

**LETICIA DE PAULA HARTMANN OLANDESI**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DO TURISMO EM TIBAGI**

**Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná como requisito parcial à obtenção do certificado do Curso de Pós-Graduação em Marketing.**

**Orientador: Prof. Dr. Freddy Jackes Kesselring**

**CURITIBA**

**2003**

Dedico meus agradecimentos aos grandes incentivadores deste trabalho, meu marido Renato, minha mãe Cristina e aos meus colegas de trabalho que me deram o subsídio necessário para a elaboração deste projeto.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	<b>vi</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 PANORAMA ATUAL</b> .....	<b>8</b>
2.1 MACROAMBIENTE BRASIL.....	8
2.2 MACROAMBIENTE PARANÁ.....	9
2.3 MICROAMBIENTE.....	9
<b>3 DIAGNÓSTICO</b> .....	<b>10</b>
3.1 PORQUE TIBAJI DEVE INVESTIR NO TURISMO COMO ATIVIDADE ECONOMICA.....	10
3.2 ELEMENTOS DO COMPOSTO TURISTICO.....	10
3.2.1 Cânion do Guartelá.....	11
3.2.2 Cânion da Igreja Velha.....	13
3.2.3 Reserva Ecológica do Itaytyba.....	13
3.2.4 Balneário do Arroio da Ingrata.....	14
3.2.5 Parque Municipal da Prainha.....	15
3.2.6 Recanto da Tia Olímpia.....	15
3.2.7 Camping Municipal.....	15
3.2.8 Igreja Matriz Nossa Senhora dos Remédios.....	16
3.2.9 Prefeitura Municipal de Tibaji (Palácio do Diamante).....	16
3.2.10 Museu Histórico “Desembargador Edmundo Mercer Júnior”.....	16
3.2.11 Recanto da Usina Velha.....	16
3.2.12 Casa da Cidade.....	17
3.2.13 Pedra Branca (Morro do Jacaré).....	17
3.2.14 Fazenda Boa Vista.....	17
3.2.15 Fazenda Fortaleza.....	18
3.2.16 Rio Tibaji.....	18
3.3 PONTOS FORTES E FRACOS DO MUNICIPIO DE TIBAJI.....	18
3.3.1 Pontos fortes.....	19
3.3.2 Pontos fracos.....	19
3.3.3 Saltos e Cascatas e Quedas D’Água, Pontos Fortes e Fracos.....	20
3.3.4 Prédios Públicos e Históricos, Pontos Fortes e Fracos.....	20

3.3.5	Sítios Arqueológicos, Pontos Fortes e Fracos.....	21
3.3.6	Fazendas Históricas (São Dimásio, Boa Vista), Pontos Fortes e Fracos.....	21
3.3.7	Capelas e Igrejas, Pontos Fortes e Fracos.....	21
3.3.8	Artesanato, Pontos Fortes e Fracos.....	22
3.3.9	Gastronomia, Pontos Fortes e Fracos.....	22
3.3.10	Eventos, Pontos Fortes e Fracos .....	22
3.3.11	Pontos de Hospedagem, Pontos Fortes e Fracos.....	23
3.3.12	Alimentação, Restaurantes e Bares, Pontos Fortes e Fracos.....	23
4	<b>ANÁLISE DO AMBIENTE</b> .....	24
4.1	AMBIENTE ECONÔMICO.....	24
4.2	AMBIENTE SOCIOCULTURAL.....	24
5	<b>ANÁLISE DE RECURSOS</b> .....	25
5.1	RECURSOS FÍSICOS.....	25
5.2	RECURSOS FINANCEIROS.....	25
6	<b>MISSÃO</b> .....	26
7	<b>OBJETIVOS DO PROJETO</b> .....	27
8	<b>METAS</b> .....	28
8.1	METAS PARA 3 ANOS.....	28
8.1.1	Satisfação do cliente.....	28
8.1.2	Inovação.....	29
9	<b>DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO</b> .....;	30
10	<b>OPORTUNIDADES E AMEAÇAS</b> .....	31
10.1	OPORTUNIDADES.....	31
10.2	AMEAÇAS.....	31
11	<b>DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PREFEITURA COM O INVESTIMENTO EM TURISMO</b> .....	33
12	<b>IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS</b> .....	34
13	<b>FASES DO PROJETO</b> .....	35
13.1	1ª FASE – “ADAPTAÇÃO DOS PONTOS TURÍSTICOS”.....	35
13.1.1	Atendimento e recepção nos pontos turísticos ao turista – bilíngüe.....	35
13.1.2	Horários de visitação dos pontos turísticos ampliados.....	35

<b>13.1.3 Cadastramento e fiscalização do equipamento, equipe e procedimentos das operadoras de turismo de aventura.....</b>	<b>36</b>
<b>13.1.4 Maior acessibilidade às operadoras e definição de um número máximo de operadoras de turismo de aventura que poderão atuar na área (visando qualidade no serviço e evitando poluição do ambiente) .....</b>	<b>36</b>
<b>13.1.5 Estrutura de restaurantes.....</b>	<b>37</b>
<b>13.1.6 Enfermaria.....</b>	<b>37</b>
<b>13.1.7 Comércio de artesanato local.....</b>	<b>38</b>
<b>13.1.8 Equipe de manutenção e segurança no ponto turístico.....</b>	<b>38</b>
<b>13.2 2ª FASE - “ESTRUTURAÇÃO DA CIDADE PARA RECEBER O TURISTA”.....</b>	<b>39</b>
<b>13.2.1 Adequação do mobiliário e decoração.....</b>	<b>39</b>
<b>13.2.2 Iluminação pública.....</b>	<b>39</b>
<b>13.2.3 Maior facilidade no acesso aos pontos turísticos.....</b>	<b>40</b>
<b>13.2.4 Sinaliação turística.....</b>	<b>40</b>
<b>13.2.5 Limpeza e segurança urbana.....</b>	<b>40</b>
<b>13.2.6 Postos de informação ao turista (atendimento bilíngüe).....</b>	<b>41</b>
<b>13.3 3ª FASE - “INCENTIVO AO EMPRESARIADO”.....</b>	<b>41</b>
<b>13.3.1 Criação de políticas de incentivo ao investimento em atividades turísticas.....</b>	<b>41</b>
<b>13.3.2 Adequação dos estabelecimentos e políticas de qualidade.....</b>	<b>42</b>
<b>13.3.3 Cursos de Gestão, qualidade e atendimento voltados aos empresários do setor de turismo e áreas afins e seus funcionários.....</b>	<b>42</b>
<b>13.3.4 Incentivo à reestruturação, equipamento e modernização dos serviços oferecidos aos turistas. ....</b>	<b>42</b>
<b>13.4 4ª FASE - “INCENTIVO AO ARTESANATO”.....</b>	<b>43</b>
<b>13.4.1 Incentivo à criação de cooperativas de artesãos.....</b>	<b>43</b>
<b>13.4.2 Cursos de especialização.....</b>	<b>43</b>
<b>13.4.3 Locais adequados para a comercialização dos produtos dos artesãos.....</b>	<b>43</b>
<b>13.4.4 Incentivo ao investimento em pontos temáticos para a comercialização do artesanato.....</b>	<b>44</b>

13.5	5ª FASE - DIVULGAÇÃO.....	44
13.5.1	Divulgação junto às operadoras e agências de turismo.....	45
13.5.2	Divulgação em eventos e mídia.....	45
13.5.3	Relacionamento com a imprensa.....	45
14	<b>CONTROLE DO PLANEJAMENTO EM AÇÃO.....</b>	<b>47</b>
14.1	PESQUISAS PERIODIAS DO INDICE DE VISITAÇÃO E SATISFAÇÃO DO TURISTA QUE VISITA A CIDADE DE TIBAJI.....	47
14.2	QUANTIDADE DE NOVAS EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS PARAS O SETOR TURISTICO.....	48
14.3	INSPEÇÃO PERIODICA FEITA POR TECNICOS DA PREFEITURA PARA GARANTIR A QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO.....	48
15	<b>DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DOS PROJETOS.....</b>	<b>49</b>
16	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>50</b>
17	<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>51</b>

## RESUMO

A idéia principal do presente estudo surgiu das dificuldades sentidas no desenvolvimento do planejamento estratégico para o turismo em Municípios que tem potencial mais ainda não desenvolveram produtos. A necessidade de estabelecer um questionamento e uma análise crítica de significado e da abordagem do planejamento estratégico para o turismo no Município de Tibaji, evidenciou a necessidade de pesquisa sobre o assunto, procurando os conceitos, abrangência e aplicabilidade destas estratégias.

Esta área de extrema importância para o alcance dos objetivos da organização, mas ao mesmo tempo fica limitada a fatores administrativos e operacionais.

O presente estudo tem como objetivo aumentar o fluxo turístico no Município de Tibaji transformando a cidade em um destino turístico, conseqüentemente proporcionando à população melhores oportunidades de empregos e aumento da renda familiar. Tendo conseqüências ainda maiores para o aquecimento da economia da região.

Devido à este contexto foi necessário um estudo mais aprofundado do potencial turístico do município e de como torná-lo um produto turístico, as formas de ação da prefeitura e as dificuldades financeiras foram um outro obstáculo que precisou ser pensado e solucionado com alternativas e diversificação do quadro de investidores não excluindo da prefeitura a responsabilidade pela execução do planejamento e, amarrando todos os dados até torná-los parte de um único planejamento.

## 1 INTRODUÇÃO

O turismo é um produto único, onde o País, Estado ou Município que o comercializam recebem o lucro e os impostos integralmente, sem ter que pagar qualquer taxa de importação ou exportação pelo produto comercializado. O lucro e os empregos gerados permanecem todos na região que esta sendo comercializada e é por esta razão que tem se mostrado tão importante o investimento nesta atividade econômica.

Existem países que tem grande parte da sua economia vinculada a atividade turística e conseguem não só sobreviver mais ter um grande lucro baseado nesta atividade.

O Brasil ainda está descobrindo este grande potencial e as formas mais interessantes de investimento e geração de renda e empregos com base no setor turístico.

Este trabalho trata do planejamento estratégico e política pública de turismo no município de Tibagi, embora seja adaptado a realidade e potencial local pode ser tomado como exemplo no planejamento estratégico de outras políticas públicas que tenham a finalidade de desenvolver a industria turística

O planejamento que será apresentado tem o objetivo de aumentar o fluxo turístico na cidade de Tibaji que esta situada no interior do Paraná a aproximadamente 200 km capital e outros centros importantes da economia do Estado.

A cidade esta situada em uma região com grande potencial para o turismo de aventura devido ao elevado numero de quedas e corredeiras na disponíveis para o turista entre os grandes atrativos da região está o Cânion do Guartelá, classificado como o 6º maior cânion do mundo.

Tibaji participava até o ano de 2002 do programa PNMT (Política Nacional de Municipalização do Turismo) que atualmente e executado apenas em nível Estadual, durante o tempo que participou do programa tomou algumas medidas para a estruturação e atendimento ao turista mas ainda precisa de ações mais enfáticas de reestruturação dos pontos turísticos e o incentivo do empresariado local.

## 2 PANORAMA ATUAL

### 2.1 MACROAMBIENTE BRASIL

O Brasil atrai hoje 3 milhões de turistas estrangeiros por ano e ocupa o 29º lugar no ranking dos países que atraem turismo externo.

Esta realidade se deve ao fato do turismo ser uma atividade econômica que só agora está tendo seu potencial explorado no país. Outra característica que prejudica o turismo do país dentro do cenário mundial é o fato de que os países com quem temos fronteiras não tem sua economia desenvolvida, a importância deste fator é facilmente percebida quando prestamos atenção em países europeus onde a proximidade das fronteiras e o poder econômico da população permitem um fluxo muito maior entre os países vizinhos.

No cenário mundial a Guerra dos Estados Unidos e do Iraque tem uma influência no fluxo turístico parecida com o que aconteceu após os ataque de 11 de setembro de 2001, onde foi constatado que o turismo mundial teve uma queda bastante pequena, porém houve mudança nos destinos, surgiram novas rotas como forma de escapar de destinos que se tornaram perigosos.

O Brasil pode se incluir nestas novas rotas tendo a vantagem de ser um dos destinos mais baratos do mundo.

Em 2003 o Brasil recebeu o incentivo do novo Presidente para o desenvolvimento da atividade turística com a criação do Ministério do Turismo e o fortalecimento da EMBRATUR. A divulgação do “Produto Brasil” deve incluir nossa produção cultural e literária além do nosso patrimônio arquitetônico.

O Ecoturismo está sendo fortemente incentivado pela OMT trazendo conseqüências a médio prazo para países que oferecem este tipo de atividade para o turista. O Brasil tem enormes vantagens neste tipo de turismo, pois a maioria de seu produtos estão dentro deste segmento além de ter uma grande variedade de cenários para proporcionar ao turista. No Brasil a Indústria do Ecoturismo está consciente dos riscos provocados pelo fluxo exagerado de pessoas, leis municipais foram implantadas para limitar o número de turistas nas cachoeiras, grutas, chapadas com o intuito de evitar devastação.

## 2.2 MACROAMBIENTE PARANÁ

O turismo do Paraná vive um quadro de demanda latente e irregular que pode, através de ações efetivas, ser revertida para uma demanda plena.

O investimento no turismo paranaense ainda está na fase de implementação, poucos pontos tem a infra estrutura necessária para atender o turista e os serviços nem sempre são prestados de maneira adequada.

O Paraná recebeu o fluxo de 5.670.614 turistas no ano de 2001. O que gerou uma renda de U\$ 835.961.916,00. Destes turistas 50% são do próprio Estado, 16% estrangeiros e 34% de outras regiões do Brasil.

Deste total Curitiba foi responsável pela vinda de 1.418.838 e o grande responsável por este fluxo foi o turismo de negócios com 44%do total. Os turistas permaneceram na cidade por 4,8 dias e gastaram, em média, 52,7 dólares/dia. As viagens como atividade de lazer correspondem a 9,2% e fica atrás de outras modalidades de turismo como parentes e amigos 22% e eventos 12,3%.

Foz do Iguaçu tem como principal atrativo o turismo de lazer que é responsável por 44% do fluxo de 732.725 de pessoas gerado no ano, a média de gasto do turista é de 59.8 dólares/dia.

Curitiba e Foz do Iguaçu são os grandes pólos turísticos do Paraná recebendo juntas, 38% do total de turistas do Estado.

## 2.3 MICROAMBIENTE

O Município de Tibaji tem como característica um grande potencial turístico e para a agropecuária, a segunda foi bem desenvolvida nos últimos anos e tem se destacado na economia do Estado. Economicamente a população do Município tem renda per capita muito baixa, sendo que a maior quantidade de empregos estão na agropecuária, responsável por 45,18% do PIB Municipal, a indústria é inexpressiva na região e o investimento da prefeitura e da iniciativa privada no setor turístico só agora tem sido observada.

### 3 DIAGNÓSTICO

Tibaji é uma cidade paranaense com grande potencial para o turismo, embora este potencial não esteja sendo totalmente explorado. A vegetação nativa e as características da cidade contribuem para o fortalecimento do potencial turístico da cidade.

O município de Tibaji está localizado à margem esquerda do Rio Tibaji à 730 m acima do nível do mar. Está situado a 226 km de Curitiba, 263 km de Londrina, 268 km de Maringá e 639km de São Paulo.

#### 3.1 PORQUE TIBAJI DEVE INVESTIR NO TURISMO COMO ATIVIDADE ECONÔMICA

O turismo é importante para o Município de Tibaji pois com o investimento nesta atividade haverá uma valorização cultural, a infra estrutura da cidade será melhorada com investimentos da iniciativa privada. A reestruturação dos parques inserindo nos seu contexto serviços e comércio voltados ao turista também trará para cidade novas oportunidades de investimento e geração de renda.

Com a nova atividade a população terá um incentivo para o investimento em educação ale do aumento da faixa de renda o que ira enriquecer indiretamente outros setores da economia do município.

Com o investimento no turismo a cidade passara a ter mais espaço e apoio na mídia, alem do interesse do Governo estadual na divulgação do turismo na região como já acontece com Foz do Iguaçu.

Com todas estas vantagens fica claro qual o papel que a industria turística terá sobre a economia da cidade.

#### 3.2 ELEMENTOS DO COMPOSTO TURISTICO

### 3.2.1 Cânion do Guartelá

Classificado como 6º maior do mundo, em extensão e profundidade, além de ser o único com vegetação nativa, conforme consta no livro dos Recordes Edição 1993/94/96/97. O Cânion do Guartelá está localizado no Km 43 da PR-430, no limite dos municípios de Castro e Tibaji. A área de quase 800 hectares foi transformada em Parque Estadual no ano de 1992, sendo implantado somente em 1997. Com altitude variando de 700 à 1200 metros em relação ao nível do mar e temperatura média de 16º/18º C, a região tem uma flora bastante diversificada existindo desde campos secos (abertos), até vegetação rasteira, mata de galeria, sendo que pode-se encontrar vegetações típicas da caatinga como o cactos, samambaias e xaxins muito presentes na Mata Atlântica e imbuia e cambuí que são típicas vegetações de banhados. A fauna também é bem rica e além dos animais característicos como cachorro do mato, preá, quati, capivara, cotia, gambá, lebre e répteis e aves há também indícios da presença da pluma e do lobo guará. A geografia da região também faz parte das maravilhas que podem ser apreciadas pelo turista com, campos de altitude, cachoeiras, cascatas, piscinas naturais, grutas, sítios arqueológicos e inscrições rupestres.

Entre as atividades oferecidas ao turista está a caminhada pela trilha entre matas densas, a Cachoeira da Ponte de Pedra que é a maior com uma queda de 200m de altura, e apresenta uma formação de uma ponte cortando a cachoeira e sob a qual corre a água. Além deste atrativo pode ser visitada a Gruta da Pedra, a Gruta das Andorinhas, os painéis "sumidouros" e o Rio Iapó com um desfiladeiro e corredeiras que possibilitam a prática de esportes como Rafting e Canoagem.

O Cânion do Guartelá tem características que tornam este ponto um grande atrativo da região de Tibaji, como pontos fortes podemos destacar:

- a beleza cênica do local que atrai turistas interessados na observação da rica flora e fauna do local;
- os esportes radicais também se destacam como um potencial atrativo, embora ainda seja pouco explorado pelas operadoras da região;
- as inscrições rupestres que tem seu valor arqueológico e atraem turistas que procuram o ponto apenas como curiosos e estudiosos das artes indígenas;
- O baixo índice de poluição torna ainda mais bonita e rústica a paisagem da região,

- Pela grande riqueza da flora e fauna da região o local é muito utilizado por escolas das regiões próximas para a educação ambiental

Há também pontos que precisam melhorar com urgência para que não seja passada ao turista uma imagem de falta de profissionalismo e hospitalidade, evitando perder clientes e divulgação por erros na administração. Os pontos fracos são:

- A falta de vias de acesso adequadas, os veículos que transportam os turistas tem dificuldades para levá-los até seu destino;
- Sinalização turística é muito precária e muitas vezes o turista tem dificuldades para encontrar os pontos turísticos, a dificuldade é ainda maior quando o turista é estrangeiro e precisa de informações em inglês;
- A infra estrutura física dos pontos turísticos é precária, os serviços oferecidos nem sempre atendem a todas as necessidades dos turistas e quando atendem o serviço é de pouca qualidade;
- Falta de mão de obra especializada também reflete na qualidade do serviço oferecido, portanto é importante a especialização da mão de obra para que o serviço oferecido para o turista atenda as expectativas.
- As trilhas tem que ser mantidas com qualidade para que possam ser freqüentadas e mantenham-se seguras para atender ao turista
- Mananciais
- Dificuldade na fiscalização é um grande problema, a grande área que compreendo o Cânion do Guartelá é coberta por mata nativa, por ser um local aberto e com uma infinidade de trilhas é difícil manter um efetivo de funcionários e seguranças que possam vigiar os turistas e evitar a degradação do patrimônio.
- A restrição no horários e dias de visitação é muito grande hoje e pode ter um efeito negativo nas expectativas do turista que chega à região sem saber desta restrição de horários e dias que é permitida a visitação.

### 3.2.2 Cânion da Igreja Velha

Localizado à 20 km de Tibaji, sua formação geológica é semelhante a do Cânion Guartelá. Este Cânion possui 10 km de extensão e altitude que varia entre 700 e 1200 metros acima do nível do mar. A cascata do Salto Paraíso, queda de 75 metros de desnível, ideal para os adeptos do canioning, atrai a atenção do turista. Bom para camping, caminhadas e alpinismo ou simplesmente para apreciar a beleza do local.

Este Cânion é menos conhecido e divulgado como ponto turístico, seus potenciais turísticos são bastante parecidos com os do Cânion do Guartelá pois pertence à mesma região, os pontos fortes são:

- Beleza cênica
- Ótimo para a pratica de esportes radicais
- Baixo índice de poluição
- Potencial para observação da flora e fauna
- Local muito explorado para educação ambiental

Os pontos fracos deste ponto turístico também são os mesmos que observamos no Guartelá embora haja o agravante de ser menos explorado e, portanto ter menor incentivo financeiro para um estruturação. Os pontos fracos são:

- Vias de acesso
- Sinalização turística e infra estrutura física
- Falta de mão de obra especializada
- Trilhas
- Mananciais
- Dificuldade na fiscalização

### 3.2.3 Reserva Ecológica do Itaytyba

Dentro do município de Tibaji à 300 km de Curitiba, é uma propriedade particular, em 1997, 1090 ha desta área, situados à esquerda do Rio Iapó foram destinadas a criação da Reserva Ecologia do Patrimônio Natural, denominada Reserva Ecológica de Itaytyba. Formada com predominância de arenitos. E

apresenta algumas formações isoladas com formato de animais , pássaros e cabeças de índio. Com paredes rochosas e formações de grutas, muitos destes locais com inscrições rupestres que ainda estão em perfeito estado de conservação.

A botânica é constituída de campos limpos, matas siliares e de galeria e o rio lapó com corredeiras e saltos. Faz parte da fauna mamíferos de pequeno porte como tamanduá bandeira, capivara, tatu, graxaim além de várias espécies de lagartos e cobras. Desde as últimas informações a reserva estava aguardando a aprovação do plano de manejo para que fosse liberada para a visitação.

Os pontos fortes apresentados pela reserva ecológica do Itatiba no atendimento ao turista são:

- Beleza cênica
- Infra estrutura
- Importância histórico/cultural
- Boa sinalização
- Local muito explorado para educação ambiental
- Local utilizado para pesquisa científica

Por ser uma propriedade particular o município não tem o poder de interferir diretamente na rotina administrativa do ponto turístico, as ações por parte da Prefeitura podem acontecer somente como incentivo e conscientização da importância no investimento turístico. É possível também a melhoria das vias de acesso para que o turista tenha maior qualidade no seu percurso.

### **3.2.4 Balneário do Arroio da Ingrata**

À 1 km da cidade de Tibaji encontra-se este balneário formado pelo Arroio da Ingrata que tem cachoeiras como a dos Padres, dos Loucos além de um toboágua natural de 30 metros de descida. Já fazem parte da infra estrutura oferecida pelo parque áreas para churrasco, playground, estacionamento e luz elétrica.

Os pontos fortes são:

- Beleza cênica
- Facilidade de acesso
- Bom para a pratica de esportes radicais

- Importância histórica
- Balneabilidade

Os pontos fracos são:

- Necessidade de recuperação da mata ciliar
- Mineração
- Falta de infra estrutura
- Problema de manutenção dos Mananciais

### **3.2.5 Parque Municipal da Prainha**

Situado na margem esquerda do Rio Tibaji, consiste em uma área para lazer com camping, piscina de água corrente, sanitários e trilhas.

### **3.2.6 Recanto da Tia Olímpia**

Contém áreas de churrasqueiras, estacionamento e chafariz este ponto turístico não é de propriedade do Município.

### **3.2.7 Camping Municipal**

Área própria para camping com infra-estrutura básica: sanitários, chuveiros, churrasqueiras e estacionamento. Ao lado direito está a “Ladeira do Paredão” que tem o espetáculo do pouso das garças, três ilhas que podem ser vistas no centro do rio e ao lado esquerdo do rio na “Ladeira da Nhá Cota” tem o chafariz “Boca de Leão” e um mirante para o Rio Tibagi e uma gruta artificial em homenagem a padroeira. Bom para quem quer acampar, fazer caminhadas e praticar esportes aquáticos.

### **3.2.8 Igreja Matriz Nossa Senhora dos Remédios**

A igreja foi construída em 1936 e inaugurada oficialmente em 1943.

Os pontos fortes são:

- Valorização e preservação da arquitetura e acervos

Os pontos fracos são:

- Pouca divulgação e aproveitamento das festas comemorativas

### **3.2.9 Prefeitura Municipal de Tibaji (Palácio do Diamante)**

Construída na década de 30 pelos padres Redentoristas, por algum tempo o prédio abrigou um seminário.

### **3.2.10 Museu Histórico “Desembargador Edmundo Mercer Júnior”**

Construído em 1957 e inaugurado em março de 1987. O museu retrata o ciclo do diamante e a história do município.

Os pontos fortes são:

- Grande acervo histórico do município

Os pontos fracos são:

- Horário de visitação
- Espaço físico pequeno
- Número insuficiente de funcionários

### **3.2.11 Recanto da Usina Velha**

Próximo ao Balneário do Arroio, o Recanto da Usina Velha é um riquíssimo museu. O prédio foi construído em 1953 para abrigar um gerador de uma usina hidroelétrica.

### **3.2.12 Casa da Cidade**

Destinada a atividades culturais, localiza-se na Praça Edmundo Mercer, onde antes funcionava a sede do Executivo Municipal. Restaurada em 1996, foi construída em 1938. Atualmente funcionam no local a Câmara Municipal, Secretaria Municipal de Esportes e Recreação Orientada, Agência do Trabalhador e Associação Comercial, Industrial e Turística de Tibagi.

### **3.2.13 Pedra Branca (Morro do Jacaré)**

Este morro que revelou ao paulistas o ouro e diamantes existentes na região, com paredes de até 60 metros e beleza cênica acolhes adeptos de esportes radicais como rapel e escalada.

Os pontos fortes são:

- Beleza cênica
- Vista panorâmica
- Bom para a pratica de esportes radicais
- Existência de cavernas

Os pontos fracos são:

- Falta de manutenção nas vias de acesso
- Pouca sinalização turística e infra estrutura física
- Infra estrutura
- Trilhas

### **3.2.14 Fazenda Boa Vista**

Fundada no século XVII, em suas instalações conserva a arquitetura da época, taipas, troncos de escravos, etc.

### **3.2.15 Fazenda Fortaleza**

Localizada à 25 km de Tibaji está envolta em lendas e mistérios, fundada no século XVIII, no ano de 1775 por um capitão Português. Foi palco do romance de David Carneiro “ O Drama da Fazenda Fortaleza”.

### **3.2.16 Rio Tibaji**

O Rio Tibaji é conhecido pelas corredeiras ideais para a pratica de esportes como Rafting e canowing. E bem localizado e já está sendo explorado por operadoras que investem nestes esportes.

Os pontos fortes são:

- Localização
- Esportes radicais internacionais
- Pouso das garças
- Foz
- Riquezas minerais
- História
- Abastecimento de água

Os pontos fracos são:

- Escoriação
- Pesca e caça predatória
- Decomposição da mata
- Presença de uma draga

## **3.3 PONTOS FORTES E FRACOS DO MUNICIPIO DE TIBAJI**

Tibaji tem 2.995,6 Km de extensão, tem uma população de 17.313 pessoas e é um Município rural, está localizado à margem esquerda do Rio Tibaji à 730 m acima do nível do mar. Situado a 226 km de Curitiba, 263 km de Londrina, 268 km de Maringá e 639km de São Paulo.

Tem uma temperatura amena e grande capacidade de crescimento, a população tem uma nível educacional baixo e a renda media e de um salário, pelo fato da maioria da população viver e trabalhar em propriedades rurais.

### **3.3.1 Pontos fortes**

- Localização privilegiada entre os principais centros econômicos do Estado;
- Grande riqueza em belezas naturais;
- A cidade já faz parte do calendário de competições de esportes radicais, rafting;
- A cidade já esta dando os primeiros passos na reestruturação e adaptação para receber o turista;
- Grande potencial ainda inexplorado;
- Pouca concorrência nesta região do Estado.
- As estradas que levam ate a cidade são de ótima qualidade

### **3.3.2 Pontos fracos**

- Dificuldade de acesso aos pontos turísticos;
- Falta de uma legislação específica para o cuidado dos pontos turísticos e meio ambiente;
- Deficiência na educação e conscientização da população para o setor turístico;
- Falta de treinamento da mão de obra;
- Pouca qualidade na prestação de serviços;
- Dificuldade na integração dos segmentos ligados ao turismo;
- Poucos recursos financeiros da a prefeitura quanto os que são destinados a iniciativa privada;
- Pouco conhecimento do potencial turístico e ausência de cultura turística na região;
- Falta de investimentos em marketing e divulgação;
- Inexistência de um meio de transporte destinado ao turista;
- Falta de segurança nos atrativos turísticos;

- Sinalização urbana e turística inadequadas;
- Proximidade de cidades com características de turismo semelhantes;
- Infra-estrutura de acesso fácil nos grandes centros do Estado, o que dispensa o pernoite do viajante;

### **3.3.3 Saltos e Cascatas e Quedas d'água, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- Beleza cênica;
- Proximidade entre os saltos;
- A possibilidade de ser utilizado para esportes radicais;
- Integração com a natureza;
- Boa sinalização;
- Boa receptividade pelo turista;
- Estrutura de camping.

Pontos fracos:

- Transporte ineficiente;
- Falta de infra estrutura física adequada;
- Sinalização turística deficiente;
- Comunicação e divulgação inexpressivas;
- Falta de segurança para o turista;
- Necessidade de melhoria dos meios de hospedagem.

### **3.3.4 Prédios Públicos e Históricos, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- Preservação e conservação da arquitetura;
- Preservação do paisagismo.

Pontos fracos:

- Falta de informação histórica do monumento;
- Rigor na lei do tombamento.

### **3.3.5 Sítios Arqueológicos, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- Exclusividade da região.

Pontos fracos:

- Degradação.

### **3.3.6 Fazendas Históricas (São Dimásio, Boa Vista), Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- Fatos históricos marcantes na historia do Município;

Pontos fracos:

- Falta de preservação;
- Falta de divulgação da historia e do ponto turístico;
- Pouco incentivo ao desenvolvimento de atividades diversificadas neste pontos;
- Falta de atendimento ao turista.

### **3.3.7 Capelas e Igrejas, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- Crenças populares;
- Historia regional.

Pontos fracos:

- Pouco explorado como turismo religioso;
- Pouca divulgação de festas e manifestações populares para o turista que visita a cidade.

### **3.3.8 Artesanato, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos fortes:

- Envolve muitas pessoas da comunidade;
- Excelente qualidade;
- Visualização do processo fabril.

Pontos fracos:

- Ausência de produtos de preço mais acessível ao turista.

### **3.3.9 Gastronomia, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos Fortes:

- Características exclusivas da região;
- Produto muito procurado por turistas.

Pontos Fracos:

- Pouca disponibilidade;
- Falta de divulgação;
- Poucos ambientes de comercialização adaptados para receber o turista.

### **3.3.10 Eventos, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos Fortes:

- Retorno financeiro;
- Diversidade;
- Participação da comunidade.

Pontos Fracos:

- Numero reduzido de acomodações no caso de uma grande demanda pontual;
- Falta de qualidade na receptividade e no comercio;
- Deficiência no atendimento gastronômico;
- Atualmente, pouca infra estrutura despendida a estes eventos;
- Pouca divulgação.

### **3.3.11 Pontos de Hospedagem, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos Fortes:

- Localização;

Pontos Fracos:

- Pouca informação e sinalização;
- Falta de mão de obra especializada;
- Falta de investimento em estrutura e atendimento;
- Poucos leitos.

### **3.3.12 Alimentação, Restaurantes e Bares, Pontos Fortes e Fracos**

Pontos Fortes:

- Número de estabelecimentos;
- Produção de pães e bolos nas Vilas rurais e bairros;
- Comidas típicas;
- Novos investimentos.

Pontos Fracos:

- Falta de divulgação dos pratos típicos;
- Falta de estímulo a produção caseira;
- Higiene dos restaurantes;
- Horário de funcionamento;
- Deficiência no atendimento aos clientes;
- Pouca diversidade de serviços gastronômicos oferecidos.

## **4 ANÁLISE DO AMBIENTE**

### **4.1 AMBIENTE ECONÔMICO**

O município de Tibaji oferece produtos turísticos de baixo valor monetário, por este motivo se destaca como uma grande oportunidade para o mercado turístico brasileiro onde grande parte dos turistas tem um poder aquisitivo mediano.

O turismo oferecido pela Município de Tibaji também permite com que se invista no turista de fim de semana aliando o preço baixo praticado na região com a proximidade dos grandes centros.

### **4.2 AMBIENTE SOCIOCULTURAL**

O turismo de aventura e o Ecoturismo tem sido incentivados mundialmente pela OMT (Organização Mundial do Turismo), reforçado pela EMBRATUR. Esta sendo muito procurado por turistas estrangeiros que tem preferência por lugares exóticos e por brasileiros que procuram roteiros de baixo custo e com bons atrativos.

As características da região de Tibaji vem de encontro com esta tendência mundial, oferecendo com seus produtos um turismo de aventura, exótico a um preço acessível.

## **5 ANÁLISE DE RECURSOS**

### **5.1 RECURSOS FÍSICOS**

Os recursos físicos virá de serviços do setor hoteleiro e gastronômico, os passeios e acompanhamento e exploração dos produtos turísticos, com programação organizada pelas operadoras e hotéis da região acompanhadas por guias locais treinados para desenvolver passeios e tornar a atividade do turista mais agradável e completa.

### **5.2 RECURSOS FINANCEIROS**

Por não ser possível um alto investimento financeiro, a prefeitura optara por terceirização da administração dos principais produtos turísticos da cidade, com o apoio da iniciativa privada o processo de adaptação para o turismo ganhará mais agilidade e amplitude.

## **6 MISSÃO**

A missão do Município de Tibagi em relação a atividade turística e “Tornar a atividade turística um gerador de renda, empregos e impostos para o Município oferecendo uma opção de turismo de qualidade.”

## **7 OBJETIVOS DO PROJETO**

O objetivo deste projeto é aumentar o a importância e tornar mais rentável a atividade turística exercida na cidade de Tibagi, qualificando os serviços oferecidos ao turista e reestruturando a cidade para atender a demanda de turista que deixará de ser latente para se tornar uma demanda plena.

O turismo de Tibaji terá que se tornar uma atividade auto sustentável contribuindo para a estabilização das contas do município e possibilitando uma melhor qualidade de vida para a população da cidade.

## **8 METAS**

As metas que terão que ser atingidas são de longo prazo e muitos projetos que estão sendo propostos terão que ter continuidade para que haja sempre uma análise situacional e estatística dos efeitos que o aumento do número de turistas na região vai proporcionar.

A dificuldade encontrada na maioria dos casos onde haja o envolvimento das prefeituras é a manutenção dos objetivos e projetos quando ocorre a troca de governos para que haja uma manutenção das atividades que estão sendo propostas neste projeto é necessário haja elaboração de uma Política de Turismo muito bem fundamentada e justificada pela prefeitura e o envolvimento do Estado como órgão fiscalizador da execução desta política.

### **8.1 METAS PARA 3 ANOS**

Durante os três primeiros anos o projeto estará sendo implantado em etapas, a primeira fase deverá durar um ano e a fase de divulgação terá que ser implantada somente no segundo ano quando os a estrutura da cidade já esteja adequada para receber o turista de forma profissional.

Mesmo na etapa inicial do projeto as metas para os três primeiros anos é de passar da média atual da cidade de 20000 (vinte mil) turistas por ano para um aumento de 20 % destas quantidade de turistas, a média de permanência na cidade também terá que ser aumentada de 02 dias em média para 3,5 dias gerando um número aproximado de 600 empregos diretos por ano.

#### **8.1.1 Satisfação do cliente**

Melhorar a satisfação do cliente através da implementação de serviços personalizados aos turistas, através de pesquisas periódicas que colem informações sobre as preferências do cliente, bem como seus hábitos e necessidades especiais.

### **8.1.2 Inovação**

Tendo em vista a estrutura existente na cidade, o cenário que se apresenta como adequado para a maximização da estrutura para o turismo, a partir do cruzamento das forças internas e externas.

O segmento turístico compreendido por atividades ligadas à convenções e treinamento mostra-se promissor, embora bastante competitivo. Tibaji possui como diferencial a proximidade com a capital do Estado e com os principais centros econômicos (Londrina e Maringá). O ambiente de cidade interiorana e a localização do centro hoteleiro no centro da cidade, a meta é aumentar a frequência deste tipo de turismo, principalmente a partir do terceiro ano de execução do projeto.

## 9 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Devido a análise do tipo de turismo oferecido pela cidade de Tibagi foram definidas como características básicas do público consumidor deste tipo de turismo características demográficas, sócio culturais e comportamentais.

Grupos de jovens interessados por atividades esportivas e esportes radicais, atraídos pela oportunidade do contato com a natureza e com poder aquisitivo mediano e alto. Este turista é tipicamente de finais de semana.

Durante a semana, quando a frequência do turista de aventura é menor, poderá ser investido em grupos de treinamento empresarial, seminários e Work Shops de empresas, estas atividades são frequentadas em geral por executivos de 25 a 45 anos que tem seus custos pagos pela empresa. Normalmente é destinado um dia para as visitas aos pontos turísticos. Este turista é muito requisitado pela cidade pois é dos que mais trazem lucro para a prefeitura pois exigem notas para a prestação de contas, gerando grande renda em impostos.

## 10 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As oportunidades e ameaças do ambiente externo podem ser assim sistematizadas:

### 10.1 OPORTUNIDADES:

- Proximidade de Curitiba e Londrina;
- Nova característica do turismo mundial de fuga de roteiros e ambientes dos grandes centros;
- Tendências a procura pelo turismo de aventura;
- Incentivo da OMT e do Ministério do Turismo a atividade do Ecoturismo;
- Maior intensidade e conscientização da importância do investimento no turismo nacional;
- Preço baixo e acessível deste tipo de atividade turística para o turista internacional.

### 10.2 AMEAÇAS

- Divulgação de outras opções de turismo de aventura em outras regiões do país;
- Falta de percepção deste tipo de turismo no estado do Paraná tanto pelo turista nacional como internacional;
- Proximidade de cidades com características de turismo semelhantes;
- Infra-estrutura de acesso fácil nos grandes centros do Estado, o que dispensa o pernoite do viajante;
- Ausência de cultura turística na região;
- Ausência de infra-estrutura na cidade;
- Sazonalidade.

Assim, podemos concluir que o componente social da região é bastante enfraquecedor para o investimento na área turística, vez que não há uma população educada para receber o turista, a sociedade de Tibaji em um todo não tem como característica investir em turismo ou lazer.

Como componente econômico, devemos destacar que os investidores locais não dão prioridade a investimentos no setor cultural e turístico, por se tratar de região que nos tem como cultura o investimento na agropecuária.

## **11 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PREFEITURA COM O INVESTIMENTO EM TURISMO**

Os objetivos da Prefeitura de Tibaji com o incentivo à atividade turística da região é o aumento do fluxo de turista para o aquecimento da economia e do setor de serviços, com este esforço pretende-se criar novos focos de empregos proporcionando à população melhores salários e conseqüentemente aquecendo o comércio regional e criando assim um círculo virtuoso na economia da região.

Com este aquecimento haverá a necessidade de mão de obra especializada o que servirá de incentivo à população local para procurar uma educação e especialização, diminuindo também outro grande problema na região que é a falta de escolaridade.

Estes processos que serão inicialmente patrocinados pela Prefeitura, posteriormente terão força para se assumirem embora a fiscalização seja mantida visando a qualidade do processo.

## 12 IMPLEMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS ORGANIZACIONAIS

A cidade terá que se adaptar à este público e oferecer serviços de lazer, hospedagem e gastronomia compatíveis com o turista que estará recebendo.

É uma cidade pequena que pode ser estruturada para atender o turista, oferecendo serviços em pontos pitorescos para um happy hour depois dos passeios ou até mesmo uma atividade noturna direcionada para o público que pratica o turismo de aventura.

A Prefeitura deve incentivar o surgimento de pousadas e hotéis temáticos onde o ambiente seja acolhedor e com decoração e gastronomia típicas para atrair o turista e tornar a estadia tão aconchegante que o turista permaneça mais tempo na cidade.

A decoração com mobiliário temático onde os aventureiros se sintam atraídos e participantes do universo da cidade também é uma importante tarefa designada à Prefeitura.

Locais adaptados (casarões antigos, bares e pontos turísticos) onde seja exposto de maneira interessante o artesanato local permitindo de acordo com a peça o acompanhamento da confecção ou a degustação sempre estando disponível para venda com o intuito de gerar renda, empregos e impostos para a região.

A gastronomia precisa ser reformulada através de ações como cursos para os administradores e proprietários dos estabelecimentos, enfocando novos métodos de atendimento e gestão e incentivando o investimento na reestruturação dos pontos e em entretenimento, sem perder a característica de cidade pequena.

## **13 FASES DO PROJETO**

Em um contexto geral a Prefeitura de Tibaji, através da Secretaria de Turismo, adotou uma estratégia de reestruturação do turismo e controle sobre as atividades disponíveis no Município.

O novo modelo administrativo adotado terá como principal característica a existência de grupos de pesquisa e fiscalização que serão responsáveis pelo contato direto com o turista e as empresas prestadoras de serviços catalogando as principais dificuldades encontradas em cada um dos setores que são atendidos pela prefeitura.

### **13.1 1ª FASE – “ADAPTAÇÃO DOS PONTOS TURÍSTICOS”**

#### **13.1.1 Atendimento e recepção nos pontos turísticos ao turista – bilíngüe**

É importante prestar ao turista um atendimento de qualidade.

Durante o desenvolvimento desta etapa do projeto irão acontecer seminários e work shops para a conscientização e o aprendizado de novas técnicas de como prestar um bom atendimento ao turista, estas oficinas serão dirigidas ao empresariado local, os funcionários que prestam serviços no setor turístico e os funcionários municipais e proprietários de pontos turísticos.

#### **13.1.2 Horários de visitação dos pontos turísticos ampliados**

Como foi observado na análise do ambiente o principal ponto turístico da região de Tibaji, o Cânion do Guartelá tem seus horários e dias para o atendimento ao público restritos o que pode ser um problema pois gera decepção para o turista que chega à cidade com o intuito de conhecer o atrativo e recebe a informação das restrições no período de funcionamento.

As visitas ao Cânion do Guartelá são restritas ao período de quarta a domingo, a justificativa para esta restrição é a necessidade da permanência de

funcionários que controlem a entrada do parque e acompanhem os grupos de turistas em numero superior a 15 pessoas.

Para que o período de funcionamento do parque durante a semana seja estendido e preciso o aumento do número de funcionários que atendam o parque o que pode ser feito em negociação com a Prefeitura, com esta mudança os outros pontos que não prestam serviços neste mesmo período e que pertencem a iniciativa privada também serão estimulados a abrirem suas portas.

### **13.1.3 Cadastramento e fiscalização do equipamento, equipe e procedimentos das operadoras de turismo de aventura**

As operadoras de turismo de aventura que prestarão serviço dentro da cidade serão submetidas a um rigoroso controle onde serão analisados os procedimentos adotados para garantir a segurança dos turistas, a qualidade do equipamento fornecido e a qualificação da equipe que estará responsável pela coordenação das atividades.

Será tarefa também deste conselho fiscalizador garantir que estas operadoras estão tomando o devido cuidado para a manutenção do meio ambiente primitivo e se responsabilizando pela não degradação.

A fiscalização estará sobre a responsabilidade da Secretaria de Turismo e obedecerá um cronograma semestral para a execução das inspeções.

### **13.1.4 Maior acessibilidade às operadoras e definição de um número máximo de operadoras de turismo de aventura que poderão atuar na área (visando qualidade no serviço e evitando poluição do ambiente)**

Estará disponível as operadoras de turismo de aventura que obedecerem as normas e exigências previstas pela Secretaria de Turismo para a garantia da segurança do turista que visita Tibaji, pontos para divulgação dos seus serviços e contato com o turista. Estes pontos estarão distribuídos em hotéis, pontos turísticos e postos de informação.

A inserção deste operadores no material de divulgação da cidade não esta incluso embora o serviço certamente estará como forma de divulgação das atividades que a cidade fornece para o turista.

O numero de operadoras que terão direito de trabalhar na região será controlado pela prefeitura pois este cuidado tem o intuito de evitar acidentes devido ao excesso de turistas circulando nas hidrovias e também para que possa ser mantida a qualidade na fiscalização dos serviços.

#### **13.1.5 Estrutura de restaurantes**

Os restaurantes assim como outros serviços também serão catalogados e fiscalizados periodicamente, terão o apoio da prefeitura os restaurantes que se interessarem pelo planejamento visando uma adaptação e maior qualidade no recebimento do turista.

Locais junto aos pontos turísticos serão disponibilizados, por meio de licitação, para a utilização como restaurantes, lanchonetes e/ou bares. Estes terão a vantagem de usufruir da clientela que vai a estes pontos atraída pela beleza natural do local. Em contrapartida terão que primar pela qualidade dos produtos, serviço e atendimento seguindo todas as regras para o funcionamento das propostas pela prefeitura no termo de licitação.

#### **13.1.6 Enfermaria**

Todos os pontos Turísticos de Tibaji terão o apoio de uma equipe de socorro que será mantida pela associação comercial local em conjunto com a Prefeitura da cidade que prestara apoio e condução para o hospital mais próximo ou atendimento local em caso de acidentes, prezando pela segurança do turista.

### **13.1.7 Comércio de artesanato local**

O comércio do artesanato local é um fator importante para o enriquecimento da região com a atividade turística e também colabora para o aumento do número de empregos e renda da população.

O comércio do artesanato terá pontos estratégicos onde será também um atrativo para que o turista acompanhe etapas do processo de fabricação, será comercializado nas proximidades do centro gastronômico, em áreas dentro dos hotéis e nos pontos turísticos na área destinada a recepção dos turistas.

Entre os artesanatos produzidos haverá um maior incentivo pelo artesanato típico de região e objetos de valor menor para que possam ser levados pelo turista como souvenir.

### **13.1.8 Equipe de manutenção e segurança no ponto turístico**

A Prefeitura municipal terá como tarefa reforçar a segurança nos pontos turísticos e na própria cidade, com o aumento do número de pessoas circulando a taxa de criminalidade tende a crescer e se este problema não for sanado antes mesmo que tome grandes proporções há o perigo de que seja criada uma imagem negativa da cidade afugentando o turista.

A Manutenção dos pontos turísticos também é de extrema importância, funcionários que cuidem da limpeza das instalações como a recepção, banheiros e áreas de alimentação diariamente permitem que a aparência do local se torne convidativa, neste ponto a preocupação também é com a imagem que será percebida pelo turista. A manutenção não pode estar restrita à limpeza, a iluminação de praças e pontos turísticos que recebam o turista até o período da noite, a boa apresentação do mobiliário disponível nestes pontos e a manutenção das vias e trilhas também colaboram para que o turista se sinta em um ambiente ideal e confortável de se visitar.

## 13.2 2ª FASE - “ESTRUTURAÇÃO DA CIDADE PARA RECEBER O TURISTA”

### 13.2.1 Adequação do mobiliário e decoração

O turista, quando procura locais como o Tibaji para passar suas férias está em busca de um local que seja completamente diferente do que está acostumado, a decoração tem o objetivo de levar o turista para este lugar diferente do seu cotidiano e por este motivo é importante ser de bom gosto, de preferência seguindo um tema adequado ao perfil social e cultural do turista que está sendo recebido. A faixa dos pontos turísticos tem que estar adequada a proposta de cada um e chamar a atenção do turista incentivando à visita. O mobiliário disponível no ponto turístico deve estar adequado com as necessidades do turista que irá receber e também tematizar a visita.

O tipo certo de bancos feitos do material mais adequado para o ambiente, evitando uma deterioração rápida, as lixeiras que sejam usuais e de fácil manutenção e limpeza, iluminação adequada e restaurantes e lanchonetes tematizados, localizados dentro dos pontos turísticos que tenham em suas áreas de alimentação a infra estrutura necessária para atender ao turista.

### 13.2.2 Iluminação pública

A iluminação pública, como já foi comentado neste trabalho, tem que ser mantida em bom estado e estar adequada com a proposta do local. Prédios históricos e a faixa dos pontos turísticos tem que estar iluminada corretamente para chamar a atenção do turista para o local, instigando e criando expectativa.

A tonalidade da luz deve ser utilizada para criar climas diferentes e propostas variadas para o turista que vão desde locais com iluminação amarelada criando um clima mais quente e romântico até iluminação branca e colorida que remetem à modernidade e praticidade.

O material utilizado e o design dos postes e, no caso da iluminação indireta, refletores tem que atender a normas de segurança, facilitar a manutenção e estar sempre limpos.

### **13.2.3 Maior facilidade no acesso aos pontos turísticos**

Meios de transporte dirigidos para a rotina e realidade do turista terão como função facilitar o acesso aos pontos turísticos, principalmente aos que se localizam na periferia da cidade, neste caso a maioria dos grandes atrativos.

Este transporte precisará de vias em bom estado para trafegar até as proximidades do atrativo, portanto o bom estado de conservação das vias públicas que levam o turista para seu destino também são muito importantes e que precisam de cuidados constantes, a prefeitura na figura da Secretaria de Obras e com o auxílio do Estado terão que fazer os reparos necessários na malha viária que circunda a cidade bem como cuidar da manutenção destas estradas. Visado o conforto do turista e a manutenção dos veículos de transporte que farão o percurso até o ponto turístico.

### **13.2.4 Sinalização turística**

Uma boa identidade e comunicação com o turista evita processos de decepção com o desperdício de tempo para chegar até o destino, no caso, o atrativo turístico.

A sinalização da cidade tem que ser rica e funcional e de preferência em dois idiomas (português e inglês) para atender também o público estrangeiro, as placas precisam estar em locais estratégicos e dispostas de uma forma que realmente guiem o visitante até o ponto turístico.

Estas providencias são função da Secretaria Municipal de Turismo e podem ser apoiadas pela Secretaria Estadual de Turismo mediante a apresentação do projeto.

### **13.2.5 Limpeza e segurança urbana**

A limpeza e segurança, como já foi abordado previamente, são atrativos importantes para o turista que já está com a intenção de consumir ou já visitou a

cidade e pretende prolongar o tempo de sua estadia por estar em um lugar seguro e agradável.

A limpeza pública é responsabilidade da prefeitura e a segurança pode ser requisitada junto ao Governo Estadual, a otimização destes recursos humanos também pode acontecer mediante um projeto que apresente o mapeamento da área de atuação e as funções de cada um destes funcionários.

### **13.2.6 Postos de informação ao turista (atendimento bilíngüe)**

Os postos de informação vão permitir um contato maior da prefeitura com os turistas, neles poderá se obter qualquer informação sobre clima, horários de atendimento, telefone e endereço de locais úteis como por exemplo: hotéis, farmácias, restaurantes, pontos turísticos, hospitais e outros.

Nos postos de informação haverá uma caixa de sugestões e reclamações que permitirá uma medição da satisfação do turista e um contato com o que pode ser melhorado na infra estrutura oferecida pela cidade.

## **13.3 3ª FASE - "INCENTIVO AO EMPRESARIADO"**

### **13.3.1 Criação de políticas de incentivo ao investimento em atividades turísticas**

A prefeitura terá políticas que favoreçam o setor turístico, o interesse é de atrair investimentos da iniciativa privada para a região e com este intuito os Planos de Incentivo da Prefeitura às atividades turísticas vão facilitar o financiamento de empreendimentos do setor turístico.

### **13.3.2 Adequação dos estabelecimentos e políticas de qualidade**

Haverá uma fiscalização aos estabelecimentos que prestarem serviços voltados à atividade turística, o controle se dará desde a abertura que será contatada pela Secretaria de Indústria e Comércio à Secretaria de Turismo esta, por sua vez fará um primeiro contato para saber dos objetivos do comerciante e de que forma a Secretaria de Turismo pode auxiliar para tornar a atividade realmente adequada para receber o turista.

Esta adequação não será uma obrigatoriedade mas terá todo apoio da prefeitura caso ocorra pois estará inserida no programa de reestruturação da Cidade de Tibaji para atender o turista com qualidade.

### **13.3.3 Cursos de Gestão, qualidade e atendimento voltados aos empresários do setor de turismo e áreas afins e seus funcionários**

Tendo em vista a melhora da qualidade dos serviços oferecidos pelo setor comercial do Município ao turista a Prefeitura de Tibaji promoverá cursos, ministrados por membros da Secretaria de Estado do Turismo que tenham em seus conteúdos técnicas de como atender o cliente e gestão de empreendimentos turísticos.

Estas atividades também tem o objetivo de servir como incentivo para que o empresário busque outras formas de especialização para ele próprio e para seus funcionários.

### **13.3.4 Incentivo à reestruturação, equipamento e modernização dos serviços oferecidos aos turistas**

Esta etapa do processo de incentivo ao empresariado é destinada principalmente às operadoras de turismo de aventura, os hotéis e restaurantes também podem estar inseridos e é importante que estejam sempre preocupados em manter um diferencial e serviços criativos e de qualidade.

As operadoras precisam manter seus equipamentos atualizados, estar atrás do que há de mais moderno em segurança para o turista de aventura e manter seus equipamentos em ótimo estado de manutenção.

Toda esta preocupação vai além do divertimento do turista e tem sua real justificativa na segurança que precisa ser oferecida à ele.

#### 13.4 4ª FASE - "INCENTIVO AO ARTESANATO"

##### **13.4.1 Incentivo à criação de cooperativas de artesãos**

O artesanato está diretamente ligado ao turismo pois é ele que fornece objetos que levam as características da região e se forem bem divulgados e de qualidade podem ser comercializados como *souvenirs*.

Os turistas gostam de consumir o artesanato local como forma de lembrar da viagem, portanto este é um produto que tem mercado garantido.

##### **13.4.2 Cursos de especialização**

A Prefeitura de Tibaji também organizará periodicamente cursos dirigidos ao artesão, estes cursos terão em seus currículos técnicas de produção do artesanato e novos métodos. Também fará parte do currículo deste curso métodos de administração e comercialização dos produtos artesanais para que seja possível um contato direto com o turista e um desenvolvimento desta atividade de forma independente.

##### **13.4.3 Locais adequados para a comercialização dos produtos dos artesãos**

Haverá locais destinados para o comércio dos produtos artesanais da região, estes locais serão dentro dos pontos turísticos, próximos à área de alimentação e no centro comercial e gastronômico da cidade.

Nestes locais a concentração de turistas que estão dispostos e aptos a consumir é grande, vale observar que todos os locais destinados ao comércio de artesanato terão uma identidade visual moderna e padronizada, o ambiente será claro e bem organizado onde a variedade de objetos regionais produzidos artesanalmente estará disposta junto à produtos com o tema da cidade.

Nestes locais pode ser disponibilizada uma área de trabalho onde, nas épocas de maior movimentação de turistas, o artesão mostre as etapas de produção das peças ao vivo como forma de criar mais um atrativo para que o turista entre e consuma os produtos que estão à venda na loja.

Estes locais serão negociados pela prefeitura junto à cooperativa de artesãos em um sistema de concessão do espaço, procurando, com isso, enriquecer esta atividade no município.

#### **13.4.4 Incentivo ao investimento em pontos temáticos para a comercialização do artesanato**

Como já foi abordado no ponto anterior, o investimento em pontos temáticos para a comercialização do artesanato é uma prática comum nos grandes centros turísticos mundiais, tomando como exemplo a *Disney World* e grandes cadeias de lojas de brinquedos como a *FAO* os ambientes temáticos atraem a atenção do turista e são incríveis provocadores de consumo.

No município de Tibaji estas idéias podem ser adotadas por cooperativas de artesãos atraindo o turista com performances das etapas de produção das peças comercializadas e também com a decoração tematizada do ambiente.

### **13.5 5ª FASE – DIVULGAÇÃO**

#### **13.5.1 Divulgação junto às operadoras e agências de turismo**

Todas estas providências precisam ser divulgadas para que o turista seja atraído. No setor turístico uma boa forma de divulgação é um relacionamento com as

operadoras e agências de viagem pois são elas que indicam os roteiros para seus clientes, incentivando a preferência por um destino.

Para atrair a confiança e a atenção destas agências e operadoras para o município de Tibaji serão organizados Fan Tours numa parceria da Prefeitura do Município com o empresariado local. Durante esta atividade as agências e operadoras conhecerão todos os produtos turísticos oferecidos pela cidade, também serão apresentadas opções de gastronomia e artesanato além de conhecerem a hotelaria da região. Este contato irá divulgar e estreitar as relações com os principais fornecedores do turismo do município.

Promoções de incentivo também serão trabalhadas, nelas serão premiados os vendedores que mais comercializarem o destino Tibaji, o prêmio será uma viagem com todas as despesas pagas para Tibaji, estas promoções serão organizadas e financiadas pela associação comercial local com o apoio da Prefeitura da cidade.

### **13.5.2 Divulgação em eventos e mídia**

Nesta etapa a Prefeitura da cidade contará com a ajuda da Secretaria de Estado do Turismo, a participação em eventos poderá ocorrer na forma de *stands* cooperados por um valor mínimo.

O material de divulgação da cidade também pode ter o apoio da Secretaria de Estado do Turismo no *design* e diagramação do material, é importante ter qualidade neste aspecto pois é isto que vai atrair a atenção dos clientes.

O custo de produção deste material fica por conta da prefeitura do Município e este material poderá ser enviado aos eventos, agências e operadoras.

### **13.5.3 Relacionamento com a imprensa**

Um bom relacionamento com a imprensa também é importante para a divulgação da cidade como destino turístico. Para isso uma técnica de relacionamento utilizada é o Fan Press Tour que funciona de maneira semelhante ao

Fan Tour só que é incluído neste passeio entrevistas para que os jornalistas saiam da cidade com todas as dúvidas sanadas e possivelmente com uma matéria pronta.

## 14 CONTROLE DO PLANEJAMENTO EM AÇÃO

As informações necessárias para o controle estratégico são:

- Pesquisas periódicas do índice de satisfação do turista que visita a cidade de Tibaji;
- Quantidade de novas empresas privadas prestadoras de serviços para o setor turístico;
- Inspeção periódica feita por técnicos da Prefeitura para garantir a qualidade do serviço oferecido;

Após a avaliação destes dados, os administradores farão a comparação deles com as metas do processo estratégico, verificando se mudanças são necessárias.

Se os eventos observados não estiverem em sintonia com os objetivos organizacionais estabelecidos, atitudes corretivas serão tomadas.

Essas atitudes incluem a troca de funcionários e gerentes, bem como a verificação da possibilidade de novos investimentos na área de recursos humanos possa ser necessária.

### 14.1 PESQUISAS PERIÓDICAS DO ÍNDICE DE VISITAÇÃO E SATISFAÇÃO DO TURISTA QUE VISITA A CIDADE DE TIBAJI

Esta etapa do processo de controle do planejamento em ação terá duas fases, uma que será obtida junto o setor hoteleiro com a medição da taxa ocupacional e outra com a pesquisa feita diretamente no ponto turístico através da abordagem e pesquisa de campo.

Para que a taxa ocupacional possa ser medida com exatidão, gráficos mensais serão produzidos, onde será possíveis a verificação da ocupação diária e o percentual de ocupação nos finais de semana, mensal e nos meses considerados de baixa estação.

A satisfação do turista será constatada e medida após as avaliações finais de cada mês, onde serão observados e destacados os pontos fortes e fracos dos produtos turísticos oferecidos pela cidade no julgamento dos consumidores.

## 14.2 QUANTIDADE DE NOVAS EMPRESAS PRIVADAS PRESTADORAS DE SERVIÇOS PARA O SETOR TURÍSTICO

A quantidade de novos contratos será supervisionada pela Secretaria Municipal de Indústria e Comércio, através de sistema de informações e planilhas mensais que serão desenvolvidas e repassadas para a Secretaria de Turismo.

A Secretaria de Turismo terá o controle destes novos serviços o que será útil no momento de definir que tipo de turismo a região está atraindo, quais os pontos que precisam ser melhorados e quais tipos de serviço que a região está deixando de oferecer ao visitante.

Com estes dados em mãos será possível organizar ações de incentivo direcionadas e focadas nos pontos de deficiência do setor turístico.

## 14.3 INSPEÇÃO PERIÓDICA FEITA POR TÉCNICOS DA PREFEITURA PARA GARANTIR A QUALIDADE DO SERVIÇO OFERECIDO

A inspeção que deverá ser ministrada pela prefeitura tem como objetivo garantir a qualidade do serviço oferecido. Esta inspeção será realizada periodicamente em vários setores que atendem ao turista.

Nos hotéis os cuidados serão observados desde o restaurante com a qualidade da comida oferecida e da higiene na cozinha, no ambiente interno, nas unidades habitacionais e na qualidade dos serviços oferecidos.

Nos restaurantes o cuidado será com a qualidade dos alimentos, na higiene e no atendimento.

Nas operadoras de turismo de aventura os equipamentos tem que estar em perfeitas condições de manutenção, os instrutores devidamente instruídos para exercer sua função e o cuidado com a qualidade do atendimento ao turista.

Outros serviços também serão supervisionados mais a prioridade é garantir o bem estar, qualidade nos serviços e produtos oferecidos aos turistas.

## **15 DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS DOS PROJETOS**

Com o crescimento e as medidas propostas em execução o turismo de Tibaji terá uma estrutura adequada para receber seus clientes com qualidade e diversidade de serviços.

O apoio e a manutenção estão garantidas pelas etapas que compõe o controle do planejamento de ação e a divulgação vai permitir que os produtos turísticos de Tibaji sejam conhecidos criando expectativa e consumo desta atividade.

Finalmente com todas estas etapas em andamento a atividade turística na região se tornará auto sustentável e será geradora de empregos e renda para a população , aumentando o grau de escolaridade da região, proporcionando maior poder de consumo e desenvolvendo outros setores da economia.

## 16 CONCLUSÃO

O caminho percorrido até agora permitiu ter uma visão global do enfoque dado ao Turismo no Município de Tibaji.

A abordagem a ser dada ao planejamento turístico e sua aplicação à Prefeitura Municipal de Tibaji, órgão responsável pela prestação de serviços de utilidade pública, está intimamente relacionada com a aplicação do turismo em sua totalidade, através de meios eficazes que estruturam a cidade proporcionando ao turista uma agradável experiência de consumo.

No estudo realizado, foi possível constatar que o planejamento estratégico é necessário para implementação das atividades de prestação de serviços, reestruturação do Município com o intuito de atender ao turista com qualidade, fortalecendo a imagem de Tibaji como uma cidade que cada vez mais se preocupa com a qualidade dos serviços oferecidos ao turista, cursos de especialização e sensibilização da mão de obra disponível no para a importância da atividade turística.

A importância do turismo no Município, também foi constatada através deste trabalho, gerando assim a necessidade do investimento no planejamento, que deveria ser tratado com especial interesse pelos administradores do Poder Público.

## 17 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Ministério do Turismo. **Política Nacional do Turismo, 2003.**

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: conceitos e estratégias**, São Paulo, McGraw-Hill, 1986.

KOTLER, Philip. **Marketing Administração de Marketing**, 5ª ed. , São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing Para Organizações Que Não Visam o Lucro**, 1ª ed. , São Paulo, Atlas, 1978.

PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo. **Estatísticas Básicas do Turismo, 2002.**

PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo. **Inventário da Oferta Turística do Município de Tibaji, 2002.**

PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo. **Oficina do PNMT no Município de Tibaji, 2002.**

PARANÁ, Secretaria de Estado do Turismo. **Política Estadual de Turismo, 2003.**

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico : conceitos, metodologia e práticas**. 12. ed. São Paulo : Atlas, 1998.