano com o maior número de turistas, essa diferença ocorreu porque o Carnaval, neste ano foi no mês de março diferente dos outros anos.

Em decorrência, observa-se que os **“intervalos” correspondentes aos meses** de março, abril, maio, junho e agosto, setembro, outubro, novembro apresentam, mesmo que gradativamente, os meses de menor procura turística no município.

Outro ponto a ser destacado é o mês de outubro, que explica o seu fluxo diferenciado de turistas, devido, principalmente, a dois fatores: primeiro por ser o "mês das crianças" e segundo por ser o mês "mês das festas de outubro", no estado de Santa Catarina. Ambas as motivações atraem um elevado fluxo de turistas a adotar Balneário Camboriú como destino de hospedagem.

No "mês das crianças" se explica por Balneário Camboriú ser o destino dormitório para aqueles que visitam o parque temático Beto Carrero World, na cidade de Penha, distante 36 km. No "mês das festas de outubro" em Santa

¹⁰ A Secretaria de Turismo de Balneário Camboriú (SECTURBC) calcula o fluxo turístico tendo como base a produção de lixo domiciliar por pessoa de 0,750 gramas por mês. O cálculo é feito tendo como base a produção de lixo e o número de habitantes do município.

Catarina, muitos turistas adotam Balneário Camboriú como o local de hospedagem para irem, dentre outras festas, à Oktoberfest em Blumenau (62 km de distância), à Fenarreco em Brusque (42 km de distância) e à Marejada em Itajaí (15 km).

Os anos seguintes, 2012 a 2016, registram um comportamento dos dados muito semelhantes entre si, respeitando a tendência já afirmada de concentração maior de turistas na temporada de verão (dezembro, janeiro e fevereiro) e um destaque ao mês de julho característico das férias escolares.

TABELA 1 - FLUXO MENSAL DE TURISTAS – BALNEÁRIO CAMBORIÚ

Ano	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mês	TURISTAS / MÊS										
Janeiro	633.869	705.052	717.161	737.767	818.055	900.876	742.692	742.694	709.961	705.230	691.071
Fevereiro	355.631	481.264	543.307	573.924	598.502	558.388	521.278	553.099	397.465	476.827	490.796
Março	231.473	296.069	328.507	397.330	373.333	463.884	343.424	359.933	343.256	305.131	
Abril	96.338	194.958	220.782	276.321	283.111	327.928	278.139	328.021	255.459	256.212	
Mai	46.234	114.755	156.922	186.024	217.248	224.878	245.997	196.017	186.444	
Junho	32.918	99.178	103.762	186.186	209.513	223.079	224.383	188.393	203.857	
Julho	59.755	81.828	184.468	197.372	219.189	219.889	270.202	203.272	204.900	
Agosto	39.847	66.415	127.111	195.680	183.243	244.989	243.684	170.037	186.285	
Setembro	55.451	144.387	171.271	263.835	140.022	244.411	252.600	230.577	224.580	
Outubro	109.482	211.222	201.997	273.147	288.759	299.653	313.737	247.724	236.167	
Novembro	152.769	228.049	307.308	331.043	413.730	296.577	373.750	272.971	260.936	
Dezembro	390.077	456.877	540.168	591.598	595.242	579.501	599.188	548.075	520.240	
Total	2.203.844	3.080.054	3.602.764	4.210.227	4.339.947	4.218.510	4.507.288	3.763.207	3.766.809	

FONTE: SECRETARIA DE TURISMO E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO (SECTURBC, 2016)

O cenário descrito acima por meio dos dados de fluxo turístico fornecidos pela Secretaria de Turismo Balneário Camboriú (SECTURBC, 2016) mostra que a sazonalidade na cidade se caracteriza como um período de baixa demanda, principalmente nas estações do ano não são próximas ao verão (exceto em julho que são férias escolares). Tal cenário pode ser notado no gráfico a seguir por meio das linhas que demonstram o fluxo de turista distribuído ao longo dos meses do ano (GRÁFICO 1).

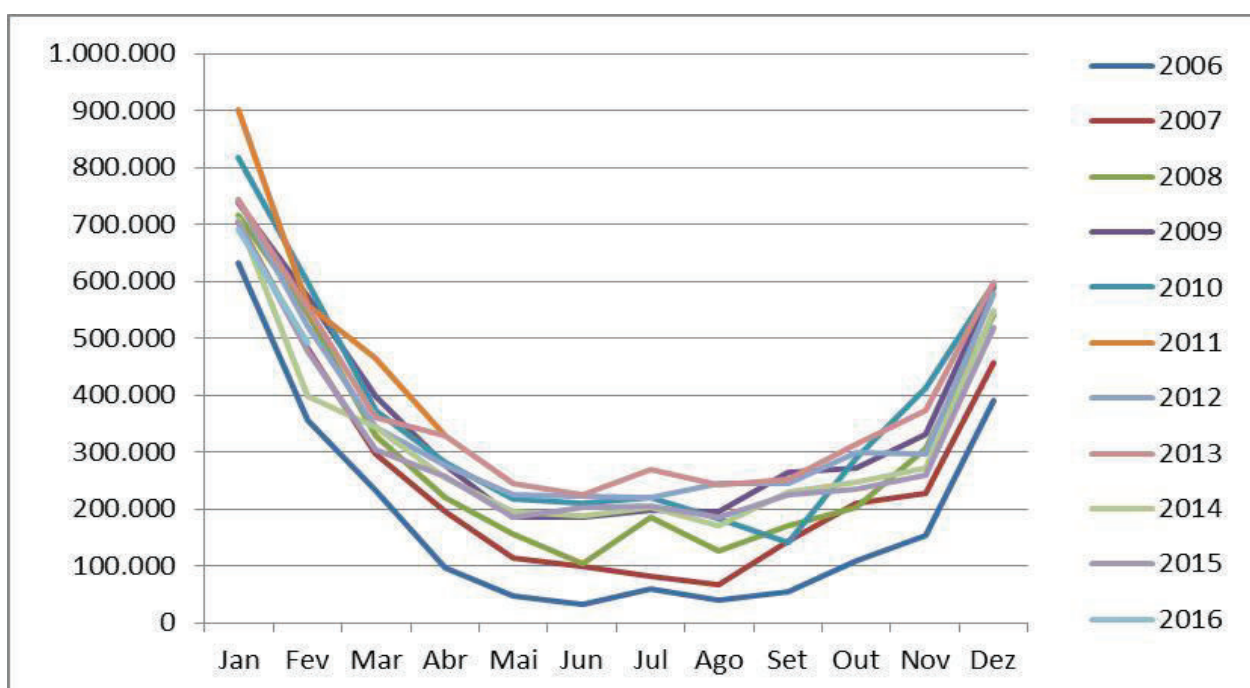


GRÁFICO 1 - FLUXO MENSAL DE TURISTAS EM BALNEÁRIO CAMBORIÚ
 FONTE: Elaboração própria a partir de dados SECTURBC (2016).

Em um comparativo com um destino consolidado/maduro de Sol e Praia do litoral espanhol, Ramís e Llinás (2014) descrevem situação similar à sazonalidade climática de Balneário Camboriú com o caso de Mallorca, nas Ilhas Baleares. Segundo os autores, Mallorca vem definida pela importância que tem esse modelo de turismo (Sol e Praia) dentro de seu próprio modelo turístico predominante e, assim como Balneário Camboriú, o auge climático para seu desenvolvimento coincide com as férias de verão.

Com isso e, entendendo a predominância do segmento turístico de Sol e Praia em Balneário Camboriú, a temática trazida pela presente tese busca

evidenciar discussões e aspectos que possam vir a contribuir com uma melhor distribuição da demanda por meio de fundamentos teóricos e metodológicos como o Plano Espanhol Horizonte 2020 que trabalha especificamente com a questão da sazonalidade e por meio da opinião de representantes de setores específicos do município relacionados ao turismo.

8 ANÁLISES

Com a construção teórica e metodológica que apresentou e caracterizou Balneário Camboriú, tendo como foco o seu desenvolvimento turístico, foi possível identificar e investigar o tipo e causa da sazonalidade turística no município. Diante do exposto, Balneário Camboriú caracteriza-se por sua sazonalidade climática e institucional. Essa característica é reforçada por meio da análise das respostas dos entrevistados.

Além disso, a discussão da tese foi enriquecida pela apresentação do Plano Turístico Espanhol Horizonte 2020 tomado como ferramenta referencial para a compreensão da temática e a fundamentação de ações no contexto da sazonalidade em destinos turísticos maduros / consolidados.

Por estas razões, esta etapa da análise das entrevistas, que se apresenta focada no levantamento e discussão da opinião dos atores turísticos a respeito da sazonalidade no objeto destino de estudo, Balneário Camboriú, é a ferramenta restante que falta ao cumprimento dos objetivos específicos propostos pela tese. Assim, após esta etapa acredita-se ter sido construído os fundamentos para que o objetivo principal da pesquisa tenha sido contemplado.

Para organizar, a primeira parte dessa sessão se encarrega de analisar as entrevistas pela metodologia de análise adotada para a pesquisa. A segunda parte da sessão apresenta o cruzamento das informações obtidas pelas análises e pelas observações diretas com as categorias definidas e apresentadas anteriormente na etapa metodológica.

8.1 ANÁLISES DAS ENTREVISTAS COM O FOCO NA TEMÁTICA DA SAZONALIDADE

A primeira parte desse capítulo se encarrega de analisar e discutir o resultado das entrevistas realizadas com os representantes locais com o foco da investigação na oferta turística. No total foram realizadas 11 (onze) entrevistas, sendo 2 (dois) representantes de cada um dos seguintes segmentos: setor

acadêmico da área de Turismo, meios de hospedagem, bares e restaurantes, atrativos turísticos e, por fim, comércio e serviços.

Quanto aos representantes de órgãos de gestão pública e privada que estão envolvidos com a gestão do turismo no município, esse foi o único segmento em que foi realizada apenas uma entrevista. Isso porque houve dificuldade em atendimento e agendamento com algum representante que estivesse disposto a colaborar com a pesquisa. Não digo que não haveria algum membro disposto a colaborar nos órgãos contatados, no entanto, não tive o acesso a eles. O contato inicial foi realizado via *email* e telefone. O *email* encaminhado era composto de um texto explicativo e um documento em anexo com o símbolo da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e do Programa de Pós Graduação ao qual sou vinculada junto à minha assinatura digitalizada. Isso na tentativa de dar maior formalidade e credibilidade à pesquisa. Em algumas situações os *emails* foram respondidos com encaminhamentos para outros endereços de *emails* internos do próprio órgão e para outros responsáveis e, ao final de algumas tentativas, recebia a resposta negativa de que não seria possível colaborar por não querer ter comprometimento, julgarem não ser indicados à pesquisa ou, simplesmente, com aconselhamentos de leituras acadêmicas.

Em relação aos contatos realizados inicialmente por telefone, em alguns casos não obtive retorno mesmo com o pedido por parte dos responsáveis de aguardar um contato para o agendamento da entrevista. O caso em que obtive êxito nesse segmento é justamente o da SANTUR, órgão estadual de turismo responsável pela divulgação e promoção dos produtos turísticos catarinenses. Vale ressaltar que os contatos foram realizados mais de uma vez, até se obter uma resposta sobre a possibilidade (ou não) da participação na pesquisa.

As entrevistas foram analisadas de acordo com a investigação de cada uma das perguntas por meio do discurso do sujeito coletivo (DSC). A entrevista baseou-se nas seguintes questões:

- O conhecimento sobre sazonalidade turística no destino objeto de estudo;
- Os reflexos da sazonalidade para os estabelecimentos da oferta turística investigada;
- O conhecimento de ações com o foco na sazonalidade turística e;
- Sugestão de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística.

Antes de apresentar e discutir o conteúdo das entrevistas registra-se a informação recorrente nos discursos dos entrevistados que destaca a posição

geográfica estratégica de Balneário Camboriú em relação a importantes cidades do estado de Santa Catarina, como Blumenau e Itajaí, à proximidade com os estados do Paraná e Rio Grande do Sul facilitado seu acesso pela rodovia BR 101 e a proximidade com dois importantes aeroportos do estado, Navegantes (distante aproximadamente 30 km) e o aeroporto da capital Florianópolis (distante aproximadamente 90km).

De início, a respeito do conhecimento **sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú**, de uma maneira abrangente os discursos convergiram para a opinião de que há a sazonalidade na cidade e que ela é ocasionada por fatores naturais característicos dos destinos litorâneos da região sul do Brasil. Em reforço a essa opinião está o segmento turístico predominante na cidade, Sol e Praia, que depende de características climáticas específicas. Assim, os períodos do ano em que não predominam as condições adequadas a esse segmento, o número de turistas é reduzido se comparado ao período do verão.

O período de alta concentração de turistas de acordo com as informações obtidas pelas entrevistas é o período de verão, concentrado nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro que, também é o período de férias escolares. Isso porque, é o período mais favorável às atividades de praia, lazer, ao ar livre. Esses dois fatores somados caracterizam o período de alta concentração de turistas em Balneário Camboriú.

A presença de um maior de fluxo turístico no verão somada a ser o mesmo período do calendário de férias escolares, faz com que as características sazonais de Balneário Camboriú se confirmem como naturais e institucionais. Isso porque, alguns autores referem-se ao fator climático como natural para a ocorrência de períodos sazonais e às férias e os efeitos dos diversos calendários como causas institucionais (BARON, 1975; HARTMANN, 1986; BUTLER,1994; BUTLER E MAO, 1997; BAUM E HAGEN,1999; FRECHTLING, 2001).

Outra constatação importante referente ao conhecimento sobre a sazonalidade em Balneário Camboriú é a questão de que atualmente observa-se uma diminuição na sazonalidade se comparado ao que já foi em décadas anteriores e, isso se deve ao fato de que a cidade vem recebendo maior fluxo de turistas nos feriados e nos finais de semana, além das férias escolares de inverno no mês de julho.

Algumas explicações para esse aumento do fluxo de turistas relacionam-se com a oferta turística não somente da própria cidade como dos municípios vizinhos, com destaque para os turistas que visitam o Parque Beto Carrero World em Penha, aos turistas corporativos e de negócios que Itajaí demanda. Muitos turistas optam por se hospedar em Balneário Camboriú devido a grande e diversificada rede de meios de hospedagens e de serviços. Além disso, Balneário Camboriú recebe turistas de cidades relativamente próximas, que possuem apartamento ou casa de praia na cidade e contribuem por aumentar a demanda em finais de semana ou feriados.

Mesmo reconhecendo que a sazonalidade em Balneário Camboriú sempre existirá, o representante da gestão apontou algumas explicações para isso relacionadas às características do município, às políticas públicas e aos investimentos tanto públicos quanto privados. As explicações foram pontuadas, mas não exemplificadas com ações efetivamente elaboradas e pensadas na questão da sazonalidade. Tais como:

- a) Campanhas de marketing municipais e estaduais voltadas para a promoção e divulgação do destino;
- b) Aumento do número de eventos na cidade promovidos, na sua maioria, pela iniciativa privada e pelas entidades de classe;
- c) Quantidade e diversidade da oferta turística: gastronomia, casas noturnas, shows musicais, parque temático como o Parque Unipraias, e outros;
- d) Localização geográfica privilegiada, próxima aos principais polos emissores do Estado de Santa Catarina (Itajaí, Blumenau, Florianópolis, Joinville, Brusque) e, também, da capital paranaense Curitiba;
- e) Proximidade com dois dos principais aeroportos do Estado de Santa Catarina (Navegantes e Florianópolis);
- f) Investimentos na infraestrutura do município como transportes, saneamento, e segurança;
- g) Demanda crescente dos turistas da “melhor idade” nos meses de março e abril principalmente;**
- h) Polo hoteleiro que absorve boa parte da demanda que participa das Festas de Outubro de Santa Catarina, especialmente nos municípios mais próximos, como Blumenau, Timbó e Brusque.

As informações referentes ao período da sazonalidade turística obtidas pela análise das entrevistas conferem com o quadro de demanda turística fornecido pela SECTURBC (2014) que apontam os meses de verão com a maior demanda, com destaque aos meses de janeiro em especial, ao mês de janeiro de 2014 que atraiu 709.961, o mês com maior número de turistas nesse ano em contraste com o mês de agosto que registrou apenas 170.037 turistas (SECTURBC, 2014)

Nesse sentido, as ideias centrais geradas nas entrevistas convergem nas seguintes expressões-chave:

- Sol e Praia, lazer, localização privilegiada;
- Verão, férias escolares, finais de semana, feriados;
- Oferta diversificada de meios de hospedagem;
- Local de hospedagem de turistas de cidades próximas;
- Diminuição da sazonalidade, diversificação da oferta.

Sobre o conhecimento e respeito da sazonalidade turística em Balneário Camboriú, formou-se o discurso do sujeito coletivo ou discurso síntese:

O segmento turístico predominante de Balneário Camboriú é o Sol e Praia, caracterizando a sazonalidade turística pela alta demanda de turistas na cidade no período das férias de verão, principalmente de dezembro a fevereiro. Por estar na Região Sul do Brasil, a questão climática é significativa e característica da sazonalidade no município. No entanto, a sazonalidade já foi maior, na medida em que a demanda por finais de semana e feriados vem aumentando. Somado a isso, esta a diversificação da oferta e de segmentos não somente na cidade como nos municípios vizinhos como Itajaí e Penha (Parque Beto Carrero). Um privilégio da cidade é sua localização estratégica, no litoral do Estado de Santa Catarina, próximo à cidades importantes do estado (como Florianópolis e Blumenau), além de estar bem conectado por meio da rodovia BR -101 com estados como o Paraná e o Rio Grande do Sul e, também estar próximo aos dois principais aeroportos do estado (Navegantes e Florianópolis).

Após o assunto sobre os conhecimentos a respeito da sazonalidade, a segunda questão objetivou abordar as **causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú** pela opinião dos entrevistados.

As causas e consequências relacionam-se, em parte ao segmento turístico predominante na cidade, o turismo de Sol e Praia, que gera a instabilidade na demanda. Nesse sentido, as causas apontadas para a característica sazonal do turismo em Balneário Camboriú apontam principalmente a questão climática, o perfil

do tipo de turismo que resulta na praia como principal atrativo e, por consequência, a maior concentração de turistas nos meses de verão.

Tal característica evidenciada em Balneário Camboriú como sazonalidade institucional ou climática apresenta consequências, principalmente econômicas e ambientais para a localidade. Um exemplo é a perda de arrecadação nos períodos de baixa temporada, pela perda de lucro devido ao ineficiente uso dos recursos turísticos (CANNAS, 2012; MARTINS, 2010; BAUM; LUNDTORP, 2001). Tal fato que caracteriza a instabilidade econômica pode vir a dificultar a atração de investimentos privados sendo necessário o investimento público como alicerce econômico.

Devido à instabilidade na demanda, as consequências relacionam-se tanto aos períodos de menor demanda quanto aos períodos de maior demanda manifestando-se de maneiras distintas. De uma maneira geral, a oscilação na demanda reflete na dificuldade de planejamento dos empresários e dos gestores e, tanto para o lado positivo quanto para o negativo, isso pode comprometer a experiência do turista.

Considerando então, o produto do turismo como uma experiência entregue pelo destino turístico aos seus visitantes (CROUCH, 2006), defende-se que o produto turístico é mais do que a soma ou uma simples combinação de elementos, mas o resultado de uma interação entre eles. E, tal interação, resultado do planejamento realizado será a experiência que o turista irá vivenciar no produtor turístico Balneário Camboriú que poderá repercutir positiva ou negativamente.

Em relação ao período em que a cidade recebe uma maior demanda de turistas, as consequências apontadas foram:

- Comprometimento de serviços, como: telefonia móvel, abastecimento de água e energia elétrica;
- Intensificação do trânsito ocasionando engarrafamentos e problemas de estacionamento. A cidade não comporta o número de veículos particulares e ônibus de excursão que circulam na alta temporada;
- Aumento de preços de produtos no supermercado e nos cardápios de restaurantes. Possivelmente essa medida seja uma maneira de equilibrar as contas anuais;
- Desabastecimento dos supermercados por não conseguirem repor os produtos na mesma proporção em que são consumidos quando há a maior demanda de turistas

na cidade. Isso causa descontentamento da população por, algumas vezes, ter que **comprar para “estocar” para não correr o risco de ficar sem o produto;**

- Filas nos estabelecimentos comerciais, bancos, supermercados e serviços em geral. Para a população que não está em férias, perder tempo em filas que não são do costume gera insatisfação e altera a rotina.

Por outro lado, quando a cidade está em seu período de baixa demanda de turistas, segundo o discurso dos entrevistados, pela ótica de quem mora na cidade e quer usufruir dos espaços públicos e dos serviços em geral, a baixa temporada não é totalmente ruim. No entanto, as consequências são relevantes e significativas relacionadas, principalmente, à redução do consumo e das receitas:

- Recorrência de contratos temporários no comércio, serviços, restaurantes, meios de hospedagens, atrativos turísticos, casas noturnas, entre outros estabelecimentos e ocupações. Essa prática de contratação compromete a qualidade dos serviços prestados nos períodos de baixa e alta temporada, além de dificultar a qualificação profissional já que a oferta de empregos seja oscilante não garantida durante todo o ano;

- Contratos temporários de imóveis para estudantes. Muitos imóveis que são alugados na alta temporada com tarifas por dia de uso, na baixa temporada são alugados para os estudantes universitários. Tal prática ajuda a dinamizar a economia, mas não garante a qualidade visto que o poder e a prática de consumo são menores.

- Desemprego e falta de qualificação profissional. Relacionado à questão dos contratos temporários, está a questão do desemprego, pois nem todos os trabalhadores que conseguem um posto de trabalho na alta temporada, conseguem se manter ou se recolocar em outra ocupação na baixa temporada;

- Fechamento de meios de hospedagem, restaurantes, atrativos turísticos e demais estabelecimentos nos períodos de baixa temporada. Nem todos os estabelecimentos conseguem sustentar seus custos se mantendo abertos durante todo o ano e acabam por ficarem ociosos. Correa (1994) já destacava essa questão afirmando que as consequências econômicas da sazonalidade estão relacionadas com a redução na rentabilidade dos equipamentos turísticos incluindo a diminuição na taxa de ocupação registrada na época de baixa estação. Em contrapartida Murphy (1985) destaca o fato de que tanto as empresas como a comunidade local, precisam

realizar receitas suficientes durante a alta temporada de modo que isso venha a garantir sua manutenção durante o restante do ano.

As características sazonais diminuíram ao longo das últimas décadas, conforme apresentado como conhecimento sobre a sazonalidade no município. No entanto, as consequências apontadas ainda demonstram aspectos negativos, visto que o período de baixa temporada poderia ser aproveitado por alguns estabelecimentos para ser um período de obras, reestruturação ou modernização, sendo positivo, conforme aponta Cannas (2012). No entanto, se bem planejado, este tipo de serviço pode ser realizado mesmo em alta temporada em ocasiões e horários pré-determinados. Mas não foi o que os relatam apontaram.

Uma exceção que pode ser apontada como estratégica em relação às consequências da sazonalidade na baixa temporada é o caso do Parque Unipraias. Para tentar minimizar os custos e dinamizar o funcionamento do Parque, em alguns dias da semana nos meses de menor movimento, o Parque fecha e durante esses dias se concentram a folga semanal dos funcionários. No entanto, não se tem a informação se essa é a única prática que envolve quadro de funcionários permanentes na baixa temporada ou se há contratações temporárias, o que replica a instabilidade nas questões relacionadas à mão-de-obra.

Sendo assim, as expressões-chave identificadas pelas ideias centrais nos discursos são:

- Oferta turística do município fortemente vinculada ao segmento de sol e mar;
- Comprometimento da experiência turística;
- Diminuição da demanda, diminuição do consumo e das receitas,
- Contratos temporários, redução na oportunidade de empregos;
- Demissões nos períodos de baixa temporada, compromete a demanda pela formação na área, dificuldade em manter o padrão de qualidade da mão de obra;
- Fechamento de meios de hospedagem, comércio, restaurantes, atrativos turísticos;
- Problemas de mobilidade, superlotação, comprometimento de serviços, abastecimento de água e energia, aumento de preços, desabastecimento, filas, ociosidade da infraestrutura;
- "Aluguel de estudante", universitários, sem muito poder de consumo;

E o discurso do sujeito formado nessa questão foi:

O turismo em Balneário Camboriú está vinculado ao turismo de Sol e Praia, concentrando a demanda de turistas, principalmente, no verão, período em que o clima favorece esse tipo de turismo. Por isso, a principal causa da sazonalidade no município é climática. Como consequências, são registradas de maneiras distintas tanto no período em que a demanda de turistas é menor quanto no período em que a demanda é maior. No período de maior demanda de turistas as principais consequências estão relacionadas ao comprometimento da rede de serviços básicos (água, luz, telefonia móvel), aos engarrafamentos na cidade, ao desabastecimento de produtos e às filas nos estabelecimentos comerciais. Já no período de menor demanda de turistas, é possível apontar como consequências a recorrência de contratos de trabalho temporários e de contratos temporários de locação de imóveis, o desemprego e falta de qualificação profissional e o fechamento de alguns estabelecimentos comerciais. A sazonalidade diminuiu ao longo das últimas décadas, mas continua apresentando as consequências negativas.

A questão seguinte buscou identificar quais **os reflexos da sazonalidade turística** para o segmento específico de atuação dos entrevistados. Como exemplo, quais os reflexos da sazonalidade para os meios de hospedagem no caso da entrevista com os representantes hoteleiros; para os representantes dos meios de restauração para os representantes dos restaurantes entrevistados; para a gestão pública e privada; para os representantes do meio acadêmico; para os representantes de atrativos turísticos e para os representantes do comércio e dos serviços.

Em linhas gerais, os reflexos da sazonalidade estão relacionados às questões econômicas e a iniciativas que visam minimizar as perdas para equilibrar o orçamento. Isso porque a cidade fica mais vazia com a diminuição no movimento de turista. Assim, os principais reflexos apontados pelos entrevistados foram: a redução das receitas tanto para os estabelecimentos privados quanto em impostos e arrecadação para os cofres públicos e a redução do número de oportunidades de empregos.

Mesmo apresentando certa redução ao longo dos anos, a sazonalidade ainda caracteriza um período em que a arrecadação da alta temporada supre parte da queda do orçamento da baixa temporada. Assim, há o caso de estabelecimentos que utilizam o lucro da alta temporada para cobrir os custos da baixa temporada. Isso normalmente acontece com hotéis e restaurantes de médio e grande porte. Já outros estabelecimentos, de menor porte, ainda registram o seu fechamento e a suspensão das atividades nos meses de menor movimento no ano. Em alguns casos, há a redução da jornada de trabalho ou o funcionamento apenas nos dias de

maior movimento (geralmente, de quinta-feira a domingo). Outro reflexo é o aproveitamento desse período de menor movimento para dar férias a alguns funcionários, situação que encarece a folha de pagamento, e dispensar outros.

Com o conhecimento dos reflexos que a baixa temporada apresenta para o turismo em Balneário Camboriú, alguns estabelecimentos afirmaram trabalhar não apenas para o turista, buscando fidelizar o cliente habitual da baixa temporada, o morador da cidade e das redondezas imediatas. Para isso, praticam promoções pontuais em determinados períodos e/ou trabalham com eventos para aumentar a movimentação.

Em específico no segmento acadêmico, os reflexos da sazonalidade são indiretos. Como exemplo, a característica sazonal pode vir a interferir na opção por uma qualificação profissional na área de turismo, já que não se tem a estabilidade na oferta de empregos durante todo o ano. Além disso, muitos estudantes moram na cidade por razão dos estudos, principalmente no caso dos estudantes da Universidade do Vale do Itajaí (campus de Balneário Camboriú e Campus Itajaí) que residem em imóveis alugados **na modalidade “aluguel de estudante”, conforme** anteriormente mencionado. Nessa modalidade, o estudante aluga o imóvel no período entre o Carnaval e o Natal a preços baixos, deixando o restante do período o imóvel livre para o aluguel de temporada. Tal fato restringe o calendário para a realização das atividades acadêmicas, principalmente quando o Carnaval ocorre no final do mês de fevereiro ou no mês de março.

As expressões-chave para as questões referentes aos reflexos da sazonalidade turística que foram identificadas pelas ideias centrais nos discursos são:

- Cidade mais vazia;
- Redução das receitas e da arrecadação de impostos;
- Redução do número de oportunidades de trabalho;
- Arrecadação na alta temporada supre parte do orçamento da baixa temporada;
- Fechamento e/ou suspensão das atividades;
- Férias e/ou demissão de funcionários;
- Trabalhar para o cliente habitual;
- Promoções pontuais e eventos;

- Instabilidade na oferta de empregos na área de turismo pode comprometer a busca pela qualificação profissional;
- Restrição no calendário acadêmico.

Diante do exposto, o discurso formado para esse assunto foi:

Os reflexos da sazonalidade turística para Balneário Camboriú estão relacionados, principalmente, às questões econômicas e à iniciativas que visam minimizar seus efeitos. A queda na movimentação da cidade reflete na arrecadação e interfere nos cálculos do orçamento dos estabelecimentos. Os estabelecimentos de maior porte conseguem se manter abertos durante todo o ano, remanejando o horário do trabalhadores, alterando horário de funcionamento e utilizando os lucros da alta temporada para equilibrar as contas na baixa temporada. Já alguns estabelecimentos de menor porte, não conseguem se manter abertos fora da alta temporada por não conseguir arcar com os custos diante da baixa movimentação de turistas na cidade. Para minimizar os reflexos da sazonalidade, alguns estabelecimentos buscam realizar eventos e promoções pontuais. É importante trabalhar durante todo o ano pensando nos clientes habituais, os moradores da cidade e das redondezas. Além disso, a sazonalidade pode refletir no comprometimento da busca pela qualificação profissional na área de turismo e restringe o calendário acadêmico.

A penúltima questão da entrevista que auxilia no alcance da investigação da tese de analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, buscou discutir os **conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística**. Como exemplo, o conhecimento se há ações para minimizar a sazonalidade, para melhorar distribuição da demanda no município por meio de ações de planejamento, políticas públicas ou por outros meios.

O representante da gestão apontou ações orientadas pela diversidade dos segmentos e atrativos turísticos do estado. Não apontou nenhum plano em específico voltado ao município de Balneário Camboriú, apenas inclui o destino nas ações de políticas públicas estaduais que consideram a diversidade do estado de Santa Catarina, como a promoção das dez Regiões Turísticas. A SANTUR, atualmente, segue o “**Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020**”, elaborado em 2010, que está estruturado em três vertentes:

- a) Plano Operacional de Produtos;
- b) Plano Operacional de Promoção e
- c) Plano Operacional de Regiões Turísticas.

Além disso, o representante da SANTUR apresentou os principais objetivos a serem alcançados até 2020:

- Reposicionar a marca Santa Catarina por meio de uma estratégia de marketing adequada à realidade, modernizando a imagem do destino.
- Ampliar a oferta no *trade* nacional e internacional.
- Diversificar e qualificar a oferta no *trade* nacional e Mercosul.
- Consolidar a imagem de Santa Catarina também como destino de inverno.
- Conquistar novos mercados: aumentar os fluxos dos mercados nacionais e internacionais de longa distância.
- Ampliar a participação dos mercados de longa distância nacionais e internacionais no volume total de viagens a Santa Catarina.
- Aumentar o fluxo e gasto médio dos turistas domésticos catarinenses e regionais do Rio Grande do Sul, do Paraná e da Argentina.
- Aumentar as receitas geradas pelo turismo no Estado.
- Atingir o patamar de gasto médio do turista internacional do Brasil.
- Diminuir a sazonalidade do turismo de lazer equilibrando a receita gerada ao longo dos 12 meses do ano.
- Aproveitar a oportunidade de realização dos eventos excepcionais no Brasil – Copa do Mundo e Jogos Olímpicos - para aumentar o conhecimento de Santa Catarina em novos mercados.
- O **“Plano Catarina”** ser referência para a liderança do Estado no turismo brasileiro.

Com essa política e com base nos diferentes segmentos de mercado, foi dito que o Estado de Santa Catarina tem obtido bons resultados na redução da sazonalidade turística. No entanto, não foram apresentados dados estatísticos ou exemplos concretos.

O representante da gestão foi o único entrevistado que apresentou conhecimento sobre políticas públicas, estaduais ou municipais. No entanto, demonstrou maior conhecimento e domínio no âmbito estadual por ser pertencer a essa esfera de gestão. Nenhum outro entrevistado mencionou algo concreto ou ações específicas e consolidadas, sendo que, alguns não conheciam ou mencionaram algum conhecimento sequer afirmando que a falta de informação e a não existência de uma ação de marketing da gestão local para atrair turistas na baixa temporada.

Inclusive, vale repetir que os entrevistados são pessoas da área de turismo e, que a falta de divulgação ou de ações concretas não é um aspecto positivo para a cidade já que, com maior divulgação e articulação, uma parceria entre a iniciativa

privada e poder público poderia facilitar a maximização dos resultados de ações para combater a sazonalidade.

Os principais conhecimentos mencionados a respeito de ações para minimizar a sazonalidade estão relacionados à realização e captação de eventos. Destaque à atuação do *Convention Bureau* de Balneário Camboriú com a realização de eventos como o festival gastronômico Balneário Saboroso que em julho de 2015 realizou sua sexta edição.

A construção de um centro de eventos na cidade foi a ação mais mencionada pelos entrevistados. Com a construção desse equipamento a cidade poderá sediar eventos de médio e grande porte, pois atualmente os espaços de eventos se restringem aos espaços dos hotéis e de casas de shows. Além de terem uma capacidade reduzida, o que limita o tipo e porte do evento, os espaços atuais não tem infraestrutura adequada para suprir a organização de determinados tipos de evento, limitando ainda mais a escolha da cidade. O centro de eventos vem complementar a oferta de restaurantes, leitos disponíveis na cidade e que, na baixa temporada encontram-se com a demanda reduzida. Vale destacar que Balneário Camboriú possui não apenas um grande número de leitos, como também diversidade na oferta de categorias de meios de hospedagens e, como já mencionado, localiza-se próximo a aeroportos e cidades importantes do estado. O centro de eventos possibilitará dinamizar essa oferta turística.

Para a cidade e região, houve o destaque da participação em feiras e eventos nacionais e internacionais de turismo buscando demonstrar diferentes possibilidades de oferta além do segmento Sol e Praia para melhor distribuição da demanda ao longo do ano. No entanto, os maiores destaques referiram-se às ações individuais de cada estabelecimento. Nos meios de hospedagem, por exemplo, para os meses de menor demanda, praticam-se promoções de redução de tarifa, gratuidade de crianças hospedadas na mesma unidade habitacional dos pais, uma diária gratuita **dependendo do número de diárias pagas, “up grades” de categoria**, entre outras ações que objetivem atrair o turista para determinado período.

Os atrativos turísticos também são outro tipo de estabelecimento que realizam promoções nos períodos de baixa temporada como uma ação para minimizar a sazonalidade. O Parque Beto Carrero World, mesmo estando em Penha, com a prática das promoções na baixa temporada acaba por beneficiar Balneário Camboriú já que muitos turistas que visitam o parque se hospedam na cidade. O Parque

Unipraias, em Balneário Camboriú, também pratica promoções para os períodos de menor demanda.

Essas ações promocionais podem vir a atrair turistas e a serem interpretadas como ações de marketing para divulgação do estabelecimento tanto para a baixa quanto para a alta temporada. No entanto, não apresentam ideias diferenciadas ou práticas que não sejam conhecidas em outros locais. São ações usuais dos diversos tipos de estabelecimentos turísticos para aumentar a receita na baixa temporada.

Indiretamente foi apontada uma ação da Secretaria de Turismo do município que é a cobrança de uma taxa de permanência para os veículos de excursão como vans, ônibus e micro-ônibus¹¹. De acordo com a Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú, todos os motoristas de ônibus de turismo devem parar no Portal de Informações Turísticas (PIT) para apresentar o comprovante de pagamento da taxa correspondente ao tipo de veículo e tempo de permanência, assinar um documento e receber as orientações referentes às regras de tráfego e estacionamento. O ônibus receberá um selo de identificação que constará sua rota e o descritivo do trajeto indicando quais áreas poderá circular e onde deverá estacionar. Isso compromete o condutor a cumprir a rota recebida e o descritivo da viagem através do relatório de viagem registrado junto à Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) (BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

Tal cobrança é uma identificação do veículo que além de arrecadar receita, coopera com informações para a segurança da cidade e auxilia na identificação dos perfis de turistas. Para a alta temporada, essa é uma prática que busca controlar o número de veículos de turismo circulando na cidade, minimizando os problemas de trânsito. Para a baixa temporada, uma prática que poderia ser adotada é a redução dessa tarifa para incentivar a vinda de grupos de turistas.

Pelo que foi apresentado, as expressões-chave para os conhecimentos sobre ações que tem como foco minimizar a sazonalidade turística identificadas pelas ideias centrais nos discursos são:

- Políticas públicas estaduais que consideram a diversidade do estado de Santa Catarina;

¹¹ A íntegra das regras determinadas para a permanência dos ônibus de turismo em Balneário Camboriú esta na sessão de anexos.

- Falta de informação e a não existência de uma ação de marketing da gestão local para atrair turistas na baixa temporada;
- Maior divulgação e articulação entre a iniciativa privada e poder público poderia melhorar os resultados de ações para combater a sazonalidade;
- Realização e captação de eventos.
- A construção de um centro de eventos;
- Participação em feiras e eventos de turismo nacionais e internacionais buscando demonstrar diferentes possibilidades de oferta além do segmento Sol e Praia;
- Ações promocionais individuais de cada estabelecimento.

E o discurso coletivo, conseqüentemente, formado, foi:

*As ações que tem como foco a sazonalidade turística trabalham com a diversidade da oferta turística do estado de Santa Catarina, não aborda o município de Balneário Camboriú especificamente. A SANTUR trabalha com o “**Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020**”, que promove as dez regiões turísticas do estado. No entanto, essa ação só foi apresentada pelo representante da gestão. Com o foco na sazonalidade, a construção do Centro de Eventos para a cidade é uma ação que irá movimentar os meses de baixa temporada, pois possibilitará a realização de eventos de grande porte e, conseqüentemente, aumentará a taxa de ocupação nos meios de hospedagens, a movimentação nos bares e restaurantes, atrativos turísticos e, comércio e serviços em geral da cidade. A construção do centro de eventos já foi aprovada pela Prefeitura de Balneário Camboriú. Há alguns eventos pontuais na cidade que também tem o foco em minimizar a sazonalidade, como é o caso do evento gastronômico Balneário Saboroso. Além disso, a participação em feiras e eventos de turismo com o objetivo de divulgar a cidade e região para além do segmento Sol e Mar é uma ação importante com o foco em minimizar a sazonalidade. Mas, as ações de maior destaque são as ações individuais de cada estabelecimento. Principalmente as ações promocionais para os períodos de baixa demanda de turistas.*

Por fim, a última questão buscou saber dos entrevistados quais as **sugestões de ações que teriam como foco atenuar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú**. As respostas convergiram para sugestões voltadas à diversificação da oferta e à divulgação do município apresentando atrativos culturais, naturais e outros que demonstrem que o município oferece mais que Sol e Praia como opção de segmento turístico.

Inicialmente, para a maior e melhor divulgação turística de Balneário Camboriú, o representante da gestão destacou a importância da elaboração de um Plano de Marketing Estratégico no qual deve ser abordada uma análise atual do município e sejam definidos os objetivos, os segmentos e os produtos a serem

trabalhados. Nesse plano deve haver o Plano Operacional para elaborar a execução e não ficar apenas em teorias e propostas.

Uma reflexão importante é que além de incentivar a maior atração de turistas para aumento e melhor distribuição da demanda para os períodos de baixa temporada, deveria ser pensada a viabilidade e o incentivo da melhoria da malha aérea que possibilitasse um maior fluxo para a região. De certa maneira, não seria tão eficaz colocar em prática diversas ações de diversificação da oferta se o turista não tiver boas opções de acesso que o incentive a visitar o destino. Como já foi mencionado anteriormente, a maior parte dos turistas que visitam a cidade atualmente chegam por meio terrestre, pela Rodovia BR 101 e são oriundos, além do próprio estado de Santa Catarina, dos estados vizinhos Paraná e Rio Grande do Sul. Por isso deve-se pensar na relação diversificação da oferta associada à divulgação e a forma de acesso ao promover o destino turístico Balneário Camboriú.

Com a construção do centro de eventos, a aposta no desenvolvimento desse segmento é o que mais se destacou como sugestões de ações para minimizar a sazonalidade. Isso somado à infraestrutura complementar que a cidade já oferece.

A diversificação da oferta e a divulgação com destaque aos aspectos culturais para que sejam aproveitados por diferentes públicos, independente do público de verão são outras sugestões que complementam a construção do centro de eventos. Assim, diversificar a oferta significa diversificar a demanda, atraindo turistas distribuídos por finalidades distintas ao longo do ano. Potencializando a questão dos eventos, foi sugerida a possibilidade da realização de eventos acadêmicos, culturais, empresariais, além dos que já ocorrem na cidade.

A realização de pacotes temáticos apareceu como outra sugestão em relação aos eventos, especificamente referente aos meios de hospedagem. Essa já é uma prática comum aos *Resorts*, mas que aparece como uma sugestão diferenciada para diversificar e atrair turistas não apenas para visitar a cidade, mas para participar de determinado evento específico, como: Semana Japonesa, Árabe, Festival Brasileiro, entre outros. A atratividade de cada evento temático está relacionada, também, a programação oferecida e ao público que se pretende atrair por isso, requer um bom planejamento para ser eficaz. Outra sugestão para minimizar a sazonalidade foi a realização de parcerias entre o setor público e o setor privado para a promoção do destino nos principais pólos emissores.

Além de sugestões, as respostas a essa questão apresentaram críticas interpretadas como desabafo em relação à questão turística da cidade.

A divulgação foi apontada como equivocada no sentido de que se dá muita visibilidade às praias e os demais atrativos ou os potenciais atrativos são esquecidos. Acredita-se que, como a divulgação turística de Balneário Camboriú é voltada para as praias, os bares e o comércio, o turista não é estimulado a conhecer outros atrativos da cidade fora da época de verão e, com isso, não dinamiza muito os meses de baixa temporada, que não tem clima para turismo de sol e praia. Falta despertar a atratividade para a temporada do ano em que não é propícia ao turismo de Sol e Praia.

Como apresentado, o último assunto da entrevista investigou as sugestões dos entrevistados para a tomada de ações que teriam como foco atenuar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú. As respostas geraram as seguintes expressões-chave:

- Construção do centro de eventos;
- Diversificação da oferta e divulgação do município;
- Maior e melhor divulgação turística;
- Elaboração de um Plano de Marketing Estratégico;
- Plano Operacional para elaborar a execução;
- Divulgação equivocada priorizando o segmento de Sol e Praia;
- Despertar atratividade;
- Realização de pacotes temáticos;
- Estudar viabilidade e o incentivo da melhoria da malha aérea;
- Parcerias entre o setor público e o setor privado para a promoção do destino.

E formaram um discurso único no qual aparecem não apenas sugestões como, também, críticas:

A divulgação do turismo na cidade Balneário Camboriú tem que ser mais diversificada. É preciso divulgar os atrativos culturais, naturais e outros que demonstrem que o município oferece mais que Sol e Praia como opção de segmento turístico. A diversificação da oferta irá atrair diferentes tipos de turistas que podem complementar a demanda dos períodos de baixa temporada. É preciso pensar no investimento na forma de acesso à cidade para potencializar o aumento da demanda. A construção do centro de eventos complementa a oferta de equipamentos turísticos fortalecendo a oferta para aumentar a demanda na baixa

temporada. Para os hotéis, a realização de pacotes temáticos foi uma sugestão apontada para minimizar a sazonalidade. Além disso, deve ser criado o Plano de Marketing Estratégico para o turismo da cidade e o Plano Operacional para colocar em prática as ações. Deve-se estimular a parceria entre o setor público e o setor privado.

Com isso, foi possível analisar o conhecimento e a opinião sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú em diversos setores relevantes à cidade por meio das entrevistas realizadas. Dentre outros assuntos, percebeu-se o forte discurso do evidente segmento turístico prioritário do destino, Sol e Praia, e que diversificar essa oferta é um dos principais pontos de discussão para fomentar o turismo nos períodos de baixa temporada.

A próxima etapa da tese relaciona os temas apresentados nas entrevistas às categorias de análise definidas na metodologia da pesquisa como fundamentais ao pleno alcance do objetivo geral da pesquisa de analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, a partir do referencial teórico-metodológico do modelo espanhol de planos turísticos para o contexto de destinos maduros /consolidados.

8.2 AS CATEGORIAS DE ANÁLISE

A sessão que se inicia é a segunda parte das análises na qual se faz o cruzamento das informações obtidas pelas entrevistas com as categorias de análise predefinidas pela metodologia da tese. Além disso, essa parte relaciona as discussões dos conteúdos das categorias de análise aos planos turísticos espanhóis, em destaque à temática da sazonalidade e ao Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020, adotados como aporte teórico metodológico para a pesquisa.

As categorias de análise adotadas para analisar as entrevistas são:

- Identificação de novos segmentos de mercado;
- Desenvolvimento ou melhoramento de infraestrutura já existentes;
- Estratégias de promoção;
- Política de preços;
- Parceria entre o setor público e o privado;
- Uso múltiplo.

O quadro a seguir (QUADRO 7), apresenta uma relação entre as categorias de análise, os assuntos e temas abordados na análise das entrevistas e nos momentos de observação direta do destino turístico e a teoria referente aos apontamentos sobre a sazonalidade do Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, indicados como desafios para o produto turístico Sol e Praia.

Essa relação objetiva aproximar a possibilidade de identificar para Balneário Camboriú, por meio da teoria dos planos espanhóis, que foi adotada como referencial teórico metodológico para a pesquisa, oportunidades teóricas de superar o desafio de compreender a sazonalidade turística e, por conseguinte, inseri-la no planejamento do destino.

CATEGORIAS DE ANÁLISE	ENTREVISTAS E OBSERVAÇÃO DIRETA	PLANO ESPANHOL HORIZONTE 2020
Identificação de novos segmentos de mercado	-Turismo de Eventos: gastronômicos, acadêmicos e esportivos; -Turismo Cultural.	- Incrementar o valor do produto Sol e Praia nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal;
Desenvolvimento ou melhoramento de infraestrutura já existente	-Centro de eventos; -Melhoria da malha aérea; -Estacionamento para veículos de turismo; -Molhe da Barra Sul -Ciclofaixa na Avenida Atlântica	- Desenvolver uma oferta com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas envolvidas no produto Sol e Praia, configurando uma oferta combinada de serviços complementares; - Melhorar a qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade;
Estratégias de promoção	Participação em Feiras e Eventos Nacionais e Internacionais; - Realização de Semanas Temáticas; - Elaboração de um Plano de Marketing Estratégico	- Incrementar o valor do produto Sol e Praia nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal; - Melhorar a qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade
Política de preços	- Ações individuais dos estabelecimentos; - “Aluguel de estudante”	

Parceria entre o setor público e o privado	-Necessidade de investimento nessa parceria.	
Uso múltiplo	- Atividades nas ruas e praças.	-Melhorar a qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade;

QUADRO 7 – Relação entre as Categorias de Análise, os instrumentos metodológicos e o Plano Espanhol Horizonte 2020

FONTE: elaborado pela autora

A primeira categoria a ser analisada é a **identificação de novos segmentos de mercado**. Notoriamente, dentre todos os entrevistados de segmentos e atuações distintas, a identificação de novos segmentos de mercado e seus desdobramentos, é a categoria que mais se destacou nas análises. Destacou-se tanto em conhecimento como em sugestões para minimizar a sazonalidade.

A identificação de novos segmentos de mercado surge no rebote da excessiva característica do segmento de Sol e Praia para o turismo no município.

As críticas referentes aos segmentos de mercado aparecem justamente com o não aproveitamento do potencial turístico de Balneário Camboriú, já que possui farta rede de meios de hospedagens, restauração, comércio e serviços que ficam subutilizados na baixa temporada.

No entanto, esse desafio é compartilhado pelo caso espanhol, visto que o Plano Horizonte 2020 aponta que um dos desafios para o produto turístico Sol e Praia é justamente incrementar valor a esse tipo de produto nos meses de inverno através da especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal. Para Balneário Camboriú, os principais segmentos identificados para diversificar a oferta e atrair turistas para os meses de baixa temporada foram:

- Turismo de Eventos: gastronômicos, acadêmicos e esportivos;
- Turismo Cultural

O segmento cultural apareceu como pouco divulgado e a maior identificação ficou a cargo da realização de maior número de eventos na baixa temporada voltado

para diferentes públicos para oportunizar maior atratividade pela diversificação da oferta.

A identificação de novos segmentos não significa o trabalho isolado de cada novo segmento. A integração entre eles é fundamental para uma coerência e continuidade na oferta.

O segmento de Turismo Náutico não foi citado pelos entrevistados como destaque para a diversificação da oferta por meio da identificação de um novo segmento turístico. No entanto, observado o potencial do município intitulado como destino indutor da região turística Costa Verde e Mar (PLANO DE DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO TURISMO DO ESTADO DE SANTA CATARINA 2010/2020) somado à presença de infraestrutura para a prática de esportes náuticos, esse segmento pode ser interpretado como um potencial a continuar ser desenvolvido.

Como exemplo à infraestrutura diretamente relacionada ao Turismo Náutico destaca-se, conforme mencionado anteriormente, a Marina Tedesco que possui, dentre outros atributos, a capacidade para abrigar até quinhentas embarcações sendo considerada a maior marina do sul do país (MARINA TEDESCO). Relacionando o turismo náutico ao turismo de eventos, a Marina Tedesco realiza anualmente durante quatro dias o Festival Náutico. De acordo com o destaque dado pela mídia local para esse evento, além de ser aberto para visitação ao público em geral mediante o pagamento de um ingresso (vinte Reais no ano de 2015), também é local para a realização de negócios, geralmente de alto padrão conforme destaca a publicação do periódico local ao divulgar que nesse evento são expostos e negociados carros, helicópteros e iates de luxo em uma estimativa de gerar mais de R\$ 45 milhões (quarenta e cinco milhões de Reais) em negócios (ALVES, 2015).

Nesse âmbito, seria possível iniciar um estudo sobre turismo de luxo (mais exclusivo e com público selecionado) e turismo de massa (maior volume de turistas e pouca especificidade do produto), comparando os custos e investimentos com o número de turistas, os impactos e o retorno que o município receberá. No entanto, geraria novas pesquisas que não são o objetivo investigado pelo presente trabalho. Em uma visão geral, a presença do perfil de turistas do Festival Náutico é positiva. Isso porque, em teoria, é um público com poder aquisitivo potencial para usufruir da infraestrutura e dos serviços do município.

A segunda categoria de análise é o **desenvolvimento ou melhoramentos de infraestrutura já existentes**. A infraestrutura da cidade é um elemento do destino turístico e por isso, deve-se ter atenção ao seu potencial e a melhoramentos necessários para o benefício do turismo local e dos moradores. Somado a isto, o desenvolvimento de infraestruturas ou adaptações a estruturas já existentes como a implantação de coberturas ou iluminação podem potencializar a consolidação da oferta já existente. Isso pode representar uma obra de revitalização, melhoramento ou até adaptação para possibilitar o uso em distintas épocas e condições climáticas. Exemplo é a climatização de um espaço de eventos com a colocação de coberturas (retráteis ou não) e refrigeração ou aquecimento.

No entanto, nos discursos apontam três pontos se destacaram para pontuar nessa categoria de análise: a construção do centro de eventos do município, a determinação de lugares específicos para o estacionamento de ônibus e veículos de turismo e o possível estudo para melhoria da malha aérea.

A construção do centro de eventos foi citada por quase todos os entrevistados e motivados por questionamentos como o conhecimento de ações e também como sugestões para minimizar a sazonalidade. Acredita-se que a construção desse equipamento poderá auxiliar na distribuição da demanda anual do município.

De acordo com Prefeitura Municipal, a assinatura da ordem de serviço para o início das obras do Centro de Eventos de Balneário Camboriú ocorreu em agosto de 2015 e a concretização das obras está prevista para dezoito meses após o seu início. (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).

O projeto (FIGURA 65) prevê o maior centro de eventos do estado de Santa Catarina com três pavilhões de exposição, 28 salas de convenções, 6 lojas de serviço de alimentação, espaços para lojas em geral e 1083 vagas de estacionamento em um total de 33mil m² de área construída. (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2015).



FIGURA 65 – Projeto do Centro de Eventos de Balneário Camboriú
Fonte: SECTURBC (2015)

A determinação de lugares específicos para o estacionamento de ônibus e veículos de turismo possibilitou um melhor uso dos espaços que estavam sendo mal utilizados ou nem utilizados e, por consequência, viabilizou a organização da circulação e permanência de ônibus de turismo na cidade objetivando, dentre outros aspectos que beneficiam a cidade, a melhoria do trânsito.

Por último para essa categoria, foi levantada a possibilidade de se pensar a viabilidade e o incentivo da melhoria da malha aérea que possibilitasse um maior fluxo para a região. Em linhas gerais, talvez essa seja uma das ações que, caso estudada, deveria ser pensada junto à outros estudos como, origem da demanda e período, potenciais novas demandas e motivação. Estudos complexos estão relacionados a essa viabilidade, mas não são descartados na teoria como inviáveis.

O que não foi levantado pelos entrevistados, mas representa essa categoria de análise como aprimoramento de infraestrutura é o Molhe da Barra Sul e a implantação da ciclo faixa na Avenida Atlântica. O molhe da Barra Sul, já conforme mencionado, foi inaugurado em 2006 com 452m de comprimento (FIGURA 66). Sua função original é barrar e canalizar as águas do Rio Camboriú para facilitar as embarcações de entrarem e saírem do mar. Atualmente, além da função original, o molhe e a infraestrutura somada a ele e seu entorno se tornou uma área de lazer e entretenimento de Balneário Camboriú.



FIGURA 66 - Melhoramentos Molhe da Barra Sul
Fonte: SECTURBC (2015)

A pintura da ciclofaixa na Avenida Atlântica foi concluída em janeiro do ano de 2014 e ocupou o lugar que antes uma faixa de estacionamento (FIGURA 67). De acordo com a Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú, a ciclofaixa tem uma extensão de 5,9km, da Barra Sul ao Pontal Norte, com 2,5m de largura e permite a prática das seguintes modalidades: corrida, patins, *rollers*, patinetes, bicicletas, skates e demais veículos alternativos como patinetes e bicicletas elétricos não motorizados com velocidade máxima de até 20km/h. (PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ, 2014b).



FIGURA 67 – Ciclo faixa da Avenida Atlântica
Fonte: A autora (2015)

Em relação a essa categoria, relaciona-se como desafio apontado pelo Plano Espanhol, o desenvolvimento de uma oferta com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas envolvidas no produto Sol e Praia, configurando uma oferta combinada de serviços complementares. A construção do Centro de Eventos em Balneário Camboriú, previsto como o maior do estado de Santa Catarina, representa um elemento singular de alto nível da oferta turística que demandará a utilização de serviços complementares como os meios de hospedagem, os serviços de restauração, entre outros, além dos serviços já previstos no projeto original.

Outro desafio, que pode vir a ser complementar ou consequência do desenvolvimento de uma oferta com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas é a melhoria da qualidade paisagística e do meio ambiente, da massificação e da perda da identidade. Em relação à massificação, ainda observa-se ser um desafio ao turismo de Balneário Camboriú, essencialmente nos meses de verão. No entanto, exemplos como o Molhe da Barra Sul e a ciclo faixa da Avenida Atlântica, representam melhoria da qualidade paisagística do destino turístico.

A próxima categoria são as **estratégias de promoção** apontadas pelos entrevistados que estão relacionadas à questão da sazonalidade, sejam as estratégias de promoção já existentes ou a apresentação de estratégias novas. As estratégias de promoção identificadas pelo discurso dos entrevistados esta pautada, principalmente, em ações individuais de cada estabelecimento turístico.

Algumas práticas e estratégias de promoção estão, literalmente, relacionadas ao custo/preço oferecido aos turistas e não a estratégias de promoção no sentido de divulgação para dar maior visibilidade e possibilitar a atração de novos mercados. As estratégias de promoção apontadas em relação aos custos/preços foram classificadas na categoria seguinte sobre políticas de preços.

Como promoção do destino turístico para a cidade e região, foi apresentada a participação de representantes da gestão em feiras e eventos de turismo tanto nacionais quanto internacionais. A participação e consequentemente promoção de Balneário Camboriú nesses eventos tem como objetivo divulgar atividades e atrativos turísticos do destino que possam atrair demanda para períodos do ano que não seja o verão e o segmento Sol e Praia.

A promoção do destino turístico Balneário Camboriú com o foco na diversificação da oferta é uma potencial estratégia para melhorar a distribuição da demanda ao longo do ano, minimizando os efeitos da sazonalidade. No entanto,

essa promoção não foi apontada por outras estratégias ficando restrita à participação nas feiras e eventos. Relativo, principalmente aos meios de hospedagens, a realização de pacotes temáticos apareceu como uma estratégia de promoção trabalhando com eventos.

Como ação futura que possibilitará nortear as estratégias de promoção para o município, o representante da gestão destacou a importância da elaboração de um Plano de Marketing Estratégico. Lanquar (2001) sustenta que a sazonalidade é uma preocupação constante dos responsáveis pelo *marketing* dos destinos turísticos que buscam programas específicos para manter os índices dentro de limites.

Em reforço a importância dessa ação, a promoção turística do destino foi apontada como equivocada por apresentar maior visibilidade ao segmento de Sol e Praia do que aos demais segmentos a serem trabalhados para o município.

A **política de preços** praticada ou conhecida pelos entrevistados tanto em seus respectivos segmentos de atuação como para o turismo em Balneário Camboriú como um todo é a quarta categoria elaborada para analisar as entrevistas.

Em relação aos preços praticados como estratégia para minimizar a sazonalidade, destacam-se a prática de ações individuais de cada estabelecimento. Os estabelecimentos de restauração apontaram promoções pontuais na intenção de fidelizar os clientes, os meios de hospedagens agem na flexibilização das tarifas e das categorias das unidades habitacionais conforme taxa de ocupação e os atrativos turísticos praticam descontos, gratuidades por faixa etária ou algum benefício como cortesia para atrair os turistas nos meses de menor demanda.

Outra ação identificada como uma política de preços praticada em Balneário Camboriú que contribui para minimizar a sazonalidade é o **“aluguel de estudante”**. Conforme foi detalhado anteriormente, com a análise das entrevistas, essa prática se caracteriza em um contrato de aluguel de imóveis durante o período letivo para os estudantes a custos baixos. Os mesmos imóveis são alugados no período de alta temporada a custos mais elevados, muitas vezes em aluguéis por diárias. Os baixos custos dos aluguéis que apresentam essa restrição do período de locação são atrativos à permanência do estudante no período letivo que, em grande parte, é o período de baixa temporada turística na cidade.

Assim como no Plano Espanhol horizonte 2020, as estratégias de promoção e as políticas de preços em Balneário Camboriú ainda estão no campo teórico ou especulativo. Ajustando a intenção de aproximar à teoria espanhola, para trabalhar a

promoção turística do destino, assim como o Plano apresenta para os destinos de Sol e Praia na Espanha, Balneário Camboriú deve adotar como desafio, incrementar o valor do produto Sol e Praia nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal e melhorar a qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade.

As estratégias de promoção que, direta ou indiretamente estão relacionadas às políticas de preços e devem ser pensadas junto com a questão da massificação e da perda de identidade para não reverter negativamente para a imagen do destino e uma possível perda de competitividade e atratividade.

A penúltima categoria refere-se às ações ou o conhecimento da **parceria entre o setor público e o privado** para o desenvolvimento turístico local. Sobre o assunto abordado nessa categoria de análise, os entrevistados apontaram como sugestão para minimizar a sazonalidade a realização de parcerias entre o setor público e o setor privado na divulgação de Balneário Camboriú como destino turístico. Por essa afirmativa dos entrevistados, constata-se que não é uma parceria consolidada para o município já que ações não foram exemplificadas.

Roselló, Riera y Sausó (2004) salientam que o esforço em compreender e atenuar ou minimizar a sazonalidade deve ser estendido aos setores públicos e privados devido às consequências em relação ao emprego e aos investimentos no segmento turístico.

Essa percepção sugere a necessidade de reforçar ações para fortalecer a parceria entre o setor público e o privado com o objetivo de divulgar e promover Balneário Camboriú como destino turístico. São exemplos em que essa parceria pode se fortalecer: elaboração de Políticas públicas e a participação em feiras e eventos de turismo nacionais e internacionais.

Por último e não menos relevante à investigação da tese, esta a identificação ou sugestão para o **uso múltiplo** dos espaços e infraestrutura do município. Ações identificadas e trabalhadas com o princípio dessa categoria de análise potencializam o desenvolvimento de atividades que utilizam da infraestrutura já existente na cidade para dinamizar períodos em que a demanda é baixa. Com isso, contribui com a minimização da sazonalidade.

O discurso dos entrevistados não aponta a identificação de ações relacionadas a essa categoria e não faz referência à sugestões. O que pode

aproximar dessa função para algum tipo de ação no município é a realização de eventos ao ar livre. Mesmo no período em que não se considera alta temporada, não se registra temperaturas excessivamente baixas que impossibilite o planejamento e a prática de eventos esportivos e culturais nas ruas e praças da cidade.

Para as duas últimas categorias de análise, a relação com o Plano Espanhol aproxima-se da questão do uso múltiplo dos espaços e infraestrutura do município. Mais um vez, para qualquer ação, as ideias devem centrar-se na preocupação com a melhoria da qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade.

Em concordância ao que foi analisado pelas entrevistas, enfatizando as categorias de análise, Balneário Camboriú apresentou-se como destaque do Índice de Competitividade do Turismo Nacional, elaborado pelo Ministério do Turismo (MTur). Isso porque, de acordo com a SECTURBC, algumas razões para o aumento dos índices de competitividade do município devem à nova iluminação da orla e da Avenida Normando Tedesco, ao aumento de investimentos na Secretaria de Segurança e ao incremento da frota e capacitação contínua dos Guardas, as obras de saneamento, de infraestrutura e de mobilidade urbana e, aos trabalhos que a Secretaria de Turismo realiza na promoção e divulgação em parceria com a iniciativa privada e com entidades (SECTURBC, 2016).

Tal resultado referencia-se como categorias de análise: o Desenvolvimento ou melhoramento de infraestrutura já existente, as estratégias de promoção e a parceria entre o setor público e o privado.

Essa sessão buscou identificar as categorias de análise como procedimento metodológico no discurso dos entrevistados e nas observações diretas dos trabalhos de campo. Somado às análises, foi trazido como a temática da sazonalidade é trabalhada no Plano Nacional Espanhol Horizonte 2020, para compreender e discutir os resultados encontrados na investigação sobre Balneário Camboriú que possam contribuir para o contexto sazonal atual do município.

9. CONCLUSÕES

O capítulo final do presente trabalho está dividido em duas sessões nas quais são abordadas, inicialmente, as discussões dos resultados da investigação, mais precisamente a discussão específica do cumprimento dos objetivos apresentados para a pesquisa. Além disso, são elencadas algumas considerações a respeito do desenvolvimento e dos dados obtidos pela pesquisa, juntamente com considerações relacionadas à temática da sazonalidade e ao objeto de estudo, Balneário Camboriú. Destaca-se que as discussões e resultados da pesquisa não se limitam a esse capítulo, elas se desenvolvem durante todo o processo de investigação, a cada etapa contemplada.

No segundo momento, visto que há percalços durante o desenvolvimento da pesquisa e que o processo é cíclico e infundável, são expostas as limitações encontradas durante o percurso da elaboração da tese e algumas recomendações para continuidade de desenvolvimento da pesquisa, assim como, indicativo para o início de novas investigações envolvendo a temática da sazonalidade.

9.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da pesquisa e análise de dados para o presente trabalho, as considerações a seguir objetivam resumir os principais apontamentos encontrados para a tese, considerando responder a pergunta de pesquisa que investiga de que maneira é possível minimizar/atenuar os efeitos da sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil tendo como base referencial planos de excelência turística que objetivam minimizar/atenuar os efeitos da sazonalidade turística e a promoção e reorientação de um modelo turístico de um destino.

O objetivo principal foi analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, a partir do referencial teórico-metodológico do modelo espanhol de planos turísticos para o contexto de destinos maduros / consolidados.

Diante do desdobramento da pesquisa e do cumprimento das etapas desenvolvidas pelos objetivos específicos, considera-se que o objetivo principal da tese foi alcançado.

O primeiro objetivo específico desta tese **foi caracterizar o objeto de estudo, Balneário Camboriú, com o foco no desenvolvimento turístico**. Como principais instrumentos metodológicos foram utilizados a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental, além da observação direta por meio das pesquisas de campo. Para caracterizar o cumprimento dessa etapa, evidenciou-se:

- **A importância do município como destino indutor do desenvolvimento turístico** regional tanto a nível nacional, pelo Ministério do turismo, como a nível estadual, pela SANTUR e pela SOL. Balneário Camboriú é considerado pelo Ministério do Turismo um dos três destinos indutores de desenvolvimento do turismo do estado de Santa Catarina e pelos órgãos estaduais, é considerado destino indutor da Região Turística Costa Verde e Mar.

A escolha em ambas as esferas se reflete pelo município possuir, dentre outros aspectos, infraestrutura básica e turística e atrativos qualificados que se caracterizam como núcleo receptor/distribuidor de fluxos turísticos capaz de induzir seu desenvolvimento e dos demais municípios localizados em seu entorno.

No exercício do seu papel da competitividade como destino indutor, em 2016, Balneário Camboriú recebeu pelo segundo ano consecutivo, o primeiro lugar no ranking das 65 cidades indutoras que impulsionam o turismo no país na categoria Aspectos Sociais (SECTURBC, 2016).

- **Os principais atrativos turísticos do município que caracterizam o segmento turístico Sol e Praia**, principal segmento turístico de Balneário Camboriú. Registrou-se a predominância de atrativos turísticos naturais no município, dentre os quais destacam – se 10 praias com características que vão desde intensa urbanização como a Praia Central, até predominantemente agreste como o caso da Praia do Pinho. Além das praias, são também importantes atrativos naturais da cidade, a Ilha das Cabras e o Morro do Careca, onde se praticam os esportes radicais como voos de parapente e asa-delta, rapel e escalada.

- A trajetória de ocupação e desenvolvimento do turismo no município por meio da presença dos principais acontecimentos como a inauguração de hotéis, a construção de casas de veraneio, a realização de obras de infraestrutura e/ou instalação de equipamentos turísticos.

Conforme apresentado, o processo de desenvolvimento da localidade ocorreu partir da década de 1920, quando começaram a surgir as primeiras casas de veraneio pertencentes teutobrasileiros (brasileiros de origem alemã), vindos principalmente de Blumenau. A partir daí, a demanda estimulou surgimento de infraestrutura, a construção do primeiro hotel e a consequente organização inicial do comércio. Com o passar dos anos, na década de 1950, iniciou-se a utilização turística da região, com a construção do Hotel Fischer, o primeiro hotel de categoria internacional da cidade.

Nos anos 70, registra-se a intensificação da atividade turística com a integração da região à rede urbana regional por meio da inauguração da rodovia BR-101. Com isso, Balneário Camboriú recebeu o primeiro impacto imobiliário junto à chegada de turistas vindos principalmente do Paraná, do Rio Grande do Sul e, posteriormente, de países vizinhos como Argentina, Paraguai e Uruguai. Nos anos 80, houve um grande aumento da superfície construída na cidade que permitiu o crescimento de áreas como alimentação, comércio e diversão.

Mais recente, entre as décadas de 1990 e 2010, surgiram atrativos turísticos importantes para a cidade como o Cristo Luz, o Parque Unipraias e a construção do Molhe da Barra Sul, além da Marina Tedesco como equipamento turístico referência no estado no ramo náutico. Além disso, junto ao desenvolvimento da infraestrutura turística, Balneário Camboriú sofreu alterações em sua malha viária e em toda infraestrutura da cidade no que diz respeito a construções e a novas instalações de serviços.

Atualmente, os dados demonstram ser um dos principais destinos turísticos de Sol e Praia do Brasil com uma oferta hoteleira de mais de 120 meios de hospedagens e um total aproximado de 18 mil leitos (SECTURBC, 2014).

Além disso, para evidenciar a questão sazonal, foram discutidos os dados de demanda turística anual durante os últimos dez anos, com os dados disponibilizados pela Secretaria de Turismo do município. Tais dados evidenciam a presença marcante de turistas na alta temporada, corroborando com a caracterização do destino como Sol e Praia.

O segundo objetivo específico foi **identificar e investigar o tipo e a causa da sazonalidade turística** no destino turístico objeto de estudo: Balneário Camboriú (Brasil). Para o cumprimento dessa etapa utilizou-se principalmente, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental como instrumento metodológico. Para isso, partiu-se do conhecimento sobre a sazonalidade turística para poder relacionar ao destino estudado. De maneira geral, entendeu-se que a sazonalidade é decorrente da concentração de atividades no espaço e no tempo, da concentração de fluxos em períodos determinados do ano, da saturação de uso dos recursos e de sua consequente subutilização, entre outros aspectos, causando picos tanto em relação a prestação de serviços quanto em relação a presença de turistas.

Assim, de acordo com a predominância do segmento turístico de Sol e Praia, ao qual Balneário Camboriú se enquadra, foi confirmado pico da presença de turistas nos meses de verão, alcançando no mês de janeiro do ano de 2016 a marca de 691.071 turistas em contraste com 186.285 em agosto de 2015, o inverno anterior. Conforme explicado, os meses de julho apresentam um número maior de turistas do que os outros meses de inverno devido a demanda das férias escolares.

A sazonalidade de Balneário Camboriú é explicada, de acordo com os autores, por ser essencialmente natural e institucional (BARON,1975, HARTMANN, 1986; BUTLER,1994; BUTLER E MAO,1997; ALLCOCK 1989; FRECHTLING, 2001; BAUM E HAGEN,1999). Natural por estar diretamente relacionada aos fatores climáticos consequência de sua localização geográfica, origem dos turistas, segmento turístico, infraestrutura, serviços e recursos de atratividade. Mais uma vez, os dados de fluxo turístico apresentados anteriormente e no desenvolvimento da tese auxiliam na confirmação de tal característica.

De maneira conjunta à sazonalidade natural, Balneário Camboriú também se caracteriza pela sazonalidade institucional. E, uma das maneiras mais evidentes é o reflexo das férias escolares e dos eventos do calendário anual de festas. Nos meses de verão, a sazonalidade climática une-se à institucional, pois são meses que coincidem as férias escolares com o pico da estação mais propícia ao segmento turístico do município. Outro período que reflete a sazonalidade institucional referente ao período de férias escolares é o mês de julho que, mesmo sendo o auge do inverno, registra um fluxo turístico superior aos meses de junho e agosto. Como exemplo, o ano de 2015 que registrou em julho um número de 204.900 turistas, superior aos 203.857 do mês de junho e os 186.285 do mês de agosto.

Reforçando o caráter institucional da sazonalidade no município, na análise do calendário de fluxo turístico ainda destaca-se o mês de outubro, responsável pelo **acontecimento das “festas de outubro” do estado de Santa Catarina e por ser considerado o “mês das crianças”**. **Dentre as festas, destaca-se a maior, a Oktobefest, em Blumenau.** Turistas que visitam a festa hospedam-se em Balneário Camboriú, dinamizando além dos meios de hospedagens, os serviços da cidade. E, **no caso do destaque ao “mês das crianças” acontece uma** dinâmica similar ao propósito das festas, no entanto com o objetivo da visita sendo o Parque temático Beto Carrero World.

Em continuidade e complementando a investigação, o terceiro objetivo específico foi **levantar e discutir a opinião dos atores turísticos a respeito da sazonalidade** no objeto destino de estudo: Balneário Camboriú (Brasil). Para essa etapa, a realização e análise das entrevistas foram fundamental instrumento metodológico de pesquisa. Foram realizadas entrevistas com dois representantes de cada um dos seguintes segmentos: setor acadêmico da área de Turismo, meios de hospedagem, bares e restaurantes, atrativos turísticos e comércio e serviços, além de uma entrevista com um representante da gestão.

As entrevistas confirmaram o que foi contemplado no objetivo anterior: a concentração de fluxo turístico principalmente nos meses de verão, caracterizando o turismo de Sol e Praia, nas férias de inverno e na ocasião das comemorações de outubro caracterizando o fluxo da demanda pelos eventos do calendário.

Além disso, mesmo sendo a sazonalidade ainda uma característica marcante, houve um reconhecimento da redução da intensidade justificado pelo fluxo maior nos finais de semana, seja por turistas ocasionais ou por uso como segunda residência ou como complementar a oferta turística não somente da própria cidade, mas como dos municípios vizinhos. Mesmo apresentando certa redução ao longo dos anos, a sazonalidade ainda caracteriza um período em que a arrecadação da alta temporada supre parte da queda do orçamento da baixa temporada. Por isso, alguns atores turísticos apontam não trabalhar apenas para o turista e para a alta temporada, mas trabalhar para manter o cliente habitual da cidade e do entorno.

Devido à instabilidade na demanda, as consequências relacionam-se tanto aos períodos de menor demanda quanto aos períodos de maior demanda manifestando-se de maneiras distintas, como por exemplo: comprometimento de serviços, intensificação do trânsito, aumento de preços e desabastecimento de

produtos. Por outro lado, os entrevistados destacaram que na baixa temporada as consequências são relevantes e significativas, estando relacionadas à redução do consumo e das receitas: desemprego, contrato temporários, fechamento de estabelecimentos, entre outros.

Quando o assunto foi o conhecimento de ações que tem o foco a sazonalidade turística, o representante da gestão foi o único entrevistado que apresentou conhecimento sobre políticas públicas, estaduais ou municipais.

Mesmo todos sendo da área de turismo, não foi apresentado por nenhum outro entrevistado o conhecimento de planos ou ações concretas que envolvem trabalhar a sazonalidade no município.

Nenhum outro entrevistado mencionou algo concreto ou ações específicas e consolidadas, sendo que, alguns não conheciam ou mencionaram algum conhecimento sequer afirmando que a falta de informação e a não existência de uma ação de marketing da gestão local para atrair turistas na baixa temporada. Qual o motivo dessa informação não chegar à população?

Mesmo reconhecendo que a sazonalidade em Balneário Camboriú sempre existirá, o representante da gestão apontou algumas explicações para isso relacionadas às características do município, às políticas públicas e aos investimentos tanto públicos quanto privados. As explicações foram pontuadas, mas não exemplificadas com ações efetivamente elaboradas e pensadas na questão da sazonalidade.

Inclusive, vale repetir que os entrevistados são pessoas da área de turismo e, que a falta de divulgação ou de ações concretas não é um aspecto positivo para a cidade já que, com maior divulgação e articulação, uma parceria entre a iniciativa privada e poder público poderia facilitar a maximização dos resultados de ações para combater a sazonalidade. Esse é um ponto da falta de integração entre os setores, especialmente do setor turístico, que não se faz conhecido e efetivo à cidade.

Indiretamente foi apontada a construção do centro de eventos como a principal ação que irá atrair turistas para o município em diferentes épocas do ano e irá dinamizar a infraestrutura já existente além de possibilitar a atração de novos investimentos. Além disso, para a cidade e região, houve o destaque da participação em feiras e eventos nacionais e internacionais de turismo buscando demonstrar diferentes possibilidades de oferta e, individualmente, foram apresentadas ofertas

pontuais de estabelecimentos turísticos. Tais informações refletem a falta de coletividade para a organização de ações e parcerias em prol do desenvolvimento turístico da cidade.

Por fim, sobre sugestões para minimizar a sazonalidade turística, as respostas apontaram para a possibilidade de diversificação da oferta junto à divulgação que vá além do segmento de Sol e Praia. Isso porque, divulgar o município como Sol e Praia é repetitivo, a ideia a divulgar as distintas possibilidades ainda pouco conhecidas para aproveitar o turismo na cidade.

Por meio da análise das entrevistas, foi possível levantar e discutir a opinião dos atores turísticos a respeito da sazonalidade. E, com isso, refletir a importância de somar o conhecimento fundamentado em dados e pesquisas ao conhecimento oriundo de experiências e vivências. Para isso, a comunidade (o que inclui os trabalhadores e prestadores de serviços relacionados ao turismo) precisaria estar mais envolvida e inserida como parte fundamental de todo processo da atividade turística.

Para completar os objetivos específicos, **discutiu-se o plano turístico referencial espanhol no contexto da temática da sazonalidade em destinos turísticos maduros / consolidados**. Para esse objetivo, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental foram instrumentos metodológicos essenciais.

Vale destacar que Balneário Camboriú não possui uma política de turismo no município, embora como mencionado, esteja citada no Plano Diretor municipal. O presente objetivo específico discute ideias sobre a sazonalidade como uma forma de aproximar a inserção dessa temática, característica marcante do turismo de Balneário Camboriú, nas discussões do planejamento das políticas do turismo do município.

Sobre a abordagem da sazonalidade no Plano Turístico espanhol Horizonte 2020, o capítulo 6 da presente tese, especificamente, a sessão 6.1, foi a responsável por discutir o plano turístico referencial espanhol no contexto da temática da sazonalidade em destinos turísticos maduros / consolidados.

Como destaque, ao cumprimento do objetivo proposto, o Plano aponta que a Espanha deve abordar, principalmente, três desafios para o produto Sol e Praia, são eles: Melhorar a qualidade paisagística e do meio ambiente, a massificação e a perda da identidade; Desenvolver uma oferta com altos níveis de serviços em todas as atividades turísticas envolvidas no produto Sol e Praia, configurando uma oferta

combinada de serviços complementares e; Incrementar o valor do produto Sol e Praia nos meses de inverno com a especialização e diferenciação dos destinos em tipos de turistas com perfil menos sazonal.

Para aprimorar a discussão, tais desafios apresentados pelo Plano Espanhol Horizonte 2020, foram considerados para as análises da tese e relacionados com Balneário Camboriú por meio das categorias metodológicas de análise, das análises das entrevistas e da observação direta com o objetivo de aproximar as ações do plano referencial à compreensão da temática da sazonalidade para o destino objeto de estudo¹².

O plano se refere que a concentração territorial e a excessiva dependência de um único produto são alguns dos problemas mais relevantes enfrentado pelo modelo turístico espanhol. Para Balneário Camboriú, as referências são similares, sendo o produto Sol e Praia, o principal e quase único produto turístico efetivo do município. Nesse contexto, a atividade turística se materializou na organização do espaço que reflete o uso do território de maneira dependente à demanda do segmento turístico predominante no município.

No Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020, as questões referentes à sazonalidade encontram-se no eixo sobre Sustentabilidade, formado por quatro estratégias, dentre as quais encontra-se a estratégia de Dessazonalização e Reequilíbrio Socioterritorial que tem como objetivo revalorizar os recursos que fomentem o equilíbrio socioterritorial do turismo criando novos produtos capazes de funcionar durante todo o ano, minimizando a sazonalidade da demanda (PLAN DE TURISMO ESPAÑOL HORIZONTE 2020).

O reequilíbrio socioterritorial por meio da valorização dos recursos ilustra a ideia de Raffestin (1993) quando afirma que o território é o produto dos atores sociais que, no caso, produzem o território a partir da realidade inicial que é o espaço.

Além disso, a criação de novos produtos turísticos possibilitando o reequilíbrio socioterritorial pode ser vislumbrada pela produção do território demonstrada por Saquet (2009) em atores através da efetivação no espaço das

¹² As análises completas podem ser lidas no capítulo 8 da tese e no subcapítulo 8.2 esta a relação das análises realizadas para Balneário Camboriú com os desafios apontados pelo Plano Espanhol para os destinos espanhóis maduros consolidados de Sol e Praia.

redes de circulação-comunicação, das relações de poder, das atividades produtivas, das representações simbólicas e das malhas.

Ao adotar o modelo espanhol como referencial teórico metodológico, foi possível cruzar os três temas relevantes apontados pelo documento do Plano de Turismo Espanhol Horizonte 2020 como diretrizes essenciais à investigação e estudo referente à dessazonalização e ao reequilíbrio socioterritorial de um destino turístico com as diretrizes a serem observadas pela Política Municipal de Turismo do município, dispostas no Art. 15 da Lei nº 2686, de 19 de dezembro de 2006 de Balneário Camboriú.

Assim, o quadro 8 objetiva relacionar a fundamentação do plano espanhol com as diretrizes específicas da Política municipal de turismo de Balneário Camboriú para justificar a relevância das diretrizes propostas. A intenção é refletir sobre o papel das diretrizes propostas com base no referencial teórico do Plano Espanhol Horizonte 2020.

As diretrizes não são exclusivas a relação que lhe foi mencionada, buscou-se aproximar as que melhor se identificam. Como exemplo, as diretrizes que tratam do fomento ou implantação de um Centro de Exposições e Convenções de nível internacional e do incentivo a manutenção e ampliação dos espaços gastronômicos e de entretenimentos, especialmente na Avenida Atlântica não são exclusivamente justificadas pela questão da estruturação turística do território. Essas diretrizes partem da estruturação territorial, mas repercutem na especialização e diferenciação do município por representar novos produtos especializados ou diferenciados e, também, por representar potencial desenvolvimento de demanda não sazonal para Balneário Camboriú.

PLANO ESPANHOL HORIZONTE 2020	POLÍTICA MUNICIPAL DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ
Demandas não sazonais	<ul style="list-style-type: none"> - Geração de imagem de fácil identificação, divulgação e assimilação do produto definido, garantindo a demonstração da diversidade paisagística, sociocultural e econômica da cidade; - Desenvolvimento e apoio de forma continuada, ações para a promoção e marketing do produto turístico;
Especialização e diferenciação	<ul style="list-style-type: none"> - Definição do produto turístico da cidade segundo os mais diversos segmentos do mercado; - Reconhecimento da área denominada “Praia do Pinho” como de prática do naturismo; - Fomento e promoção de treinamento gerencial e

	<ul style="list-style-type: none"> - profissional para fins de informação e qualificação dos operadores do produto turístico; - Apoio ao empreendedor do turismo através de mecanismos institucionais específicos; - Promoção à conscientização e ao treinamento turístico da comunidade; - Manutenção e disponibilização de um banco de dados integrado e atualizado do inventário da oferta, pesquisa e estatística dos serviços turísticos;
Estruturação turística do território	<ul style="list-style-type: none"> - Especialização da atividade turística através de um zoneamento turístico do município, garantindo o acesso público às praias e rios, de conformidade com a legislação federal pertinente; - Implantação de um plano de sinalização turística local e regional integrada, incluindo a inserção de informações em inglês e espanhol; - Reconhecimento das áreas não consolidadas e atrativas para o turismo, condicionadas a disponibilidade de infraestrutura em áreas públicas, controle urbano dos seus espaços, priorizando a proteção do patrimônio ambiental e suas características singulares, levando-se em conta os interesses sociais com geração de emprego e renda; - Fomento ou implantação de um Centro de Exposições e Convenções de nível internacional; - Incentivo a manutenção e ampliação dos espaços gastronômicos e de entretenimentos, especialmente na Avenida Atlântica.

QUADRO 8 – Diretrizes dos Planos de Turismo;

FONTE: Elaborado pela autora;

Apenas uma diretriz específica da mencionada Política Municipal de Turismo de Balneário Camboriú não foi relacionada ao Plano Espanhol Horizonte 2020. É a diretriz referente ao combate e erradicação do turismo sexual, em especial de crianças e adolescentes.

As diretrizes relacionadas às demandas não sazonais como a geração de imagem de fácil identificação, divulgação e assimilação do produto definido, garantindo a demonstração da diversidade paisagística, sociocultural e econômica da cidade e o desenvolvimento e apoio de forma continuada, de ações para a promoção e marketing do produto turístico visam a geração de novas tendências da demanda constituindo novas oportunidades através da diversidade de produtos turísticos capazes de atrair a demanda e de complementarem a oferta turística atual, assim como mencionado no Plano Espanhol.

Em relação à especialização e diferenciação, relacionam-se as diretrizes voltadas ao fortalecimento do destino turístico em suas especificidades e à qualificação do profissional dos atores envolvidos na atividade turística. Sobre as

especificidades do destino, elas podem gerar atratividade por novas demandas, por diferenciar-se de outros destinos. Já a questão da qualificação profissional, envolve desde a concepção do destino à sua divulgação, passando pelo contato direto com os turistas no momento de sua permanência no destino.

O turismo, por ser uma combinação complexa de serviços, "é uma atividade de utilização intensa de capital humano [e o] ensino e conseqüentemente a formação de mão-de-obra especializada poderão responder aos desafios que o setor enfrenta" (ANSARAH, 2002, p.12). A qualificação profissional, ao inserir e envolver a comunidade torna-se uma chave para a aceitação e o desenvolvimento da atividade turística.

Além disso, a manutenção e disponibilização de um banco de dados integrado e atualizado do inventário da oferta, pesquisa e estatística dos serviços turísticos, conforme a Política Municipal de Turismo menciona como diretriz a ser cumprida, possibilita o gerenciamento das informações turísticas do destino. Essa diretriz deve ser o ponto de partida para se pensar na diferenciação e especialização do destino, pois só o conhecendo é possível gerar ações e direcioná-las.

Balneário Camboriú deve ter cautela com a diretriz sobre a definição do produto turístico da cidade segundo os mais diversos segmentos do mercado. De acordo com o documento, a diretriz objetiva definir quinze segmentos turísticos: Lazer; Náutico, Subaquático e Pesca Desportiva; Gastronômico; Aventura e Naturismo; Esportivo; Ecológico; Infante-Juvenil e de Terceira Idade; Social; Negócios e eventos; Educacional – Científico; Saúde; Histórico – Cultural; Entretenimento e Cultura; Místico-Religioso; Compras. A diversidade de segmentos apontados como definição para uma diretriz da Política municipal de Turismo é uma contradição e pode ser uma armadilha à especialização e diferenciação do destino turístico.

Para as diretrizes relacionadas à questão da estruturação turística do território destacou-se na intenção da Política Municipal de Turismo de Balneário Camboriú a especialização da atividade turística através de um zoneamento turístico do município, garantindo o acesso público às praias e rios, de conformidade com a legislação federal pertinente, a implantação de um plano de sinalização turística local e regional integrada, incluindo a inserção de informações em inglês e espanhol e o reconhecimento das áreas não consolidadas e atrativas para o turismo, condicionadas a disponibilidade de infraestrutura em áreas públicas, controle urbano

dos seus espaços, priorizando a proteção do patrimônio ambiental e suas características singulares, levando-se em conta os interesses sociais com geração de emprego e renda. Essas diretrizes, considerando a fundamentação do plano espanhol podem responder a uma renovada estratégia de posicionamento do produto turístico no mercado. Além disso, tais diretrizes estão relacionadas a qualidade e a competitividade do destino que otimizará os resultados econômicos e sociais.

A implantação de um Centro de Eventos, vista como uma estratégia de estruturação turística, assim como a manutenção e ampliação dos espaços gastronômicos e de entretenimentos, também são concomitantes às demais diretrizes do Plano Espanhol que foram relacionadas para Balneário Camboriú.

Observou-se por meio das entrevistas e da intenção do Plano Turístico Municipal de Balneário Camboriú, o foco na diversificação da oferta turística como um dos principais objetivos para a melhor distribuição da demanda turística para o município. No entanto, a diversificação não é o suficiente, caso não haja diferenciação do produto turístico. Não basta **diversificar promovendo “mais do mesmo”**. O turista busca diferenciação, motivos singulares que representem a identidade e unicidade do produto somado à sua qualidade. A quantidade já não é o mais importante visto que números o concorrente também tem. O turista busca a diversificação associada à qualidade da experiência turística.

Para Balneário Camboriú, observou-se também, a falta de perspectiva integral do destino turístico e da região. Enquanto os planos de excelência turística espanhóis apresentam-se como um reflexo de uma nova cultura turística, baseada no tratamento integral do destino incluindo a participação de diversos agentes econômicos e sociais com a justificativa de que uma das condições do plano seja introduzir ações que objetivem melhorar a totalidade do destino (BOSQUE, 2004; SECALL, 2012), para Balneário Camboriú, a ausência de uma política municipal de turismo já reflete a falta de integralidade do tratamento do destino como um todo. Além disso, a análise das entrevistas reforça tal perspectiva com a falta de conhecimento de ações sobre a atividade turística por parte dos atores de distintos setores de atuação em contraponto ao discurso do representante da gestão, único a apontar planos e ações.

Embora haja a regionalização turística do estado e os dados de fluxo turístico expliquem que Balneário Camboriú aparece no cenário turístico do estado

de Santa Catarina de maneira complementar com a oferta turística de outros municípios, como o caso de turistas que visitam o parque Beto Carrero World em Penha e do período das festas de outubro do estado que utilizam os serviços e infraestrutura do município como base para sua permanência e propósito da viagem, ainda falta uma complementariedade de serviços e destinos turísticos de maneira planejada.



Figura 68 – Esquema Final: Diversificação / Diferenciação
Fonte: A autora

Além disso, não é apenas questão de diversificar a oferta e apostar em outros segmentos. Além disso, é preciso trabalhar a divulgação de maneira integrada. A diversificação da oferta precisa estar acompanhada da divulgação adequada. Assim, não adianta diversificar a oferta se a divulgação e o marketing local continuarem destacando apenas o segmento turístico Sol e Praia.

Por fim, após a discussão dos resultados apresentada anteriormente, espera-se que a Política Municipal de turismo de Balneário Camboriú seja elaborada e que, considere a temática da sazonalidade como relevante eixo estruturante. Os destinos turísticos de Santa Catarina, se planejados estrategicamente, alcançariam um diferencial competitivo, adequando da melhor maneira seu produto turístico com as mudanças do mercado mundial e necessidades dos turistas. (SEVERINO e TOMASULO, 2012, p. 418)

Diante da abordagem da presente pesquisa, sugere-se que a sazonalidade deve ser compreendida de modo que venha a ser trabalhada para o benefício do destino turístico como um elemento que auxilie no seu posicionamento e diferencial competitivo.

9.2 CONSIDERAÇÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Considera-se que esta tese pode colaborar com o desenvolvimento de outros trabalhos, no sentido de aprofundar o conhecimento sobre as questões referentes à sazonalidade turística, a importância de seu conhecimento específico para o desenvolvimento turístico de um destino, assim como, seu papel nas políticas de planejamento.

Como limitação encontrada no desenvolvimento da pesquisa, registro a dificuldade de obtenção de dados em relação ao turismo em Balneário Camboriú. Tal dificuldade pode ser sentida tanto para a obtenção de dados junto ao órgão responsável pelo turismo no município quanto na dificuldade de acesso aos seus representantes na tentativa de realizar as entrevistas da tese. O fato reflete, em minha opinião, a falta de credibilidade ou de desconhecimento da importância da realização de pesquisas.

De maneira específica, recomenda-se maior articulação entre os atores turísticos do município e dos municípios vizinhos que já atuam de maneira espontânea na complementaridade da atividade turística. Notou-se a falta planejamento das ações de atividades e atrativos turísticos complementares, ficando a cargo da demanda a articulação entre os destinos. Exemplos: os pacotes Turísticos para o Parque Temático Beto Carro World e para as festas de outubro da região de Blumenau que utilizam Balneário Camboriú como local de hospedagem.

Por meio das entrevistas foi possível perceber a falta de articulação interna do trade turístico do município. O único entrevistado que apresentou ações referentes à sazonalidade foi o representante da gestão, isso significa que o trade precisa se unir nas ações turísticas para o município, além de conhecer o que os representantes da gestão dizem estar realizando.

Mesmo havendo a menção a uma Política de Turismo Municipal, tal instrumento legal ainda não foi elaborado, visto que esta em fase de composição do grupo de trabalho e foi declarado pelo representante da gestão a intenção da elaboração de um plano de marketing estratégico.

Em relação à Política Municipal de Turismo, recomenda-se inserir a temática da sazonalidade a ser trabalhada de maneira direta e integral pelo município em conjunto com os demais destinos que podem vir a complementar a oferta, beneficiando ao conjunto.

O Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020, o Plano Catarina 2020, apresentado pelo representante da gestão nas entrevistas, cita a sazonalidade, mas não apresenta ações. O plano apresenta a ciência de que a sazonalidade é um desafio para o planejamento turístico de Santa Catarina, no entanto, traz a temática da sazonalidade apenas como um dos objetivos conseguir o posicionamento desejado: **“Diminuir a sazonalidade do turismo de lazer equilibrando a receita gerada ao longo dos 12 meses do ano” (PLANO CATARINA, 2010, p.**

31). Se é uma preocupação e um objetivo, onde e como irão trabalhar essa questão? Esse questionamento é para demonstrar a importância de incluir a temática da sazonalidade no planejamento turístico de uma localidade. Seja em qualquer esfera de atuação, compreender a sazonalidade e suas especificidades locais, além das necessidades e expectativas da população local e do turista, é um das maneiras de gerenciar o destino e ter conhecimento sobre ferramentas e possíveis ações de oferta para trazer o equilíbrio na demanda ou, direcioná-lo para o período desejado do ano. Além de obter conhecimentos sobre o reflexo da ocupação ou da falta dela nos distintos meses do ano e poder gerenciar ações locais de ordem social, ambiental, política e estrutural.

Sobre o incentivo a novos segmentos de turismo, a aposta seria o Turismo Náutico. A cidade é dotada de infraestrutura de apoio para a realização de eventos náuticos (hotéis, restaurantes), além da Marina Tedesco que realiza o Festival Náutico, considerado o maior desse segmento do sul do país. Há ainda, o projeto do

Porto de Entretenimento de Balneário Camboriú que foi apresentado na Câmara dos Vereadores do município e aceito pelo Conselho da Cidade. No entanto, ainda faltam muitos estudos e aprovações para o projeto sair do papel (DIÁRIO CATARINENSE, 2016).

Como encaminhamento, será de suma importância a realização de uma nova pesquisa para investigar a dinâmica do fluxo turístico de finais de semana e feriados, já que o fluxo turístico é apresentado em número absolutos, não considerando o tempo de permanência e o motivo da visitação.

Constatou-se que a forma de acesso ao município é um pouco restrita ao meio rodoviário, visto que o aeroporto mais próximo é o de Navegantes (localizado a aproximadamente 30 km) e o de Florianópolis (localizado aproximadamente a 90km) Com isso, recomenda-se um estudo sobre a diversificação da oferta de acesso a Balneário Camboriú, associada a um incentivo pelo acesso por meio da diversificação de malha aérea em conjunto com uma pesquisa de demanda sobre origem do turista e meio de acesso. Tal investigação pode resultar na sugestão de segmentos que combinem com a forma de acesso e origem do turista.

Potencializar a realização de eventos acadêmicos seria uma maneira de dinamizar o turismo no período de baixa temporada. A cidade oferece a infraestrutura necessária e, com a realização de eventos durante o ano letivo coincide com período de baixa temporada possibilitando praticar preços atrativos ao público estudante, parcerias com restaurantes, atrativos, casas noturnas, serviços de transportes, entre outros serviços. Além disso, a cidade é de fácil circulação, com seus serviços e estabelecimentos relativamente concentrados.

A medida de identificação de cobrança do selo para permanência de ônibus de turismo na cidade deveria estar exposta no site da secretaria de turismo com todas as informações referentes assim como os valores. As informações obtidas foram encontradas no **site da prefeitura em “notícias”, possibilitando surpresas** indesejadas, que pode comprometer a imagem da hospitalidade e organização turística do município.

A falta de instrumentos de planejamento representam a possibilidade de uma ocorrência da atividade turística baseada em poucos dados e pouco entendimento entre as dinâmicas turísticas municipal representando a desregulamentação da atividade. Dentre outros aspectos, diante da sazonalidade

turística, torna-se urgente instrumentos de planejamento que prevejam e organizem o turismo no município.

É no contexto de integração e desenvolvimento regional que Balneário Camboriú deve trabalhar para que a distribuição da demanda e o planejamento de ações venham a contribuir com a minimização da sazonalidade turística.

Considera-se que o objetivo geral de analisar a sazonalidade turística em Balneário Camboriú, Santa Catarina, Brasil, a partir do referencial teórico-metodológico do modelo espanhol de planos turísticos para o contexto de destinos maduros / consolidados foi alcançado, permeado pelo ineditismo, a relevância e a viabilidade da mesma, premissas essenciais a uma pesquisa de doutorado. Além disso, apresentam-se inéditos procedimentos metodológicos de análise, por meio das categorias que buscam condensar e aprofundar em suas propostas as interpretações necessárias para analisar a sazonalidade turística e uma nova reflexão teórica para essa temática voltada ao planejamento e políticas de turismo.

REFERÊNCIAS

AYALA, H., MARTÍN, R., MASIQUES, J.). El turismo de sol y playa en el Siglo XXI. **Convención de Turismo de Cuba, XXIII**. Varadero: Ministerio de Turismo, 2003.

ACERENZA, M. A. **Desarrollo Sostenible y Gestión del Turismo**. México: Trillas, 2007.

ALLCOCK, J. B. Seasonality. In: WITT, S; MOUTINHO, L. (Eds.). **Tourism Marketing and Management Handbook**. Hertfordshire: Prentice - Hall Internacional, p. 92-104, 1989.

ALMEIDA, A. L. de; KASTENHOLZ E. **A sazonalidade no turismo e a estratégia de diversificação da procura: O Caso do Norte de Portugal**. Conceptual Paper, 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia, ELBE: Lisboa, Portugal 2008. Disponível em: <<http://www.atsie.com/Portals/4/artigos/A%20sazonalidade%20no%20Turismo.pdf>>. Acesso 21/06/2015.

ALVES, M. **Festival Náutico consolida mercado de luxo em Balneário Camboriú**. Disponível em: <<http://osoldiario.clicrbs.com.br/sc/noticia/2015/09/festival-nautico-consolida-mercado-do-luxo-em-balneario-camboriu-4840268.html>>. Acesso em: 10/05/2016.

ARMENDÁRIZ, A. M; CONCHA, J. C. P; BURROLA, V. O. Reposicionamiento para destinos turísticos consolidados: el caso de Los cabos, Mexico. **Cuadernos de Turismo**, v. 33, p. 271-295, 2014.

ANSARAH, M. G. R. **Formação e Capacitação do Profissional em Turismo e Hotelaria**: reflexões e cadastro das instituições educacionais do Brasil. São Paulo: Aleph, 2002.

ÁVILA, R.; BARRADO, D. Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión. **Cuadernos de Turismo**, v. 15, p. 27-43, 2005.

BALANZÁ, I. M.; NADAL, M. C. **Marketing e Comercialização de Produtos Turísticos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ. **Decreto nº 7453, de 29 de julho de 2014**. Cria e nomeia membros para constituírem a comissão de estudos para elaboração do Plano Municipal do Turismo – PMT, e dá outras providências.

BALNEÁRIO CAMBORIÚ . **Lei nº 2686, de 19 de dezembro de 2006**. Dispõe sobre a revisão do Plano Diretor do Município de Balneário Camboriú.

BARON, R.R.V. **Seasonality in Tourism**: a guide to analysis of seasonality. Economist Intelligence United, Technical Paper n. 2, 1975.

BAUM, T.; LUNDTORP, S. **Seasonality in Tourism**. Oxford: Pergamon, 2001.

BAUM, T; HAGEN, L. Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. **Journal of Tourism Research**, v.1, n.4, p. 299-312. 1999.

BENDER, O.; SCHUMACHER, K. P.; STEIN D. Measuring Seasonality in Central Europe"s Tourism – how and for what? **Talk: CORP 2005 – 10th International Conference on Information & Communication Technologies**, Wien, p.303-309, 2005.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. 8ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. 523 p.

BONILLA, J.M.L.; BONILLA, L.M.L. La concentración estacional en las regiones españolas desde una perspectiva de la oferta turística. **Revista de Estudios Regionales**, n. 77, p.77-104, 2006.

BOSQUE, R. L. La política de calidad em lós destinos turísticos em Espana: el ejemplo del plan de excelência turística em el Valle de Tena. **Cuadernos Geográficos**, v. 34, p.179-195, 2004.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Tradução de: Josely Vianna Batista. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2002.

BUHALIS, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. **Tourism Research**, v. 21, n. 01, p. 97-116, 2000.

BUTLER, R. W. Seasonality in Tourism: issues and problems. In: SEATON *et al.* (Eds.). **Tourism – The State os the art**. Chichester: Wiley, p. 332-339, 1994.

BUTLER, R.W. Seasonality in Tourism: issues and implications. In: BAUM, T; LUNDTORP, S. **Seasonality in tourism**. Oxford: Pergamont, p. 5-21, 2001.

BUTLER, R. W.; MAO, B. Seasonality in Tourism: Problems and Measurement. Quality Management. In: MURPHY, P. E. **Urban Tourism**. Chichester: Wiley, p. 9-23, 1997.

BUHALLIS, D. Marketing the competitive destination of the future. **Tourism Management**, v. 21, p.97-116, 2000.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Programa de Regionalização do Turismo Roteiros do Brasil**: Introdução à Regionalização do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. 69p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/65destinos.html>. Acesso em: 01/05/ 2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Estudo de Competitividade dos 65 Destinos Indutores do Desenvolvimento Turístico Regional**. Relatório Brasil, 2ª ed. Revisada. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 84p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/MIOLO_65xdestinosx_revisao4set.pdf>. Acesso em: 20/11/2015.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Segmentação do turismo e o mercado**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 170p. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Segmentaxo_do_Mercado_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf. Acesso em: 24/06/2014.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Plano Nacional do Turismo 2007 / 2010**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/oministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/plano_nacional_turismo_2007_2010_.pdf>. Acesso em: 30/04/2014.

CANANI, I. S. S. A comunicação em língua espanhola entre turistas e prestadores de serviços na hotelaria: região turística de Balneário Camboriú. **Turismo - Visão e Ação**, ano 4, n. 8, p.119-123, 2001.

CANNAS, R. An overview of tourism seasonality: key concepts and policies. **Alma Tourism**: Journal of Tourism, v.3, n. 5, p. 40-58, 2012. Disponível em: <http://almatourism.unibo.it/article/view/3120/2519>. Acesso em: 23/06/2014.

CARLOS, A. F. A. O consumo do espaço. In: CARLOS, A. F. A. (Org.) **Novos caminhos da geografia**. São Paulo: CONTEXTO, 1999.

CHIAS, J. **Turismo, o negócio da felicidade**: desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades. Trad. Sandra Valenzuela. São Paulo: SENAC, 2007.

CHIZZOTI, A. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista Portuguesa de Educação**, v. 16, n. 2, p. 221-236, 2003.

CLUBE DOS SENTAS ITAJAÍ (2015). Disponível em: <http://clubedosentaitajai.blogspot.com.es/> .Acesso em: 20/02/2016.

CORIOLANO, L. N.; SILVA, S. C. B. **Turismo e geografia: abordagens críticas**. Fortaleza: UECE, 2005.

CORIOLANO, L. N. Prática Social de apropriação e de dominação de territórios. In: LEMOS, A. I. G.; ARROYO, M.; SILVEIRA, M. L. **América Latina**: cidade, campo e turismo. CLACSO: Buenos Aires, p.367-378, 2006.

CORREA, A. **A População e mercados turísticos no Algarve – Estratégias de negócio e dessazonalização**. Lisboa. Dissertação (Mestrado em Economia) – ISEG, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 1994.

CORRÊA, I. B. **História de duas cidades: Camboriú e Balneário Camboriú**. Ed. do autor, 1985.

CORRÊA, R. L. **Região e organização espacial**. São Paulo: Ática, 2003.

CRISTO LUZ. Disponível em: <http://www.cristoluz.com.br/cristo-luz>. Acesso em: 10/04/2016.

CROSBY, A. Promoción y comercialización: destinos o entornos turísticos. **Revista Electrónica de Turismo**, ed. 437, 2007. Disponível em: www.boletin_turistico.com . Acesso em: 29/09/2015).

CROUCH, G. I. Destination competitiveness: Theory and managerial framework. Seminário Competitiveness and Management of Tourism Destinations, *Anais...* Agência do Arade, Portimão, Carvoeiro, Lagoa, Algarve, 2006.

CRUZ, R. de C. A. da. **Introdução à geografia do turismo**. 2. ed. São Paulo: Roca, 2003.

CRUZ, R. C. A. **Geografias do Turismo**: de lugares a pseudo-lugares. São Paulo: Roca, 2007.

CUNHA, L. Autenticidade e Inovação: factores de renovação dos destinos turísticos maduros. **Journal of Tourism Studies**, p. 9 – 28, 2011. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/1890/2690-9251-1-PB.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01/11/ 2015.

DANTAS, E. W. C.; PANIZZA, A. C.; PEREIRA, A. Q. Vilegiatura marítima no nordeste brasileiro. **Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica**. Barcelona: Universidad de Barcelona, p. 26-30, 2008.

DE LUCCA FILHO, V. **A geografia das feiras de negócios em Santa Catarina: origem, evolução e dinâmica das transformações**. Florianópolis, 426p. Tese (Doutorado em Geografia) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

DENCKER, A. F. M. **Pesquisa em turismo**: planejamento, métodos e técnicas. São Paulo: Futura, 1998.

DEPARTAMENTO GERAL DE TURISMO DE MADRID. DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. **Planes de excelencia y dinamización turística**. Madrid: Secretaría de Estado de Comercio, turismo y PYME. Dirección General de Turismo, 1998.

DIÁRIO CATARINENSE. **Balneário Camboriú dá primeiro passo para porto de transatlânticos**. 2016. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/noticias/de-ponto-a-ponto/noticia/2016/04/balneario-camboriu-da-primeiro-passo-para-porto-de-transatlanticos-5757358.html>>. Acesso em: 10/05/2016.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

DÍEZ, D. La competitividad turística en espacios interiores: una propuesta metodológica para la determinación de competidores potenciales. **Cuadernos de Turismo**, n. 30, p. 109-125, 2012.

DOMARESKI-RUIZ, T. C. **A dinâmica evolutiva da competitividade do destino turístico Curitiba**. Curitiba, 353p. Tese (Doutorado em Geografia) – Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

DURO, J.A.; FARRÉ, F.X. Estacionalidad turística en las provincias españolas: medición y análisis. **Cuadernos de Turismo**, n. 36, p. 157-174, 2015.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva. 2001.

FERREIRA, L. S. **Planejamento e ordenamento territorial do turismo na região metropolitana de Natal – RN**. Natal, 175p. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Programa de Pós Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009.

FLÁVIO, L. C.; SAQUET, M. A. Elementos de reflexão para fundamentar a pesquisa em geografia centrados na relação tempo-espaço-território. **Revista Formação**, v. 2, n. 15, p.67-77, 2011.

FRECHTLING, D. C. World Conference on the economic impact of tourism. **International Journal of Tourism Research**, v.3, i.3, p. 253-255, 2001.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOBIERNO DE ESPAÑA. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. **Plan de Turismo Español 2020**. Disponível em: <http://www.tourspain.es/eses/VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020.pdf>. Acesso em: 26/11/2015.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e SUS possibilidades. **RAE – Revista de Administração de Empresa**. São Paulo, v.35, n. 2, p.57-63, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n3/a04v35n3.pdf>>. Acesso em: 30/04/2015.

GOELDNER, C. R; RITCHIE, J. R. B. **Tourism: Principles, Practices, Philosophies**. 9 ed. Chichester: Wiley, 2003.

GOMES, P. C. da C. O conceito de região e sua discussão. In: CASTRO, I.E.; GOMES, P. C. C.; CORRÊA, R. L. (Org.). **Geografia: conceitos e temas**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, p.49-76, 2003.

GONZÁLEZ, R. y MENDIETA, D. Reflexiones sobre la conceptualización de la competitividad de destinos turísticos. **Cuadernos de Turismo**, n. 23, p. 111 - 128, 2009.

GOOGLE. **Google Earth**. Versão 2015. Disponível em: <<https://www.google.com/earth/>>. Acesso em 20/12/2015.

GOOGLE. **Google Maps**. Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Balne%C3%A1rio+Cambori%C3%BA++SC/@27.0058747,48.6169839,12z/data=!3m1!4b1!4m2!3m1!1s0x94d8b65cc2e52aad:0x2dc004f5e6adebc4?hl=pt-BR>> . Acesso em 08/02/2016.

HAESBAERT, R. **Des-territorialização e identidade**. Niterói: Editora da UFF, 1997.

HAESBAERT, R. Região, diversidade territorial e globalização. **GEOgrafia**, Niterói, a. 1, n. 1, p. 15-39, 1999. Disponível em: <<http://www.uff.br/geographia/ojs/index.php/geographia/article/view/4/3>>. Acesso em: 08/05/2014.

HAESBAERT, R. Des-caminhos e perspectivas do território. In: RIBAS, Alexandre; SPOSITO, Eliseu; SAQUET, Marcos (Org). **Território e desenvolvimento: diferentes abordagens**. Francisco Beltrão: Unioeste, p. 87-116, 2004.

HAESBAERT, R. **O mito da desterritorialização: “do fim dos territórios” à multiteritorialidade**. 3º Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

HAESBAERT, R. Dilema de conceitos: espaço – território e contenção territorial. I In: SAQUET, M. A; SPOSITO, E.S. (Orgs.) **Territórios e Territorialidades: teorias, processos e conflitos**. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, UNESP, Programa de Pós Graduação em Geografia, p.95-120, 2009.

HARTMANN, R. Tourism, seasonality and social change. **Leisure Studies**, v.5, ano 1, p. 25-33, 1986.

HERRANZ, F. J. B. Algunas Reflexiones sobre identidad y actividad turística en tiempos de incertitud. **Estudios Turísticos**, n. 180, p. 7-20, 2009. Disponível em:

<<http://www.iet.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-180-2009-pag7-20.pdf>>. Acesso em: 01/11/2015.

HOTEL MIRAMAR. Disponível em: < <http://www.hotelmiramar.com.br/>>. Acesso em 08/02/2016.

HU, Y.; RITCHIE, J. R. B. Measuring Destination Attractiveness: a contextual approach. **Journal of travel Research**, v. 32, n. 2, p.25-34, 1993.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br>>, 2015. Acesso em: 20/04/2015

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Cidades**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br>>, 2016. Acesso em: 08/03/2016

INOSTROSA, G; CÂNOVES, G. Turismo sostenible y proyectos hidroeléctricos: contradicciones en la patagonia chilena. **Cuadernos de Turismo**, n. 34, p. 115-138, 2014.

IVARS, J. A. **Planificación turística de los espacios regionales en España**. Madrid: Editorial Síntesis, 2003.

JANG, S. Mitigating tourism seasonality: a quantitative approach. **Annals of Tourism Research**, v. 31, n.4, p. 819-836, 2004.

KARSKI, A. Urban Tourism – a key to urban regeneration. **The Planner**, v.76, n. 13, p.15-17, 1990.

KOENIG, N. e BISCHOFF, E. Seasonality Research: The State of the Art. **International Journal of Tourism Research**, n. 7, p. 201-219, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAGE, B. H. G. Segmentação do mercado turístico. **Revista Turismo em Análise**, v. 3, n. 2, p. 61-74, 1992.

LAGE, H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. Campinas: Papyrus, 1998.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LANQUAR, R. **Marketing turístico**: de lo global a local. Ariel: Barcelona, 2001.

LAW, R. The perceived impact of risks on travel decisions. **International Journal of Tourism Research**, v. 8, p. 289–300, 2006.

LEMOS, L. **Turismo**: que negócio é esse? Uma análise econômica do turismo. São Paulo: Papyrus, 1999.

LEFEBVRE, H. **O direito à cidade**. São Paulo: Moraes, 1991.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C. **O Discurso do Sujeito Coletivo**: um novo enfoque em pesquisa qualitativa (desdobramentos). Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2003.

LOHMANN, G.; PANOSSO NETO, A. **Teoria do Turismo**: conceitos, modelos e sistemas. São Paulo: Aleph, 2008.

LUNDTORP, S.; TASSING, C.R. e WANHILL, S.R.C. The off-season e „no-season“: The case of the Danish island of Borholm. **Tourism Economics**, v. 1, n. 5, p. 49-68. 1999.

MARINA TEDESCO. 2016. Disponível em: <<http://www.tedescomarina.com.br/>>. Acesso em: 20/02/2016.

MARTINS, I. M. da C. **Gestão Estratégica da Sazonalidade em Turismo: o caso de Aveiro**. Aveiro, 204p. . Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento em Turismo), Universidade do Aveiro, Aveiro, 2010.

MEDEIROS, R. M. V. Território, espaço de identidade. In: SAQUET, M.A; SPOSITO, E.S. (Orgs.) **Territórios e Territorialidades**: teorias, processos e conflitos. 1 ed. São Paulo: Expressão Popular, UNESP, p.217- 228, 2009.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

MITCHELL, L. S.; MURPHY, P. E. Geography and tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 18, n.1, p. 57-60, 1991.

MORAES, A. C. R. **Meio Ambiente e Ciências Humanas**. São Paulo: Annblume, 2005.

MURADAS, I. M.; TAÑO, D. G.; ARMAS, R. D. La cultura como componente de la oferta de los destinos turísticos maduros. **Estudios Turísticos**, n. 150, p. 41-55, 2001.

MURPHY, P.E. **Tourism**: a community approach. London: Routledge, 1985.

NEVES, H., A. R.; CRUZ, CORREA. A. A sazonalidade da procura turística na ilha de Porto Santo. **Revista Portuguesa de Estudos Regionais**, n. 17, p. 25-44. 2007.

NOGUEIRA, O. **Pesquisa Social**: introdução às suas técnicas. 4ª ed. São Paulo: Nacional, 1977.

OLIVEIRA, S. L **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Desarrollo Turistico Sostenible, Turismo e Medioambiente**. Madrid: OMT, 1999.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Handbook on tourism market segmentation**: maximising marketing effectiveness. Madrid: OMT, 2007.

PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M.G.R. **Segmentação do mercado turístico**: estudos, produtos e perspectivas. Barueri: Manole, 2009. p. 19-45.

PANOSSO NETTO, A. **Filosofia do turismo**: teoria e epistemologia. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2011.

PAVÓN, E. L. S; TABALES, A. F. El litoral turístico español en la encrucijada: entre la renovación y el continuismo. **Cuadernos de Turismo**, v. 25, p.185-206, 2010.

PEARCE, D. 1988. **Desarrollo turístico** : su planificación y ubicación geográficas. Tradução Luis Soriano Bello. México :. Trillas,. 1988.

PELLIZZONI, L. R. C. **A imagem das destinações turísticas: estudo de caso Balneário Camboriú**. Balneário Camboriú, 109p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) – Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2004.

PEREIRA, C. S. S.; OLIVEIRA, J. C. A. O espaço como sistema de valores: contribuição à epistemologia da geografia. In: I Congresso Brasileiro de Organização do Espaço e X Seminário de Pós Graduação em Geografia. **Anais...** Rio Claro, Unesp, p. 857-875, 2010.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (PMBC). **Trânsito de ônibus de turismo será permitido somente até as 20h**. 2013. Disponível em: <<http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/imprensa/noticia.cfm?codigo=12183>>. Acesso em: 20/04/2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIU (PMBC). **Leis Municipais**. 2014. Disponível: <<https://www.leismunicipais.com.br/legislacao-municipal/4511/leis-de-balneario-camboriu>>. Acesso em: 20/04/2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (PMBC). **Pintura da ciclofaixa compartilhada é concluída**. 2014b. Disponível em: <<http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/imprensa/noticia.cfm?codigo=12332>> . Acesso em 20/04/2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (PMBC). **Saúde Realiza Primeira Ação BC Prevenida**. 2015. Disponível em: <<http://www.balneariocamboriu.sc.gov.br/imprensa/noticia.cfm?codigo=13540>>. Acesso em 20/04/2016

RABAHY, S. M. L. A. **Mercado do turismo sob o prisma de seus segmentos de consumo**: uma abordagem do perfil psicológico do consumidor do turismo. 2005. 180p. Dissertação (Mestrado em Turismo e Lazer) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

RAFFESTIN, C. Problématique ET explication em géographie humaine. **Geopoint**, Universités de Genève ET Lausanne, Avignon, Groupe Dupont, p. 81-96. 1976.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder**. São Paulo: Ática, 1993.

RAFFESTIN, C. Immagini e identità territorial. In: DEMATTEIS, G.; FERLAINO, F. **II mondo e i luoghi: geografie dell'identità e del cambiamento**. Torino: IRES Piemonte, p. 3-11, 2003.

RAFFESTIN, C. A produção das estruturas territoriais e sua representação. In: SAQUET, M. A; SPOSITO, E. S. (Orgs.) **Territórios e Territorialidades: teorias, processos e conflitos**. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, UNESP, Programa de Pós Graduação em Geografia, p. 17-36, 2009.

RAMÍS, M. A. C; LLINÁS, M. S. El papel del clima en la estacionalidad turística y La configuración de productos turísticos emergentes. El caso de Mallorca. **Cuadernos de turismo**, n. 33, p. 15-30, 2014.

RAMOS, D. R. **A invenção da praia e a produção do espaço: dinâmicas de uso e ocupação do litoral do ES**. Vitória, 189p. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009.

REBOLLO, J. F. V; CASTIÑEIRA, C. J. B.; Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 53, p. 329-353, 2010.

RICHARDSON, R. (Org). **Pesquisa Social**. Capítulo 6. 3ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

RITCHIE, J.R.B., CROUCH, I. G. The Competitive Destination: a sustainability perspective. **Tourism Management**, n.21, p.1-7, 2000.

ROBLEZ, C.F.; LÓPEZ, A. M. G. La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: planes renovados. **Cuadernos de Turismo**, v. 23, p. 89-110 , 2009.

RODRIGUES, A. B. Geografia do Turismo: novos desafios. In: TRIGO, L. G. G. (org.). **Turismo**: como aprender, como ensinar. 4ªed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008. p. 87-122.

ROSELLÓ, J.; RIERA, A.; SAUSÓ, A. "The economic determinants of seasonal patterns". **Annals of Tourism Research**, v. 31, n. 3, p. 697-711, 2004.

RUSCHMANN, D. **Turismo e Planejamento Sustentável**: a proteção do meio ambiente. Campinas: Papirus, 2004.

SANTA CATARINA. **Plano de Marketing estratégico de Santa Catarina 2020**. Plano Catarina. SANTUR: 2010. Disponível em: <<file:///C:/Users/usuario/Downloads/plano%20catarina%20documento%20executivo.pdf>>. Acesso em: 05/05/2016.

SANTA CATARINA. **Plano de Desenvolvimento Regional do Turismo do Estado de Santa Catarina 2010/2020 elaborado para a Região Turística Costa Verde & Mar**. Disponível em: http://sol.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=2786. Acesso em: 20/04/2016.

SANTOS, D. H.; OLIVEIRA, J. P. Análise da paisagem urbana da área central de Balneário Camboriú: um estudo de caso sob o enfoque sistêmico. Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. **Anais....VI**, Caxias do Sul, UCS, 2010.

SANTOS, M. **Espaço e Método**. São Paulo: Editora da USP, 1985.

SANTOS, M. **Metamorfoses do espaço habitado**. Fundamentos teóricos e metodológicos da geografia. 3 ed. São Paulo: Hucitec, 1994.

SANTOS, M. **A Natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo: EDUSP, 1996.

SANTOS, M. **Técnica, espaço e tempo** – globalização e meio técnico científico informacional. São Paulo: HUCITEC, 1997.

SANTOS, M. **Por uma Geografia Nova**: da crítica da Geografia a uma Geografia Crítica. 6 ed. São Paulo: Editora da USP, 2004.

SANTOS, M. O retorno do território. **Debates Territorio y movimientos sociales**. Ano VI, n. 16, enero-abril, 2005.

SANTOS, M. Modo de produção técnico científico e diferenciação espacial. **Revista Território**, ano IV, n. 6, jan/jun, p. 5-20, 1999. Disponível em: http://www.revistaterritorio.com.br/pdf/06_2_santos.pdf. Acesso em: 08/05/2014.

SANTUR. Santa Catarina Turismo S/A. Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br>. Acesso em: 28 de abr. 2016. Acesso em: 15/04/2016.

SAQUET, M. A. O território: diferentes interpretações na literatura italiana. In: RIBAS, A. D.; SPOSITO E. S.; SAQUET, M. A. **Território e desenvolvimento**: diferentes abordagens. Francisco Beltrão: Unioeste, 2004.

SAQUET, M. A. Por uma abordagem territorial. In: SAQUET, M. A.; SPÓSITO, E. S. (Org.). **Território e territorialidades**: teorias, processos e conflitos. São Paulo: Expressão Popular; Unesp, 2009.

SARTI, A. C.; QUEIROZ, O. T. M. M. Espaço, Paisagem e Lugar, Território e Região – a organização do espaço turístico. In: BENI, M. C. (Org.) **Turismo**: planejamento estratégico e capacidade de gestão - Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. São Paulo: Manole, p.3-27, 2012.

SAUTTER, E. T.; LEISEN, B. La gestión de las partes interesadas. Un modelo de planificación turística. **Annals of Tourism Research en Español**, Islas Baleares, v. 1, p.101-119, 1999.

SECALL, L. B. Planes de excelencia turística en españa (1992-2006). Una apuesta por la revitalización de los destinos. Revisión de su implantación e impactos. **Scripta Nova**, V. XVI, n.411, 2012.

SEVERINO, S.; TOMASULO, S. Planos Estratégicos Municipais de Turismo do Estado de Santa Catarina - Roteiros Turísticos Regionais: um estudo. **Turismo em Análise**, v.23, n.2, p. 408 - 436, 2012.

SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SECTURBC). **Programa de promoção do turismo catarinense ação: estudos e pesquisas de turismo**. 2014. Disponível em: <http://www.secturbc.com.br/estatisticas/1343156374.pdf>. Acesso em: 20/11/2015.

SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (SECTURBC). **Calendário de Eventos. Secretaria de turismo de Balneário Camboriú**. 2015. Disponível em: <http://www.secturbc.com.br/tb2013/pt-br/eventos>. Acesso em: 20/11/2015.

SECTURBC – SECRETARIA DE TURISMO DE BALNEÁRIO CAMBORIÚ (2016): **BC é destaque em pesquisa do Ministério do Turismo**. Disponível em: <<http://www.secturbc.com.br/tb2013/pt-br/noticia/bc-e-destaque-em-pesquisa-do-ministerio-do-turismo>>. Acesso em: 20/11/2015.

SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO, CULTURA E ESPORTE (2016): **Regionalização do Turismo**. Disponível em: <<http://www.sol.sc.gov.br/index.php/turismo/regionalizacao-do-turismo>> . Acesso em: 10/08/2016.

SCHEUER, L. Percepção geográfica e planejamento turístico: um estudo sobre a Sazonalidade. **Turismo & Sociedade**. Curitiba, v. 4, n. 2, p. 286-304, 2011.

SCHEUER, L.; BAHL, M. Sazonalidade do turismo no município de Guaratuba, Paraná, Brasil. **RA'EGA**, Curitiba, n. 23, p. 289-316, 2011.

SHAW, G.; WILLIAMS, A. M. **Critical issues in tourism: a geographical perspective**. UK: Blackwell, 1996.

SILVA, A. M. A. da. **O desporto como fator de diminuição da sazonalidade: o caso de Vila Real de Santo Antonio**. Porto, 71p. Dissertação/Relatório/IPP, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal, 2013.

SILVA, G. A. **Uso Turístico da Praia Central do município de Balneário Camboriú – SC: projeções técnico-científicas**. Balneário Camboriú. Dissertação (Mestrado em Turismo e Hotelaria) - Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2002.

SILVEIRA, M. A. T. **Turismo, políticas de ordenamento territorial e desenvolvimento. Um foco no estado do Paraná no contexto regional**. São Paulo, 275p. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

SILVEIRA JUNIOR, N. C. **Álbum fotográfico descritivo da Praia de Camboriú**. Florianópolis: Gráfica 43, 1952.

SKALEE, M. **Construção e apropriação do espaço público - Estudo do traçado urbano do centro de Balneário Camboriú**. Florianópolis, 110p. Dissertação (Mestrado em Urbanismo, História e Arquitetura da Cidade) - Departamento de

Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SKALEE, M; REIS, A. F. Crescimento urbano turístico: traçado e permanências urbanas em Balneário Camboriú. Colóquio Internacional de Geocrítica. **Anais ... X**. Barcelona, Universidade de Barcelona, maio de 2008. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/184.htm>. Acesso em: 02/05/2015.

SMITH, N. **Desenvolvimento desigual**: Natureza, Capital e a produção do espaço. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

SOARES, J. C. **La evolución de los destinos turísticos litorales consolidados. Un análisis comparado de Balneario Camboriú (Brasil) y Benidorm (España)**. Alicante, 677p. Tese (Doutorado em Turismo) - Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas, Universidad de Alicante, España, 2012.

SOUZA, M. L. de. **“Território” da divergência (e da confusão): em torno das imprecisas fronteiras de um conceito fundamental**. In: SAQUET, M. A; SPOSITO, E.S. (Orgs.) **Territórios e Territorialidades**: teorias, processos e conflitos. 1ª ed. São Paulo: Expressão Popular, UNESP, Programa de Pós Graduação em Geografia, p.57-72, 2009.

SOUZA, M. L. de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, I.; GOMES, P.; CORRÊA, R. **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand, p. 77-115, 2003.

STAKE, R. E. The case study method in social inquiry. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **The American tradition in qualitative research**, v. II. Thousand Oaks, California: Sage Publications. 2001.

SUERTEGARAY, D. M. A. Espaço Geográfico uno e múltiplo. **Scripta Nova**, n. 93, 15 de julho de 2001. Disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/sn-93.htm>. Acesso em: 23/06/2014.

TABARES, F.C. **Producto Turístico**. Aplicación de La estadística y del muestreo para su diseño. 2ª Ed. México: Trillas, 1996.

URRY, J. **The Tourist Gaze**: Leisure and Travel in contemporary Societies. Londres: Sage Publications, 1995.

URRY, J. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. São Paulo: SENAC, 2001.

VALLS, J. F. **Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno**. Espanha: Deusto Turismo, 1996.

VALLS, J. **Gestión de destinos turísticos sostenibles**. España: ESIC, 2004.

VERA REBOLLO, J. F. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA GÓMEZ, M., ANTÓN CLAVÉ, S. **Análisis Territorial del Turismo**. Barcelona: Ariel, 1997.

VERA REBOLLO, J.F.; BAÑOS, C.L. Renovación y reestructuración de los destinos turísticos consolidados del litoral: las prácticas recreativas en la evolución del espacio turístico. **Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles**, n. 53, p. 329 – 353, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

WORLD ECONOMIC FORUM (WEF) – **The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015**. Disponível em: <http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf>. Acesso em: 16/05/2016.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL (WTTC). 2009. **Viagens e turismo: impacto econômico – Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.wttc.org>>. Acesso em: 21 abr de 2015.

WTO. **Panorama del turismo internacional**. Edición 2014. Madrid: UNWTO, 2014.

ZORNOZA, C. C; MIR, V.M. Estrategias de reposicionamiento para destinos turísticos maduros: el caso de la Costa Blanca. **Estudios Turísticos**, n.135, p. 5-28 1998.

APÊNDICE A – Roteiro das Entrevistas

Estrutura das entrevistas

- 1- O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?
- 2 – Quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?
- 3 – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento? (no caso de hoteleiros, para os meios de hospedagens; bares e restaurantes, para os representantes dos meios de restauração; atrativos turísticos, para os representantes de atrativos turísticos; universidades e escolas técnicas, para os representantes do meio acadêmico; associações, secretarias, no caso de representantes de gestão do setor público e privado, e; lojas e serviços em geral, no caso de representante do setor de comércio e serviços)
- 4 – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.
- 5 – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

Entrevistados

- 1 e 2 – Representante de gestão do setor público e privado
- 3 e 4 – Representante do meio acadêmico
- 5 e 6 – Representante Meios de Hospedagem
- 7 e 8 – Representante Bares e Restaurantes
- 9 e 10 – Representante Atrativos Turísticos
- 11 e 12 - Representante do setor de comércio e serviços

APÊNDICE B – Entrevistas realizadas e os elementos do Discurso do Sujeito

Coletivo

Entrevista 1

E – Entrevistador

GA – Representante Entrevistado – Gestão Público / Privada A

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

GA - A sazonalidade turística no município **sempre existirá em função de fatores naturais** inerentes aos destinos litorâneos da região Sul do Brasil. Tais efeitos estão sendo **minimizados em função das características do município, das políticas públicas e dos investimentos tanto públicos quanto privados que estão sendo feitos**. Posso citar alguns exemplos:

a) **Campanhas de marketing** municipais e estaduais voltadas para a **promoção e divulgação** do destino;

b) **Aumento do número de eventos** na cidade promovidos, na sua maioria, pela iniciativa privada e pelas entidades de classe;

c) Quantidade e **diversidade da oferta turística**: gastronomia (restaurantes, bares e similares), **casas noturnas / “baladas”, shows musicais, parque temático como o Parque Unipraias**, e outros;

d) **Localização geográfica privilegiada**, próxima aos principais polos emissores do Estado de Santa Catarina (Itajaí, Blumenau, Florianópolis, Joinville, Brusque) e, também, da capital paranaense Curitiba;

e) Proximidade com dois dos principais aeroportos do Estado de Santa Catarina (Navegantes e Florianópolis);

f) **Investimentos na infraestrutura** do município (transportes, saneamento, segurança);

g) Demanda crescente dos **turistas da “melhor idade”** nos meses de março e abril principalmente;

h) Polo hoteleiro que absorve boa parte da demanda que participa das **Festas de Outubro** de Santa Catarina, especialmente nos municípios mais próximos, como Blumenau, Timbó e Brusque.

E - Na sua opinião, quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

GA - Por se tratar de um **destino de “férias”** e estar localizado no litoral catarinense e por ser a ou as **praias o seu principal atrativo**, a demanda sempre será maior e mais concentrada nos meses de verão. Quanto às consequências, de uma forma geral, são comuns a qualquer destino turístico, decorrendo da **diminuição da demanda** e, conseqüentemente, **diminuição do consumo e das receitas** geradas para os prestadores de serviços turísticos, para o município e para o Estado. Tais **efeitos negativos têm sido mitigados ao longo dos últimos anos**, conforme falei antes, pelo **aumento da demanda de turistas** catarinenses e paranaenses **nos finais de semana, nos feriados e no mês de julho**. Igualmente, em função da **crescente demanda de turistas da “melhor idade” nos meses de março e abril e dos turistas que se dirigem às Festas de Outubro de Santa Catarina no mês**

de outubro. Também em função do **aumento do número de eventos** (corporativos, musicais, gastronômicos, etc.) **realizados na cidade e em municípios vizinhos** (como a Marejada e a Regata Internacional Volvo Ocean Race, em Itajaí, a cerca de 10km do município), **o que tem gerado novas demandas para a região em diferentes períodos do ano.**

E - Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento?

GA - Sou um técnico da SANTUR – Santa Catarina Turismo S.A., empresa governamental/oficial de turismo do Estado de Santa Catarina. Logo, posso responder que, para o estado de Santa Catarina, a sazonalidade turística representa a **redução das receitas para os cofres públicos e do número de oportunidade de empregos**, notadamente os temporários.

E - Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística?

GA – As ações para minimizar, para **melhor distribuição da demanda.** Em função das suas características geográficas e culturais, e da diversidade e qualidade dos seus atrativos turísticos, Santa Catarina têm recebido um contingente de turistas cada vez maior nas diversas regiões do Estado, em diferentes épocas do ano. As políticas públicas adotadas há muitos anos para o setor turístico, através da SANTUR, consideram tal diversidade, com a **promoção das dez Regiões Turísticas do Estado indistintamente. Atualmente, a SANTUR segue o “Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020”,** elaborado em 2010, que está estruturado em três vertentes:

- a) Plano Operacional de Produtos;
- b) Plano Operacional de Promoção e
- c) Plano Operacional de Regiões Turísticas.

Com base nessa política pública e na seleção dos diferentes segmentos de mercado, em número de onze e seus subsegmentos, o Estado de Santa Catarina tem obtido bons resultados para a atividade turística, reduzindo, consideravelmente, a sazonalidade turística para diversas cidades e regiões.

Os principais objetivos a serem alcançados até 2020 são:

- **Reposicionar a marca Santa Catarina por meio de uma estratégia de marketing adequada à realidade, modernizando a imagem do destino.**
- **Ampliar a oferta no *trade* nacional e internacional.**
- **Diversificar e qualificar a oferta no *trade* nacional e Mercosul.**
- **Consolidar a imagem de Santa Catarina também como destino de inverno.**
- **Conquistar novos mercados: aumentar os fluxos dos mercados nacionais e internacionais de longa distância.**
- **Ampliar a participação dos mercados de longa distância nacionais e internacionais no volume total de viagens a Santa Catarina.**
- **Aumentar o fluxo e gasto médio dos turistas domésticos catarinenses e regionais do Rio Grande do Sul, do Paraná e da Argentina.**
- **Aumentar as receitas geradas pelo turismo no Estado.**
- **Atingir o patamar de gasto médio do turista internacional do Brasil.**
- **Diminuir a sazonalidade do turismo de lazer equilibrando a receita gerada ao longo dos 12 meses do ano.**

- Aproveitar a oportunidade de realização dos eventos excepcionais no Brasil – Copa do Mundo e Jogos Olímpicos - - para aumentar o conhecimento de Santa Catarina em novos mercados.
- O “Plano Catarina” ser referência para a liderança do Estado no turismo brasileiro.

E - Quais as sugestões de ações com foco em atenuar a sazonalidade turística?

GA - Acredito que, antes de mais nada, seja imprescindível **elaborar um Plano de Marketing Estratégico**, com a análise da situação atual, a definição dos objetivos, a seleção de segmentos e produtos turísticos e, obviamente, o **Plano Operacional**, como já foi falado antes.

ANC Ancoragem	Representante do setor de turismo do governo estadual - Planejamento e políticas de Turismo
ECH Expressões Chave (negrito)	- Fatores naturais, características do município, localização geográfica privilegiada, políticas públicas e investimentos; Promoção das Regiões Turísticas, Plano de Marketing Turístico de Santa Catarina 2020; - Campanhas de marketing, aumento do número de eventos, diversidade da oferta turística e da demanda; - Melhor distribuição da demanda; - Destino de férias, praias como principal atrativo; - Diminuição da demanda, diminuição do consumo e das receitas, redução na oportunidade de empregos; - Aumento da demanda, finais de semana, julho e feriados; - Festas de outubro, eventos nos municípios vizinhos; - Elaboração de um plano de marketing estratégico, plano operacional;
IC Ideias Centrais	- Sazonalidade devido a fatores naturais, a cidade possui uma posição geográfica privilegiada, praia como principal atrativo; - Diversificar a oferta e a demanda turística por meio de ações de marketing estratégico e de um plano operacional; - Com a baixa demanda há diminuição do consumo, das receitas e até o desemprego.

Entrevista 2

E – Entrevistador

MAA – Representante Entrevistado – Meio Acadêmico A

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

MAA - Assim como vários outros destinos de praia, Balneário Camboriú apresenta **oscilação no número de turistas**, tendo o período de alta temporada concentrado nos meses de dezembro a fevereiro, sofrendo assim com a sazonalidade. **Nos meses onde há feriados ou nas férias de julho há aumento de demanda**, mas a concentração maior de turistas ainda é no verão e período de férias escolares.

E – Na sua opinião, quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

MAA - Quanto às causas, penso que a maior é que o **principal atrativo que a cidade oferece, a praia, depende de condições climáticas adequadas para sua utilização, ou seja, o verão**. Da mesma forma, sendo o perfil de turistas principalmente de **famílias que vem com o objetivo de lazer**, o destino depende também das **férias escolares para ter aumento significativo na demanda**. Muito embora Balneário tenha conseguido ampliar seu público nos últimos anos (melhor idade nos meses de março e abril, público que vem em busca das atrações noturnas de renome internacional no decorrer do ano, eventos corporativos, etc), **a cidade ainda sofre com a sazonalidade**, o que apresenta algumas consequências:

- **contratos temporários no comércio**, serviços, etc, o que faz com que a qualidade dos serviços prestados oscile nos períodos de baixa e alta temporada;
- **fechamento de muitos meios de hospedagem, restaurantes**, etc, nos períodos de baixa temporada;
- **grande oscilação nas vendas em muitos segmentos**, o que dificulta o planejamento dos empreendedores;
- **problemas de mobilidade na alta temporada**, em razão do destino não acomodar o grande número de veículos particulares e ônibus de excursão que circulam no verão;
- **comprometimento de serviços** como telefonia móvel, abastecimento de água, energia, etc, nos períodos de grande acúmulo de pessoas na cidade;
- **comprometimento da experiência turística** de muitos visitantes em função dos fatores citados acima.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento?

MAA - No caso da educação, penso que a sazonalidade interfere indiretamente, porque pode vir a ser uma preocupação de quem opta por cursar as formações na área de turismo. Ou seja, apesar de não ser algo percebido em minha atuação no Campus Camboriú do IFC, **a alta de empregos na temporada e verão e demissões nos períodos de baixa pode afastar a demanda pela formação na área**.

E – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

MAA - Sei que o *Convention Bureau* tem atuação expressiva na **captação de eventos, bem como criação de eventos** para aumentar a atratividade do município nos períodos de baixa, como exemplo o festival Balneário Saboroso.

Da mesma forma, há projeto para **construção de um centro de eventos** capaz de atrair eventos de médio e grande porte, sendo que até o momento os espaços para eventos são restritos a casas de shows.

O município tem também procurado **divulgar outros atrativos da cidade**, como os aspectos culturais, a vida noturna, etc, visando **distribuir melhor a demanda** no decorrer do ano. Da mesma forma, a cobrança de diárias para os ônibus de excursão tem por objetivo uma aposta nos grupos familiares e de maior poder aquisitivo, aumentando assim a distribuição de lucros vindos do turismo. Em pesquisa anterior, identificou-se que **Balneário Camboriú não possui inclusive**

guias de turismo em número suficiente para acompanhar os grupos de turistas. No entanto, mesmo para quem atua com formação na área, **as ações não são amplamente divulgadas**, o que é complicado, já que uma parceria entre iniciativa privada e poder público facilitaria maximizaria os resultados de ações para combater a sazonalidade. Sei também que a cidade saiu do Consórcio Costa Verde e Mar, o que talvez demande um aumento nos esforços de MKT e divulgação do município.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?
MAA - Na minha opinião, a **aposta nos eventos** é importante, haja vista o parque hoteleiro local, bem como a infraestrutura turística existente: restaurantes, agências de receptivo, transportes, etc. No entanto, o centro de eventos é fundamental .

Explorar os aspectos culturais: comunidade da barra, engenhos de farinha, etc. **A ampliação dos hotéis de rede também pode auxiliar no incremento do mercado**, bem como na chamada de um público diferenciado.

ANC Ancoragem	Representante do ensino básico, técnico e tecnológico do eixo Turismo e Hospitalidade -Formação de mão-de-obra para o setor turístico
ECH Expressões Chave (negrito)	- Oscilação do número de turistas, férias e feriados com maior demanda; a cidade ainda sofre com a sazonalidade; - Principal atrativo, praia, condições climáticas, verão; - Famílias, lazer, férias escolares, - Contratos temporários no comércio, fechamento de muitos meios de hospedagem, restaurantes, grande oscilação nas vendas em muitos segmentos, problemas de mobilidade na alta temporada, comprometimento de serviços, comprometimento da experiência turística; - A alta de empregos na temporada e verão e demissões nos períodos de baixa pode comprometer a demanda pela formação na área. - Captação de eventos, bem como criação de eventos, construção de um centro de eventos, aposta nos eventos; - Divulgar outros atrativos da cidade, distribuir melhor a demanda, explorar os aspectos culturais; - As ações não são amplamente divulgadas.
IC Ideias Centrais	- A cidade ainda sofre com a sazonalidade, a praia é o principal atrativo; - Oscilação na oferta por postos de trabalho pode influenciar no interesse pela formação da área de turismo; - Necessidade de divulgação de outros atrativos da cidade; - As ações para minimizar a sazonalidade não são muito divulgadas; - Apostar na realização de eventos para diversificação, além da construção de um centro de eventos.

Entrevista 3

E – Entrevistador

MAB – Representante Entrevistado – Meio Acadêmico B

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

MAB - Sei que a **sazonalidade aqui da cidade já foi maior** e tem diminuído progressivamente na medida em que a cidade também **diminui sua dependência do turismo**, com a **inclusão de outras atividades econômicas**, assim como o **aumento do número de visitantes em outras épocas do ano**. Entretanto, esta sazonalidade ainda é verificada, especialmente entre o Natal e as primeiras duas semanas de janeiro, onde percebo o pico no movimento de turistas.

E – Na sua opinião, quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

MAB - Em minha opinião, a causa é a **oferta turística do município fortemente vinculada ao segmento de sol e mar**. As consequências principais, em minha opinião, são a **superlotação** e os problemas que vem com ela, como **trânsito**, problemas de **abastecimento** de água e energia elétrica, **aumento de preços**, **desabastecimento de mercados, filas**, entre outros e, o **subdimensionamento da infraestrutura** para os períodos de alta temporada, assim como a **ociosidade destas estruturas** e equipamentos durante a baixa temporada.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento?

MAB - No segmento acadêmico, a sazonalidade tem mais efeitos indiretos, tal como o **trânsito e a superlotação**. Mas também temos como consequência as restrições a algumas modalidades de aluguel utilizadas pelos alunos da universidade, como o **"aluguel de estudante"**, na qual as unidades habitacionais são alugadas para os turistas da temporada e para os estudantes no período compreendido entre o Carnaval e antes do Natal. Melhor dizendo, depois do Carnaval até dia 15 de dezembro, normalmente. Isso limita o calendário para a realização das atividades acadêmicas.

E – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

MAB - As ações que objetivam minimizar a sazonalidade das quais tenho conhecimento, incluem **equipamentos que possibilitem outros segmentos** (eventos, festas, entre outros); **divulgação para públicos diferentes que possam ter interesse em outros períodos** (como melhor idade e participantes do evento religioso dos Gideões ou da Oktoberfest).

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

MAB - **Diversificar a oferta turística, oferecendo produtos que possam ser consumidos por outros públicos-alvo**, de outros segmentos do turismo, especialmente aqueles que independem do clima (verão), assim como **aproveitar as características de outras estações do ano. Realização de eventos** culturais, esportivos, empresariais, acadêmicos, entre outros.

ANC Ancoragem	Professor universitário da maior universidade da cidade -Relação entre a sazonalidade turística e a dinâmica letiva
ECH Expressões Chave (negrito)	<ul style="list-style-type: none"> - A sazonalidade aqui da cidade já foi maior, diminui sua dependência do turismo, inclusão de outras atividades econômicas, aumento do número de visitantes em outras épocas do ano; - Oferta turística do município fortemente vinculada ao segmento de sol e mar; - Superlotação, trânsito, abastecimento de água e energia, aumento de preços, desabastecimento, filas, subdimensionamento ou ociosidade da infraestrutura; - Superlotação, "aluguel de estudante"; - Equipamentos que possibilitem outros segmentos, divulgação para públicos diferentes que possam ter interesse em outros períodos; - Diversificar a oferta turística, aproveitar as características de outras estações do ano, realização de eventos.
IC Ideias Centrais	<ul style="list-style-type: none"> - Diminuição da sazonalidade na medida em que outras atividades foram incluídas; - Oferta turística vinculada ao segmento Sol e Praia, - Infraestrutura saturada; - Aluguel diferenciado para estudantes no período de baixa temporada; - Necessidade de diversificação da oferta turística, realização de eventos.

Entrevista 4

E – Entrevistador

MHA – Representante Entrevistado – Meios de Hospedagem A

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

MHA - Eu percebo que a sazonalidade **diminuiu razoavelmente nos últimos anos**. Hoje a cidade tem um **fluxo considerável aos fins de semana** mesmo no período denominado de baixa temporada, diferente de anos atrás, onde durante estes mesmos períodos não havia turistas, apenas público corporativo e ainda assim um baixo fluxo, já que este perfil de público também tem aumentando devido ao **crescimento de cidades vizinhas** como Itajaí e Navegantes.

E – Na sua opinião, quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

MHA - A causa maior da sazonalidade ainda é devido à cidade ser vista apenas como uma **cidade de praia**, um **destino litorâneo**. Porém, esta visão aos poucos está sendo mudada devido ao parque Beto Carrero em Penha, ao Parque Unipraias na própria BC, entre outros atrativos não só de cidades vizinhas, mas da própria cidade. O investimento para tornar BC um destino atrativo fora do verão tem sido apreciável e tem dado **resultado gradativo** e a **longo prazo**.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento?

MHA - O período denominado **alta temporada** ainda **supre financeiramente** alguns períodos em que a cidade não tem grande demanda, porém diferente de anos atrás, **alguns hotéis já conseguem ao menos equilibrar o fluxo de caixa** e zerar os custos sem ficar no prejuízo. Mas alguns outros, **os menores, ainda fecham em alguns meses do ano** quando o movimento é muito baixo.

E – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

MHA - Que eu já ouvi falar, há investimentos em transformar BC em um destino não só de verão; como exemplo, a **construção do centro de eventos** na cidade que já foi aprovado e está em andamento; além da **participação de feiras** nacionais e iniciando feiras internacionais onde a Secretaria de Turismo da cidade participa. Seria de grande valia um **maior investimento em divulgação** da secretaria do estado, não só para Balneário Camboriú, mas para as demais cidades de Santa Catarina.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

MHA - Por mais que haja **investimento em turismo**, a **demand não é o suficiente** a ponto de suprir os doze meses do ano e por isso uma das principais ações seria **diluir os perfis** entre lazer e corporativo e focar em ambos.

ANC Ancoragem	Representante do setor de marketing de um representativo hotel da cidade -Ocupação e equilíbrio no orçamento
ECH Expressões Chave (negrito)	- Diminuiu razoavelmente nos últimos anos; - Fluxo considerável aos fins de semana; - Crescimento de cidades vizinhas; - Cidade de praia, destino litorâneo; - Resultado gradativo, longo prazo; - Alta temporada supre financeiramente; - Equilibrar o fluxo de caixa; - Fecham em alguns meses do ano; - Construção do centro de eventos; - Participação em feiras; - Investimento em divulgação; - Demanda não é o suficiente; - Diluir os perfis;
IC	- Diminuição gradativa e a longo prazo da sazonalidade

Ideias Centrais	<ul style="list-style-type: none"> - Parceria com as cidades vizinhas - Necessidade de maior segmentação: eventos - Necessidade de maior investimento em divulgação
------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Entrevista 5

E – Entrevistador

MHB – Representante Entrevistado – Meios de Hospedagem B

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

MHB - Balneário camboriú é uma cidade que **ainda sofre com a sazonalidade**, apesar de **buscar alternativas** durante o período de inverno, como a **realização de alguns eventos** por exemplo.

E – Na sua opinião, quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

MHB - A sazonalidade **influencia em vários fatores econômicos** relacionados ao segmentos. Inúmeros **empreendimentos que operam apenas no verão** o que causa **aumento na taxa de desemprego**, **alteração na demanda** de serviços ofertados para os turistas no inverno, assim como interfere diretamente também na **qualidade da mão de obra durante o verão** pois como os colaboradores não permanecem nas empresas durante todo o ano é **difícil manter um padrão** nas operações realizadas.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento?

MHB - Buscamos nos meses de baixa temporada trabalhar bastante com **eventos** e também **realizamos promoções pontuais** para esse período. Entretanto nosso empreendimento permanece aberto durante todo o ano. Mas sei que há alguns meios de hospedagem, geralmente de pequeno porte, que **fecham em alguns meses** de baixa temporada.

E – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística?

MHB - Conheço e praticamos **ações individuais aqui no hotel**, ações para minimizar, para **melhor distribuição da demanda**, conforme falado antes, como **eventos e promoções pontuais**.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

MHB - Acredito que é muito importante **innovar** para atrair público ao município. No caso de hotéis, a criação de **pacotes com tematizações** diferenciadas é uma excelente alternativa.

ANC Ancoragem	<p>Representante do setor de marketing de um hotel resort</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ocupação e equilíbrio no orçamento
----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ECH Expressões Chave (negrito)	<ul style="list-style-type: none"> - Ainda sofre com a sazonalidade; - Buscar alternativas; - Influência em vários setores econômicos; - Empreendimentos que operam apenas no verão; - Aumento do desemprego; - Alteração na demanda; - Qualidade da mão de obra durante o verão, difícil manter padrão; - Eventos e promoções pontuais, ações individuais; - Melhor distribuição da demanda;
IC Ideias Centrais	<ul style="list-style-type: none"> - Busca de alternativas para melhor distribuição da demanda - Ações individuais e pontuais - Desemprego na baixa temporada devido à alteração na demanda - Dificuldade em manter o padrão

Entrevista 6

E – Entrevistador

BRA – Representante Entrevistado – Bares e Restaurantes A

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

BRA - Hoje a cidade já tem **vida própria**, mas mesmo assim ainda tem muita **diferença no movimento e faturamento na baixa temporada**, nos meses mais frios. A diferença entre janeiro e junho, por exemplo, chega a ser de 10 vezes o valor do faturamento. Os piores meses são: maio, junho e agosto.

E – Na sua opinião, quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

BRA - As causas, acredito, sejam porque muitas pessoas ainda pensam que, por se tratar de praia, é uma cidade que só pode ser bem aproveitada no verão. Sendo que, é uma cidade pequena com **ares de cidade grande**, com um **comércio variadíssimo, shopping centers, ótimos restaurantes, casas noturnas, entre outras atrações**. As **consequências são muito ruins** para o comércio em geral, e hotéis e restaurantes, que muitas vezes precisam **dispensar funcionários**, ou até mesmo **fechar na baixa temporada** ou definitivamente.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento? (no caso de hoteleiros, para os meios de hospedagens; para os representantes dos meios de restauração; representantes de atrativos turísticos)

BRA - Conforme comentei na resposta anterior, com a queda brusca no movimento é hora de **conter as despesas**, e precisamos sempre nos prevenirmos com o bom faturamento da alta temporada se quisermos sobreviver aos meses de baixa sem maiores problemas. Aproveitamos para dar **férias aos funcionários**, o que encarece a folha de pagamento, e alguns, infelizmente são **dispensados**.

E – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística?

BRA - Acredito que a grande mudança na cidade acontecerá quando nosso **Centro de eventos** ficar pronto, pois podemos atrair diversos eventos, feiras e congressos, já que a cidade possui um **grande número de leitos, ótimos restaurantes** e esta muito **próxima dos aeroportos** de Florianópolis e Navegantes, além de ser **próxima de cidades importantes** como Blumenau, Joinville e Curitiba. De qualquer maneira, neste mês de julho, temos o **Balneário Saboroso**, um programa que inclui 35 restaurantes num programa de preço único e acessível, com entrada, prato principal e sobremesa. Além de eventos paralelos como aulas e degustações com chefs renomados. Outro atrativo são as **promoções do parque Beto Carrero World**, que fica em Penha, município muito próximo, que atrai milhares de turistas que se hospedam aqui e acabam por **usufruir de toda estrutura e serviços da cidade**.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

BRA - Na minha opinião, é preciso **divulgar mais Balneário Camboriú** como cidade, **como um todo**, com todos os atrativos que ela de fato tem, e a **localização privilegiada**, com um monte de **praias lindas e cidades importantes por perto**, pra que as pessoas entendam que a praia é apenas um atrativo a mais que uma **cidade tão completa** como Balneário tem!

ANC Ancoragem	Gerente comercial de uma rede de restaurantes - Instabilidade na demanda
ECH Expressões Chave (negrito)	- Vida própria, ares de cidade grande; - Diferença no movimento e faturamento na baixa temporada; - Grande número de leitos, comércio variadíssimo, shopping centers, restaurantes, casas noturnas, outras atrações; - Consequências ruins; - Dispensar funcionários, fechar na baixa temporada, conter as despesas; - Centro de eventos; - Próxima dos aeroportos e de cidades importantes; - Balneário saboroso, Promoções do parque Beto Carrero World; - Usufruir de toda estrutura e serviços da cidade.
IC Ideias Centrais	- A cidade já tem vida própria mas ainda há diferença no faturamento entre a alta e a baixa temporada; - Cidade com boa infraestrutura; - Dispensa de funcionários na baixa temporada; - Eventos como alternativa; - Necessidade de investir em eventos, com a criação do centro de eventos;

Entrevista 7

E – Entrevistador

BRB – Representante Entrevistado – Bares e Restaurantes B

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú? BRB - Estamos com o restaurante há 25 anos aqui na cidade, então podemos falar muito sobre sazonalidade daqui. Durante esses anos, sofreu uma **diminuição muito grande do que representava para hoje**. Para se ter uma idéia, nos primeiros anos, o mês de janeiro, correspondia ao faturamento de 4 meses de inverno. Hoje isso não representa o dobro. Um dos principais motivos se deve ao que representa mesmo a alta temporada de verão. Que vai de 28 a 29 de dezembro, até 20 de janeiro. O carnaval, simplesmente é um feriado e, não final de verão.

E - Quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

BRB - As consequências no meu caso, não são muito significativas, porque **trabalhamos pensando no ano todo**.

E - Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento? (no caso de hoteleiros, para os meios de hospedagens; para os representantes dos meios de restauração; representantes de atrativos turísticos)

BRB - Os reflexos, são mais significativos para quem trabalha mais em função de turistas e, não de clientes cativos, que daí sim são bem evidentes nessa sazonalidade, fazendo com que tenham que **manter uma estrutura difícil de administrar de pessoal**, principalmente.

E - Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

BRB - Um dos principais pontos que sempre discutimos na cidade, para manter toda estrutura ativa, seria um **Centro de Convenções** bem estruturado para manter-se ativo todo ano. Já que nossa cidade, sempre é atrativa.

E - Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

BRB - Principalmente, a construção e efetivação do **Centro de Convenções** da cidade.

ANC Ancoragem	Gerente e proprietário de tradicional restaurante familiar - Instabilidade na demanda
ECH Expressões Chave (negrito)	- Diminuição muito grande do que representava para hoje; - Manter uma estrutura difícil de administrar de pessoal; - Trabalhamos pensando no ano todo; - Centro de Convenções.
IC Ideias Centrais	- Sazonalidade menor comparada ao passado - Dificuldade em sustentar a estrutura o ano todo - Eventos como alternativa

Entrevista 8

E – Entrevistador

ATA – Representante Entrevistado – Atrativos Turísticos A

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

ATA - Hoje Balneário Camboriú recebe **turistas durante o ano inteiro**. Comparando com anos anteriores 1980 ou 1990 onde a cidade vivia exclusivamente do período de verão (de dezembro a março), hoje o movimento da cidade está cada vez mais forte nos períodos conhecidos como baixa temporada, que vai de abril a novembro. Penso que o **Parque Beto Carrero é um forte atrativo**, fazendo as pessoas visitarem nossa cidade devido a **grande rede hoteleira** que possuímos. A cidade é conhecida pelas suas **belezas naturais, as praias ainda são o que mais atraem turistas** pra cá. Com isso acredito que o movimento sempre será maior em épocas de calor, onde os turistas podem aproveitar o sol e as praias. Sabemos que Balneário Camboriú é um dos **pólos do turismo nacional** e isso vem contribuindo para que os períodos de **sazonalidade sejam cada vez menor**, ou somente em alguns poucos meses do ano.

E – Quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

ATA - Acredito que uma das principais causas da sazonalidade está relacionada com o clima, pois temos as estações do ano bem definidas e principalmente nos **meses mais frios o movimento de turistas na cidade é menor**.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento? (no caso de hoteleiros, para os meios de hospedagens; para os representantes dos meios de restauração; representantes de atrativos turísticos)

ATA - O principal reflexo é a **queda no número de visitantes e com isso fechamos o Parque em alguns dias** entre o período de abril a agosto.

E – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

ATA – Aqui são inúmeras ações para tentar diminuir o impacto da sazonalidade, entre as principais está a promoção, **praticar valores promocionais** nestes períodos. A cidade também busca **captar eventos e criar outros atrativos** para movimentar a cidade. **Participação em feiras de turismo** e feiras abertas ao público final também faz parte das ações para captar público. **A promoção e divulgação das potencialidades** da nossa cidade em outros países do MERCOSUL também é forte nestes períodos de baixo movimento.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

ATA - Incentivo a **criação de nova malha aérea** que possibilitem um maior fluxo de voos para a nossa região, divulgação de **calendário de eventos temáticos** em nossa região, **parceria público privada para a promoção** do nosso destino nos principais polos emissores.

ANC Ancoragem	Gerente de um dos principais atrativos turísticos da cidade - Diversificação na promoção do atrativo
ECH Expressões Chave (negrito)	<ul style="list-style-type: none"> - Turistas o ano todo, sazonalidade cada vez menor - Parque Beto Carrero é um forte atrativo; - Grande rede hoteleira; - Belezas naturais, as praias ainda são o que mais atraem turistas; - Pólo do turismo nacional; - Meses mais frios o movimento de turistas na cidade é menor; - Queda no número de visitantes e com isso fechamos o Parque em alguns dias; - Praticar valores promocionais, captar eventos, criar outros atrativos; - Participação em feiras de turismo; - Promoção e divulgação das potencialidades; - Criação de malha aérea; - Divulgação de calendário temático de eventos da região; - Parceria público privado para promoção
IC Ideias Centrais	<ul style="list-style-type: none"> - Sazonalidade a cada ano menor, fechamento nos meses menos movimentado; - Praia como principal atrativo; - Boa infraestrutura capaz de acolher visitantes que vão para as cidades vizinhas; - Necessidade parcerias para maior divulgação e participação em feiras de turismo; - Necessidade de investir em eventos e praticar valores promocionais.

Entrevista 09

E – Entrevistador

ATB – Representante Entrevistado – Atrativos Turísticos B

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

ATB - A sazonalidade aqui em Balneário se dá por causa de **questões geográficas e do tipo de segmento turístico** desenvolvido na cidade. A cidade por estar localizada na região sul do Brasil e sofrer grande variação climática durante o ano, não consegue manter o mesmo nível de atratividade turística durante todo o ano, tendo o segmento de **sol e praia** como principal foco. Como o segmento de sol e praia necessita de uma infraestrutura hoteleira, restauração e entretenimento, temos o destaque do **turismo de eventos**, sendo este também agravado no inverno um vez que diminui o numero de turistas.

E – Quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

ATB - A sazonalidade em Balneário tem como principal causa o clima que determina a alta temporada como a época de verão, quando é maior o afluxo de turistas que

buscam as praias e os eventos nas várias casas noturnas, uma vez que muitas fecham ou diminuem seus eventos durante o inverno e o nicho de sol e praia fica comprometido nas estações de frio e chuva.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento? (no caso de hoteleiros, para os meios de hospedagens; para os representantes dos meios de restauração; representantes de atrativos turísticos)

ATB - O principal reflexo da sazonalidade para o setor de eventos é que no **verão o público é garantido** devido o grande número de turistas na região, não sendo necessário grandes esforços todas as casas mantem sua lotação máxima durante os meses de dezembro a fevereiro. Embora nessa época os investimentos sejam maiores isso se dá para que a casa se destaque entre os turistas e fortaleça sua imagem fora da região, visando atrair cada vez um número maior de turistas. Na época de **inverno** com um número menor de turistas, as casas noturnas passam a focar nos **clientes habituais**, da cidade e da região, sendo o maior objetivo **consolidar a casa** entre os locais para evitar que a grande diminuição de público leve a casa a ser retirada da lista das casas badaladas e a leve ao ostracismo e com isso podendo até causar o seu **fechamento**.

E - Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

ATB - As principais ações para amenizar a sazonalidade diz respeito aproveitar **eventos e diferentes públicos ao longo do ano**, em especial na época dos Gideões, Férias de julho e Oktoberfest. Outros setores podem contar ainda com a fase onde Balneário atrai o público da terceira idade, não sendo de grande ajuda para o setor de entretenimento noturno que trabalho. No entanto de **cunho governamental não vejo ações que contornem os problemas da sazonalidade**.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

ATB - Outras opções para o combate da sazonalidade seria um maior foco para atrair **grandes eventos** para a cidade e para a região em especial nas áreas de esportes e tecno-científicas.

ANC Ancoragem	Representante de casa noturna tradicional da cidade - Diversificação na promoção do atrativo
ECH Expressões Chave (negrito)	- Questões geográficas e do tipo de segmento turístico, sol e praia; - Turismo de eventos, grandes eventos; - Verão o público é garantido, inverno, clientes habituais, consolidar a casa, evitar fechamento; - Eventos e diferentes públicos ao longo do ano; - Cunho governamental não vejo ações que contornem os problemas da sazonalidade.
IC Ideias	- Predominância do segmento turístico sol e praia; - Necessidade de investir em eventos para atrair diferentes

Centrais	públicos ao longo do ano; - Não reconhece ações governamentais significativas que objetivem minimizar a sazonalidade.
-----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Entrevista 10

E – Entrevistador

CSA – Representante Entrevistado – Comércio e Serviços A

E - O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

CSA - Aqui em Balneário é muito claro e específico que os meses de **verão a cidade vive e durante o inverno a cidade praticamente morre**. A sazonalidade aqui é bem distinta e conhecida pela população que vive aqui e também pelos turistas.

E – Quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

CSA - Por ser uma cidade litorânea, é natural que os meses de verão chamem mais turista, afinal o verão é mais alegre, tem **divertimento, praias, programação variada** e muita coisa pra fazer. Uma das causas da baixa ou falta de atrações turísticas nos meses de pouco turismo, seria a **falta de espaços culturais ou uma programação e/ou divulgação** da Prefeitura local para fazer com que Balneário também recebesse um bom número de visitantes nesse período. Como consequência, é uma **cidade parada**, morta, que sobrevive com a população que mora na cidade, ou seja, cerca de 150mil habitantes, sendo a **maioria universitários, sem muito poder de consumo**.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento? (no caso de hoteleiros, para os meios de hospedagens; para os representantes dos meios de restauração; representantes de atrativos turísticos)

CSA - Os reflexos são a **baixa movimentação e consumo** da população local e turística. Aquela velha história de que temos que **fazer dinheiro no verão** pra sobreviver no inverno, é a mais pura verdade.

E - Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

CSA - **Não tenho conhecimento se existem ações** com essa intenção. Tanto é a **falta de informação**, que, como comentei antes, **não há uma ação de marketing** da Prefeitura local ou Secretaria do Turismo pra trazer turista à Balneário nas épocas de baixa. **Muitos comércios fecham**, e muitos tentam sobreviver.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

CSA - Acredito que, se Balneário tivesse um **foco mais nas ações culturais**, seja, shows, teatros, exposições, intervenções artísticas entre outras formas de cultura geral, consequentemente, a cidade também teria vida fora do verão. Como o

marketing local é voltado para praias, bares e comércio, o turista em geral, não vê muitos atrativos para vir a Balneário fora da época de verão e, com isso, não dinamiza muito os meses de baixa temporada, que não tem clima para turismo de sol e praia.

ANC Ancoragem	Gerente e proprietário de comércio local -Instabilidade na demanda
ECH Expressões Chave (negrito)	- Verão a cidade vive, Divertimento, praias, programação variada; - Inverno a cidade praticamente morre, falta de espaços culturais ou uma programação e/ou divulgação, cidade parada, maioria universitários, sem muito poder de consumo; - Baixa movimentação e consumo da população local e turística, fazer dinheiro no verão; - Não tenho conhecimento se existem ações, falta de informação, não há uma ação de marketing, muitos comércios fecham; - Foco mais nas ações culturais, marketing local é voltado para praias, bares e comércio.
IC Ideias Centrais	- No verão a cidade tem vida, no inverno a cidade morre; - Trabalhar e acumular receita para poder sobreviver equilibrado o restante do ano; - Não tem conhecimento em ações que objetivem minimizar a sazonalidade, falta de informação.

Entrevista 11

E – Entrevistador

CSB – Representante Entrevistado – Comércio e Serviços B

E- O que você sabe sobre a sazonalidade turística em Balneário Camboriú?

CSB – Eu percebo que há períodos de sazonalidade na cidade, há **períodos mais e menos intensos**, porém nos **fins de semana** sempre há muito movimento. A sazonalidade ainda é percebida aqui, mas acho que vem diminuindo. E fim de semana, com **turistas que moram relativamente perto** ou tem **casa de praia** aqui, o movimento aumenta um pouco.

E – Quais as causas e consequências da sazonalidade turística para Balneário Camboriú?

CSB – Acho que é por causa do **clima**. A cidade é muito procurada pela **praia, sol, lazer, atividades ao ar livre**. Assim, quando esta frio e chuva, muita gente deixa de vir por **achar que não tem o que fazer aqui**. Como consequência, a **cidade fica mais vazia**, o que para quem mora e quer usufruir da cidade e dos serviços, **nem sempre é ruim**. Mas para comércio, vendas, restaurantes ... cai as vendas.

E – Quais os reflexos da sazonalidade turística para o seu segmento? (no caso de hoteleiros, para os meios de hospedagens; para os representantes dos meios de restauração; representantes de atrativos turísticos)

CSB – Aqui na loja, os reflexos são a **diminuição das vendas**, das comissões e e, em alguns casos, a **diminuição do quadro de funcionários** nos períodos de baixa temporada. Mas, tenho conhecimento de **alguns estabelecimentos que fecham** nesse período e voltam a funcionar só nos meses de verão. Nos períodos de baixa temporada o comércio fica mais parado, mas não sei se isso também é decorrente do momento econômico em que o país esta passando.

E – Quais os seus conhecimentos sobre ações que tem como foco a sazonalidade turística? Ações para minimizar, para melhor distribuição da demanda.

CSB – Aqui, diretamente na loja não conheço. Não tenho conhecimento sobre esses planos.

E – Quais as sugestões de ações com o foco em atenuar a sazonalidade turística?

CSB – Acho que a realização de **eventos, aproveitar a presença da universidade** aqui, a UNIVALI, pra movimentar os meses de ano letivo. Acho que poderiam aumentar a **divulgação** da cidade **tirando só o foco da praia**.

ANC Ancoragem	Representante de loja de departamento localizada no centro da cidade -Instabilidade na demanda
ECH Expressões Chave (negrito)	- Períodos mais e menos intensos, turistas que moram relativamente perto, casa de praia; - Clima, praia, sol, lazer, atividades ao ar livre; - cidade fica mais vazia, nem sempre é ruim; - Diminuição das vendas, diminuição do quadro de funcionários, alguns estabelecimentos que fecham, comércio fica mais parado; - Eventos, aproveitar a presença da universidade, divulgação, tirando só o foco da praia.
IC Ideias Centrais	- Períodos mais e menos movimentados, turistas de cidades próximas movimentam os fins de semana; - Diminuição de vendas, demissões; Criação de eventos em geral, universitários, diversificar a divulgação, ir além da praia.

ANEXOS

Regras para circulação de transporte de ônibus de turismo em Balneário Camboriú. De acordo com a SECTURBC:

- Todo ônibus de turismo deverá ter o selo de permanência na cidade, que indica sua rota;
- Ônibus que estiver fora da rota entregue no PIT será multado. No caso de ônibus estrangeiro, será grampeado;
- Os passeios noturnos de ônibus de turismo são proibidos a partir das 20h;
- Ônibus em fila dupla será multado ou grampeado;
- Ônibus parado em bolsões, sem estar embarcando ou desembarcando passageiros, sem o motor ligado, e/ou sem o motorista, também será penalizado. Os 15 minutos de permanência foram derrubados na resolução 302 do Código de Trânsito Brasileiro. As placas nos bolsões foram retiradas e trocadas pela advertência PROIBIDO ESTACIONAR;
- É extremamente proibida a circulação de ônibus de turismo na rodovia de acesso às praias da região sul, a Interpraias;
- Cada motorista receberá, junto com o selo, o descritivo de seu trajeto, inclusive dizendo qual área da cidade esta autorizado a circular: Área Roxa (Barra Sul a Rua 3700); Área Amarela (Rua 3700 a Rua 2500); Área Branca (Rua 2500 a Rua 51); Área Azul (Rua 51 a Rua 1901); Área Laranja (Rua 1901 a Rua Miguel Matte – Ponta Norte), entre Av. Estado, Terceira Avenida e Av. Beira Rio;
- Trânsito de ônibus em caráter especial, como de turistas vindos de transatlântico de Porto Belo e Itajaí, recebem selo especial e devem observar orientações do PIT;
- Trânsito para o Unipraias tem rota especial, descrita no selo de permanência, e onde estará definido o dia da visita;
- Todos os passeios regionais durante permanência na cidade devem ser do conhecimento dos funcionários do PIT e de acordo com relatório de viagem (ANTT);
- Toda alteração de rota deve estar assinada por funcionário autorizado do turismo municipal;
- Os hotéis e/ou empresas devem providenciar vans locais para passeios que não estejam determinados no descritivo junto ao PIT;
- Para passeios regionais que não estejam no relatório de viagem, as empresas devem providenciar o traslado dos passageiros em veículos de empresas locais;
- As empresas que estiverem em passeio regional, e não possuírem guia de turismo, será obrigatória a contratação de um guia turístico regional (Conforme lei federal). No PIT estará à disposição uma lista de guias locais aptos a realizar o acompanhamento no interior do veículo. Esses guias estão capacitados em Balneário Camboriú para atuar de acordo com as normais de trânsito da cidade.