

**NORMA HITOMY IKEDA
RAFAEL BATISTA TAMANHO**

**PROGRAMA DE CONSCIENTIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO PARA O ESTUDO DA
DEMANDA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE COLOMBO - PR**

**CURITIBA
2004**

**NORMA HITOMY IKEDA
RAFAEL BATISTA TAMANHO**

**PROGRAMA DE CONSCIENTIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO PARA O ESTUDO DA
DEMANDA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE COLOMBO - PR**

Trabalho de Graduação apresentado às disciplinas de Orientação de Projeto de Turismo em Planejamento de Áreas Urbanas e Projeto de Turismo em Planejamento de Áreas Urbanas, como requisito parcial para conclusão do Curso de Turismo – Ênfase em Planejamento de Áreas Urbanas, do Departamento de Turismo, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.

Profª Orientadora: Prof. Deise Maria Fernandes Bezerra

**CURITIBA
2004**

FICHA DE IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO

TÍTULO: Programa de Conscientização e Estruturação para o Estudo da Demanda Turística do Município de Colombo - PR

AUTORES: Norma Hitomy Ikeda e Rafael Batista Tamanho

INSTITUIÇÃO: Universidade Federal do Paraná

LOCAL: Curitiba – PR

DATA: 01/12/2004

RESUMO: O presente projeto de conclusão de curso apresenta como proposta um programa de conscientização e estruturação para o estudo da demanda turística no município de Colombo – PR. O programa será composto por três projetos: Palestra de Sensibilização, Oficina para Conscientização e Estruturação de Estudo da Demanda Turísticas no Município de Colombo e Projeto de Estruturação de Banco de dados.

PALAVRAS-CHAVE: Demanda Turística, Colombo – PR.

AGRADECIMENTOS

À Professora **Deise**, pelo **Exemplo**, **Ensinamentos** e **Dedicação**, durante todos os anos de nossas vidas acadêmicas e durante a orientação desse trabalho.

À SEMAA de Colombo - PR, pelas informações cedidas e por ter oportunizado a realização desse trabalho no município.

À Gilce Battistuz, pelos esclarecimentos, ao Prof. José Pedro Steiner Neto pelas orientações e ao Gabriel Pesce Junior pelas boas dicas.

Aos nossos colegas da turma, que nos momentos de "desespero" sempre encontram formas de apoiar uns aos outros.

À **Mel** e **Euler**: tenham certeza que o **Apoio** de vocês foi essencial para tornar a confecção desse trabalho mais fácil, tranqüila e divertida.
Muito Obrigado...!!

Em especial aos nossos **pais** e **irmãos**, pelo **Amor**, **Dedicação** e **Carinho** em todos os momentos de nossas vidas.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	vi
LISTA DE SIGLAS	vii
INTRODUÇÃO	1
JUSTIFICATIVA	3
OBJETIVOS	5
OBJETIVO GERAL	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1 A DEMANDA TURÍSTICA	6
1.1 TURISMO	6
1.2 MERCADO TURÍSTICO	10
1.3 DEMANDA TURÍSTICA	12
1.4 OFERTA TURÍSTICA	18
2 O MUNICÍPIO DE COLOMBO E O TURISMO	21
2.1 REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA E ANEL DE TURISMO RURAL	21
2.2 ASPECTOS GERAIS DE COLOMBO	22
2.3 TURISMO EM COLOMBO	23
3 PESQUISAS REALIZADAS	26
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	26
3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	27
3.3 PESQUISA DOCUMENTAL	28
3.4 PESQUISA DE CAMPO	29
3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	36
4 PROGRAMA DE CONSCIENTIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO PARA O ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE COLOMBO - PR	39
PROJETO 1 - PALESTRA DE SENSIBILIZAÇÃO	40
JUSTIFICATIVA	40
OBJETIVO GERAL	40
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	41
OPERACIONALIZAÇÃO	41
CUSTOS	42

PROJETO 2 - OFICINA PARA CONSCIENTIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DE ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE COLOMBO	43
JUSTIFICATIVA	43
OBJETIVO GERAL	43
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	44
OPERACIONALIZAÇÃO.....	44
CUSTOS	49
PROJETO 3 - ESTRUTURAÇÃO DO BANCO DE DADOS	50
JUSTIFICATIVA	50
OBJETIVO GERAL	50
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	50
OPERACIONALIZAÇÃO.....	51
CUSTOS	53
4 CONCLUSÃO	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	58
APÊNDICE 1 – RELAÇÃO DE EMPREENDEDORES ENTREVISTADOS	60
APÊNDICE 2 – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM COLABORADORES DA SEMMA	61
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO APLICADO COM EMPREENDEDORES TURÍSTICOS	62
ANEXO 1 - FICHA DE CONTROLE MENSAL - SECRETARIA MUNICIPAL DE AGRICULTURA, MEIO AMBIENTE, ABASTECIMENTO E TURISMO	63
ANEXO 2 - AVALIAÇÃO ANUAL	65
ANEXO 3 – MATERIAL DE APRESENTAÇÃO DO PALESTRANTE DAVID CAMELÔ	68

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 1 – REALIZAÇÃO DE CONTROLE DE VISITAÇÃO NOS EMPREENDIMENTOS – COLOMBO - PR	30
GRÁFICO 2 – FORMA DE CONTROLE DE VISITAÇÃO – COLOMBO – PR.....	30
GRÁFICO 3 – DIFICULDADE EM APLICAR O CONTROLE DE VISITANTES – COLOMBO - PR	31
GRÁFICO 4 – EMPREENDEDORES QUE UTILIZAM O CONTROLE DA PREFEITURA E TEM DIFICULDADES EM APLICÁ-LO – COLOMBO - PR.....	32
GRÁFICO 5 – OPINIÃO SOBRE O USO DO CONTROLE UTILIZADO PELA PREFEITURA – COLOMBO - PR.....	32
GRÁFICO 6 – CONHECIMENTO SOBRE A FINALIDADE DE UMA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – COLOMBO - PR	33
GRÁFICO 7 – DISPOSIÇÃO EM RECEBER MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O TEMA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA – COLOMBO - PR	33
GRÁFICO 8 – NECESSIDADE DE REALIZAÇÃO DE UMA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO – COLOMBO - PR	34
GRÁFICO 9 – EMPREENDEDORES QUE SUGERIRAM QUESTÕES PARA UMA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA PARA O MUNICÍPIO– COLOMBO - PR	35
GRÁFICO 10 – GOSTARIAM DE OBTER MAIS INFORMAÇÕES A RESPEITO DOS VISITANTES DO MUNICÍPIO.....	36
QUADRO 1 – SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO	13
QUADRO 2 – RECURSOS MATERIAIS – PROJETO 1.....	42
QUADRO 3 – PROGRAMAÇÃO DA OFICINA DE CONSCIENTIZAÇÃO	45
QUADRO 4 – RECURSOS MATERIAIS – PROJETO 2	49
QUADRO 5 – RECURSOS MATERIAIS – PROJETO 3	53

LISTA DE SIGLAS

CC&VB – Curitiba Convention & Visitors Bureau

CITUR – Circuito Italiano de Turismo Rural

COMEC – Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba

EMATER – Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONGs – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

RMC – Região Metropolitana de Curitiba

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEMAA – Secretaria Municipal de Agricultura, Meio Ambiente, Abastecimento e Turismo

SETU – Secretaria Estadual de Turismo

WTTC – World Travel & Tourism Council

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o turismo tem sido reconhecido como uma atividade econômica de importância mundial, principalmente pela sua comprovada influência na geração de divisas, empregos e na distribuição de renda do país. Além disso, se planejado de acordo com os princípios da sustentabilidade, contribui para conservação e valorização dos recursos ambientais e socioculturais da localidade receptora.

Por essas razões, há um crescimento expressivo no número de municípios que desejam se inserir no mercado turístico, fazendo com que este se torne cada vez mais competitivo.

Esse processo tem contribuído para profissionalização da atividade turística, principalmente no que se refere ao embasamento das decisões estratégicas do seu planejamento, tanto nos aspectos macro como micro, em estudos com bases científicas.

Sabe-se então, que para conquistar um espaço num mercado cada vez mais competitivo é importante conhecer profundamente o consumidor que no caso do turismo se traduz pela demanda turística. Somente através desse conhecimento será possível um planejamento adequado da oferta.

Nesse contexto é que se insere o presente trabalho, desenvolvido no município de Colombo. Este está localizado na RMC (Região Metropolitana de Curitiba) e foi colonizado principalmente por imigrantes italianos oriundos da região norte da Itália, hoje ele é considerado sede da maior colônia italiana do Estado do Paraná. A imigração italiana influenciou significativamente nos costumes dos moradores locais, principalmente com relação à religiosidade e o cultivo da terra. Aproveitando-se dessas características e buscando valorizá-las foi introduzido no município o "Circuito Italiano de Turismo Rural" que tem como objetivo conservar, valorizar e divulgar a herança cultural desse povo além de complementar a renda dos agricultores locais.

No decorrer do trabalho buscou-se identificar as formas como a pesquisa de demanda turística é desenvolvida neste município e o conhecimento dos agentes envolvidos com o turismo a respeito dela.

Para tanto foram definidas hipóteses que puderam ser confirmadas ou refutadas, sendo elas, a pesquisa de demanda é realizada de forma inadequada; os agentes turísticos desconhecem a importância da pesquisa de demanda; existem outras formas de se analisar a demanda que não são utilizadas; os empreendedores envolvidos diretamente com a atividade turística estão insatisfeitos com a pesquisa de demanda atual e que o desenvolvimento turístico do município não está baseado em estudos de demanda turística.

Através dos resultados dessa pesquisa elaborou-se um “Programa de Conscientização e Estruturação para o Estudo da Demanda Turística no Município de Colombo” Este programa tem como objetivo conscientizar os agentes turísticos a respeito do tema proposto e estruturar o estudo da demanda turística, com enfoque participativo, visando contribuir para o desenvolvimento sustentável do turismo no município.

O trabalho é composto de 5 capítulos. No primeiro buscou-se apresentar uma discussão a respeito do tema demanda turística, abordando aspectos relativos ao Turismo, Mercado Turístico e principalmente a respeito de Pesquisa de Demanda Turística.

No segundo capítulo intitulado como “O Município de Colombo e o Turismo” será apresentado um panorama geral a respeito do desenvolvimento do turismo na RMC e em específico no município de Colombo, bem como os seus aspectos gerais.

O terceiro capítulo, “Pesquisas Realizadas”, tem como objetivo apresentar os resultados obtidos através do Projeto de Pesquisa realizado, nos meses de setembro e outubro de 2004, no município de Colombo.

No quarto capítulo será proposto o produto “Programa de Conscientização e Estruturação para o Estudo da Demanda Turística no Município de Colombo - PR” que será composto por três projetos: “Palestra de Sensibilização” “Oficina para Conscientização e Estruturação do Estudo da Demanda Turística no município de Colombo” e “Estruturação do Banco de Dados”

JUSTIFICATIVA

Segundo informações da Secretaria Estadual de Turismo, no estado do Paraná, dos 399 municípios existentes, 99 são considerados com potencial turístico e 29 como turísticos¹ e destes a pesquisa de demanda turística com base científica é aplicada em apenas três pontos específicos: Curitiba, Foz do Iguaçu e Litoral (Guaraqueçaba, Antonina, Morretes, Paranaguá, Guaratuba, Matinhos e Pontal do Paraná), além da realização de pesquisa pontuais em alguns eventos do Estado.

Esse panorama não é específico do estado do Paraná, mas sim da maioria dos Estados brasileiros. Isso é reflexo da insipiência da utilização de informações com base científica no processo de planejamento turístico, uma vez que faz menos de 30 anos que especialistas da área de turismo têm despertado o interesse em estudar de forma mais aprofundada o perfil e as características da demanda turística. (BENI, 2002).

A pesquisa de demanda turística fornece como benefícios um conjunto de informações que possibilitam ao planejador tomar decisões estratégicas mais seguras e próximas da realidade.

A partir desse contexto procurou-se identificar os municípios que já possuíam fluxo turístico e realizavam algum tipo de pesquisa, chegando-se então ao município de Colombo.

Inicialmente, pretendia-se estruturar uma pesquisa de demanda turística para ser aplicada no município. No entanto, após a realização do Projeto de Pesquisa, nos meses de setembro e outubro de 2004, com os agentes turísticos verificou-se que 55% dos empreendedores turísticos desconheciam a utilidade de uma pesquisa de demanda turística, 91% gostariam de receber mais informações e 85% consideravam importante e necessária a realização de uma pesquisa de demanda turística no município. Por isso, optou-se em desenvolver um Programa de Conscientização e Estruturação para o Estudo da Demanda Turística no Município de Colombo.

¹ Segundo deliberação normativa nº 432 de 28 de novembro de 2002 da EMBRATUR (Instituto Brasileiro de Turismo) em vigor até dezembro de 2004

Esse programa foi proposto por acreditar que só através do envolvimento, esclarecimento e apoio dos agentes turísticos locais é que os resultados de uma pesquisa de demanda se converterão em benefícios à comunidade e conseqüentemente ao desenvolvimento turístico do municipal.

OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL

Propor um programa de conscientização e estruturação do estudo da demanda turística no município de Colombo, PR, com enfoque participativo, visando contribuir para o desenvolvimento sustentável da atividade turística no município.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- despertar o interesse dos agentes turísticos locais a respeito do estudo da demanda turística;
- fazer com que os agentes turísticos locais percebam a necessidade e os benefícios de se conhecer melhor o se visitante;
- conscientizar os agentes turísticos locais sobre a importância de se conhecer melhor o seu visitante;
- demonstrar a importância e a utilidade de um estudo da demanda turística de base científica no município;
- orientar a estruturação de um banco de dados;
- apresentar formas de utilização das informações já coletadas.

1 A DEMANDA TURÍSTICA

O presente capítulo versará sobre teorias e definições a respeito do tema Turismo, Mercado turístico, Oferta e Demanda turística e suas inter-relações.

1.1 TURISMO

O Turismo possui caráter multidisciplinar e tem adquirido uma importância cada vez maior no meio acadêmico e como atividade socioeconômica, despertando o interesse de vários pesquisadores na tentativa de explicar a complexidade do fenômeno.

Surgem então diversas definições baseadas em diferentes correntes de pensamento que, mesmo com óticas distintas, permitem conhecer a abrangência dessa atividade.

De acordo com BENI (1998, p.34) pode-se identificar no meio acadêmico e nos órgãos governamentais três tendências para a definição de Turismo: a econômica, a técnica e a holística. Segundo ele a primeira só reconhece as implicações econômicas ou empresariais da atividade; a segunda visa identificar e controlar o tamanho do mercado turístico, e para isso se baseia na definição de turista, para distinguir este de outros viajantes e ter uma base comum pela qual fosse possível reunir estatísticas comparáveis; e a última procura abranger a essência total do assunto nas suas diversas áreas afins de estudo – por exemplo, antropologia, sociologia, psicologia entre outras.

A OMT – Organização Mundial do Turismo define turismo como “o deslocamento para fora do local de residência por período superior a 24 horas e inferior a 60 dias motivado por razões não econômicas” (OMT, 2001).

Segundo Salah-Eldin Wahab,

Turismo é uma atividade humana intencional que serve como meio de comunicação e como elo de interação entre os povos, tanto dentro de um mesmo país como fora dos limites geográficos dos países. Envolve o deslocamento temporário de pessoas para outra região, país ou continente, visando a satisfação de necessidades outras que não o exercício de uma função remunerada (WAHAB, 1977).

A definição da OMT serve para padronizar o conceito de turismo nos vários países membros dessa organização, mas não serve para definir a real magnitude desse fenômeno.

Portanto, cabe aqui uma discussão significativa com relação a exercer ou não atividade remunerada no local visitado. Pois, essas viagens são responsáveis por grande parte da ocupação dos meios de transportes, hospedagens, espaços destinados a lazer e eventos entre outros. Segundo BOULLÓN (1985), todos esses elementos são considerados equipamentos turísticos. Buscando inserir e classificar essas formas de viagens, surgiram neste contexto definições de turismo de negócios e eventos.

Assim, pode-se definir turismo como “o deslocamento de pessoas de seu local de residência habitual por períodos determinados e não motivados por razões de exercício profissional constante” (IGNARRA, 1999, p. 25). Sendo assim, excluem-se as pessoas que diariamente realizam o movimento pendular de um município a outro para exercer a sua profissão. Por outro lado incluem-se, nessa definição, as pessoas que viajam esporadicamente para outra localidade por compromissos de trabalho.

Após uma breve discussão sobre a complexidade acerca da definição do turismo busca-se demonstrar a importância do fenômeno do turismo no contexto econômico e social para uma destinação turística.

Cada vez mais a atividade turística vem ganhando importância dentro das esferas mundiais, nacionais, estaduais e municipais. Sendo que o seu incremento e expansão deve-se a uma série de transformações que ocorreram nos últimos séculos principalmente após o advento da Revolução Industrial no século XVIII.

Dentre essas transformações podemos destacar:

- diminuição da jornada de trabalho e conseqüente aumento do tempo livre;
- instituição do descanso semanal e férias anuais remuneradas;
- desenvolvimento dos meios de transporte;
- crescimento dos centros urbanos;
- processo de envelhecimento da população faz com que cada vez seja maior o segmento de idosos aposentados, principalmente dos países

desenvolvidos, que dispõem de mais tempo e recursos financeiros para viajar;

- maior grau de informação, despertando novos interesses;
- inovações tecnológicas (transportes, telecomunicações, etc);
- diminuição do número de empregados no setor da indústria (conseqüência da mecanização) e migração para o de serviços;
- diminuição do número de dependentes na família;
- barateamento do transporte aéreo;
- desenvolvimento de empresas prestadoras de serviços;
- segmentação do mercado turístico (preferências) entre outras.

Esses fatores contribuíram para que o turismo movimentasse, no ano de 2003, US\$ 4,54 trilhões que representa 10% do PIB mundial (OMT- Organização Mundial do Turismo, 2004). No Brasil, em 2003, foram registradas a entrada de 4.090.590 turistas, totalizando um gasto de US\$ 296 milhões (Embratur - Instituto Brasileiro de Turismo, 2004).

Dados recentes mostram que as práticas turísticas configuram uma das mais importantes atividades econômicas mundiais, sendo responsáveis por cerca de 214 milhões de empregos diretos e indiretos, segundo dados da WTTC (World Travel & Tourism Council), de 2004. Nos últimos anos, suplantou a indústria bélica em volume de capital transacionado e está muito próxima de atingir valores iguais ou superiores aos gerados pela indústria petrolífera, a primeira no ranking mundial (CRUZ, 2001).

Segundo o Prof. John Naisbitt (*apud* LEMOS, 2001), da Universidade de Cambridge, o turismo é mais promissora atividade do mundo. Ela é alimentada pelo progresso das telecomunicações, tem a força que está ensejando a imensa economia global e capacitando seu poder multiplicador.

De fato, esse setor está entre as quatro principais atividades econômicas do mundo. Gera empregos em grande quantidade e receitas gigantescas para os países que optam por essa alternativa de crescimento (LEMOS, 2001).

Embora a atividade turística possua um forte apelo econômico sabe-se hoje que o setor interfere também nos aspectos sociais e culturais da localidade receptora, tanto nos aspectos positivos como negativos.

Dentre os aspectos positivos destacam-se, segundo ALVES (2000):

- promover a difusão de informação sobre uma determinada região ou localidade, seus valores naturais, culturais e sociais;
- abrir novas perspectivas sociais como resultado do desenvolvimento econômico e cultural da região;
- integrar socialmente, incrementar (em determinados casos) a consciência local e nacional;
- desenvolver a criatividade em vários campos.

De acordo com ALVES (2000) o turismo pode provocar, no meio visitado, os seguintes aspectos negativos:

- *degradação e destruição dos recursos naturais;*
- perda da autenticidade da cultura local;
- descrição estereotipada e falsa do turista e do país ou região de que procede, por falta de informação adequada;
- ausência de perceptivas para aqueles grupos da população local das áreas de destinação turística, que não obtêm benefícios diretos e/ou indiretos das visitas dos turistas;
- aparecimento de fenômenos de disfunção social na família e desintegração da comunidade;
- dependência do capital estrangeiro ou de estereótipos existentes em face do turismo;
- superpopulação e perda da comodidade dos residentes (saturação no fornecimento de água e energia, sobrecarga do transporte público, vandalismo, entre outros);
- impactos sociais e econômicos em elevados níveis (aumento do preço, desvio de investimentos, drogas, prostituição, entre outros).

Além da discussão, nas diferentes óticas, a respeito da definição do que seria o Turismo e da sua importância econômica e social cabe aqui também definir o que seria o agente principal dessa atividade, o turista.

O turista pode ser considerado um consumidor de serviços turísticos. Entretanto, de acordo com a OMT (2001) esses consumidores podem ser classificados em turistas, excursionistas e visitantes.

No ano de 1954 a ONU (Organização das Nações Unidas) adotou o conceito de turista como

Toda pessoa, sem distinção de raça, sexo, língua e religião, que ingresse no território de uma localidade diversa daquela em que tem residência habitual e nele permaneça pelo prazo mínimo de 24 horas e máximo de seis meses, no transcorrer de um período de 12 meses, com finalidade de turismo, recreio, esporte, saúde, motivos familiares, estudos, peregrinações religiosas ou negócios, mas em propósito de imigração.

Quando o visitante não pernoita em uma localidade turística ele é considerado excursionista [...] Costumou-se designar os participantes de cruzeiros marítimos ou fluviais que visitam uma localidade, mas que pernoitam nas embarcações, com o termo visitante, embora esse termo enquadre tanto turistas como excursionistas (*apud* IGNARRA, 1999, p.25).

No entanto, segundo a OMT (2001), pode-se classificar os consumidores de serviços turísticos da seguinte forma:

Turista: é todo o visitante temporário que permanece pelo menos 24 horas ou um pernoite na cidade que visita, tendo como finalidade da viagem: lazer, negócios, pesquisa, eventos, tratamento de saúde, entre outros.

Excursionista: é o visitante temporário o que fica menos de 24 horas na localidade que não seja o de sua residência fixa e que, portanto, não realizou pernoite.

Visitante: quando se trata de turismo interno, efetuado em transporte terrestre ou aéreo, o termo deve ser tomado como equivalente à excursionista, embora na realidade especifique gênero e não espécie.

1.2 MERCADO TURÍSTICO

O mercado turístico, segundo MONTEJANO (2001), é constituído da oferta de produtos e serviços turísticos e a demanda que está interessada e motivada a consumir esses produtos e serviços turísticos.

Do ponto de vista econômico, a palavra “mercado” é definida como sendo um sistema de acordos e transações, sobre um produto específico, entre vendedores (oferta) e compradores (demanda). O mercado depende da demanda – quantidade de um bem ou de um serviço que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um determinado momento – e da oferta – quantidade de um bem ou de um serviço que está disponível ao mercado por um determinado preço e por um período de tempo específico (IGNARRA, 1999).

O mercado turístico pode ser abordado tanto em termos macro como micro. O macro visa atingir uma região ou país enquanto que o micro, os diversos segmentos (agenciamento, hotelaria, transportes, Alimentos e Bebidas, Lazer e Recreação Planejamento em áreas naturais e urbanas).

Conforme IGNARRA (1999, p.77), os mercados podem ser:

- a) Mercados de Concorrência Perfeita – quando existem muitos produtores e muitos consumidores e não existem barreiras de quaisquer espécie para a entrada no mercado de novos produtores e novos consumidores;
 - b) Mercados de Concorrência Imperfeita – quando os mesmos produtos possuem marcas diferentes induzindo o consumidor a acreditar que são produtos diferentes, ou quando existem restrições a o ingresso de novos produtores, ou ainda quando não existem informações suficientes para as decisões dos produtores e dos consumidores;
 - c) Mercados Oligopolizados – quando o mercado é dominado por algumas poucas empresas que exercem um nível de concorrência muito baixo entre si;
 - d) Mercados Monopolizados – quando o mercado é dominado por uma única empresa;
 - e) Mercados Oligopsônicos – quando o mercado possui alguns poucos compradores;
 - f) Mercado Monopsônicos – quando o mercado possui um único comprador;
- O mercado turístico raramente é de concorrência perfeita. O produto turístico baseia-se fortemente nos seus aspectos diferenciais, o que faz com que cada produto turístico se diferencie dos outros.

Como já mencionado, o mercado turístico é composto da oferta de produtos turísticos e a demanda por eles, considerando que essa oferta apresenta certas singularidades – principalmente no que se refere a características do produto turístico² que o diferenciam dos produtos industrializados. Para Jost Krippendorf (*apud* BRAGA, 2003, p.46), existem diversos elementos restritivos do produto turístico:

- produto turístico é um bem de consumo abstrato;
- há coincidência espacial e temporal da venda e da prestação do serviço turístico com seu consumo;
- é necessária a presença da clientela no local da realização do serviço turístico;
- é impossível a estocagem do produto turístico;
- os serviços turísticos são oferecidos de forma irregular, uma vez que dependem da qualidade da mão-de-obra e de fatores climáticos incontroláveis;
- a complementaridade dos componentes do produto turístico torna-os interdependentes;
- a concentração das atividades turísticas no espaço e no tempo provoca a sazonalidade do produto turístico;
- produto turístico é um serviço de consumo supérfluo, bastante influenciado por variações políticas e econômicas;
- o consumidor do produto turístico é bastante heterogêneo;
- o produto turístico é estático o que torna impossível a sua mudança de local ou a quantidade de uma atração turística;
- há grande concorrência entre produtos turísticos em função da diversidade da oferta.

² Conjuntos de elementos da oferta turística (atrativos turísticos, serviços turísticos, serviços públicos e infra-estrutura), que se agrupados, compõem o que denominamos produto turístico (IGNARRA, 1999).

Segundo BRAGA (2003, p.47) o fato de existirem essas singularidades no produto turístico “reforça a necessidade de um estudo mais aprofundado da demanda encarada como consumidora de um serviço especial, porque não faz sentido estudar a quantidade de produto turístico oferecido, pois isso se constitui em algo infinito e imensurável”

1.3 DEMANDA TURÍSTICA

Atualmente pode-se identificar duas linhas de estudos para definição de demanda turística. Ambas referem-se à procura por determinados bens e serviços turísticos. No entanto, uma linha de estudo, mais voltada para a economia, considera a demanda como a quantidade de produtos turísticos que podem ser consumidos a um determinado preço em um determinado período de tempo. No caso da segunda linha de estudo, voltada mais para o Turismo, define-se demanda como sendo o número de pessoas que consomem ou pretendem utilizar *facilidades e serviços turísticos, ressaltando a importância do consumo ocorrer em local distante da residência do consumidor.*

Partindo do princípio da segunda linha de estudo, a qual considera o turista (consumidor) como principal agente, faz-se necessário um estudo mais detalhado das características e os fatores determinantes que exercem influência na efetivação do consumo ou não do produto turístico.

De acordo com BRAGA (2003, p.47) o conceito de demanda pode ser dividido de três formas:

- demanda total: é o conjunto total de pessoas que consomem ou que venham a consumir um produto turístico;
- demanda atual, real ou efetiva: é o conjunto de pessoas que, efetivamente, consomem o produto turístico em estudo;
- demanda latente ou reprimida: é o conjunto de pessoas que, por algum motivo, não consomem o produto turístico. Essa demanda subdivide-se em:
 - demanda potencial: conjunto de pessoas motivadas a viajar, mas que, no momento do estudo, não o fazem por motivos passageiros; e
 - demanda futura: conjunto de pessoas que podem tornar-se consumidores de bens e serviços turísticos se forem motivadas.

Segundo BENI (1998, p. 203) os principais fatores que afetam a demanda turística em seu conjunto foram reagrupados em quatro linhas:

- a) de ordem socioeconômica;
- b) de ordem psicológica;
- c) específicos a cada destinação turística;
- d) os que ligam países emissores a países receptores.

A demanda turística pode também ser segmentada da seguinte forma:

QUADRO 1 – SEGMENTAÇÃO DO MERCADO TURÍSTICO

CrITÉRIOS de Segmentação	Segmentos
Idade	Turismo Infantil Turismo Juvenil Turismo de Meia Idade Turismo de Terceira Idade
Nível de Renda	Turismo Popular Turismo de Classe Média Turismo de Luxo
Meio de Transporte	Turismo Aéreo Turismo Rodoviário Turismo Ferroviário Turismo Marítimo Turismo Fluvial/Lacustre
Duração da Permanência	Turismo de Curta Duração Turismo de Média Duração Turismo de Longa Duração
Distância do Mercado Consumidor	Turismo Local Turismo Regional Turismo Nacional Turismo Continental Turismo Intercontinental
Tipo de Grupo	Turismo Individual Turismo de Casais Turismo de Famílias Turismo de Grupos
Sentido do Fluxo Turístico	Turismo Emissivo Turismo Receptivo
Condição Geográfica da Destinação Turística	Turismo de Praia Turismo de Montanha Turismo de Campo Turismo de Neve
Aspecto Cultural	Turismo Étnico Turismo Religioso Turismo Histórico
Grau de Urbanização da Destinação Turística	Turismo de Grande MetrÓpoles Turismo de Pequenas Cidades Turismo Rural Turismo de Áreas Naturais
Motivação da Viagem	Turismo de Negócios Turismo de Lazer Turismo de Saúde Turismo Educacional Turismo de Aventuras Turismo Esportivo Turismo de Pesca

Fonte: IGNARRA, 1999, p.36-37.

Esse detalhamento maior da demanda constitui um método qualitativo de sua análise, normalmente utilizado para elaboração um plano de marketing, com o objetivo de adequar melhor a oferta de um destino turístico a sua demanda efetiva e latente.

A demanda turística, segundo BENI (1998, p.203) figurou durante muito tempo, no mercado turístico, como elemento secundário, freqüentemente negligenciado nas pesquisas, fazendo apenas trinta anos que ela começou a ser estudada em profundidade.

A medição da demanda do turismo é uma atividade relativamente recente, sendo difícil encontrar estimativas sobre a demanda turística internacional relacionadas ao período anterior à Segunda Guerra Mundial (LATHAM, 2001, p. 109).

A partir do momento que as autoridades passaram a considerar a atividade turística como importante para a balança de pagamentos³ do país, pôde-se perceber um crescente interesse no desenvolvimento de estudos científicos nesta área; ressaltando-se que “só a partir de estudos científicos deixar-se-á a fase de improvisação e de repentinidade, e passar-se-á à fase de aplicação e utilização de estudos com base científica” (REJOWSKI, *apud* SOUSA, 1999, p. 35).

Como um dos tipos de pesquisa científica na área pode-se considerar a pesquisa de demanda turística que inicialmente era baseada apenas em dados secundários, uma vez que já eram coletados para outros fins, tais como, segurança, saúde, controle da imigração, entre outros. Esse tipo de informação é de mais fácil observação e monitoração, visto que demandam cruzamento de fronteira, ao contrário do doméstico que corresponde ao movimento interno e, portanto é mais difícil de mensurar.

Segundo LATHAM (2001, p. 116) “as estatísticas do turismo doméstico são semelhantes às do turismo internacional, no sentido que são estimativas, normalmente representando suposições informadas e sujeitas a diferentes níveis de erro”

³ Balança de Pagamentos: contas do país; é a diferença dos gastos dos turistas nacionais no exterior menos o que o turista estrangeiro gasta no país, ou seja, importação e exportação do turismo.

Ele faz uma ressalva quanto às localidades que utilizam, como fonte de informação, somente os registros de hóspedes dos hotéis, uma vez que esse tipo de fonte não fornece dados referentes a outros tipos de hospedagens, e, portanto, projetam dados incompletos a respeito da demanda real.

Atualmente é cada vez mais comum coletar informações diretas dos próprios visitantes. Isto normalmente é feito através de pesquisa de amostragem podendo ser realizadas de diferentes formas, que segundo LATHAM (2001) podem ser divididas em:

- a) Pesquisa de domicílio: É realizada no domicílio, as questões normalmente se relacionam a comportamentos passados cobrindo viagens que já foram feitas, ainda que, às vezes, sejam feitos estudos de intenção. As pesquisas de turismo doméstico, as pesquisas nacionais sobre viagens e as pesquisas sobre viagens de férias (as últimas excluindo as viagens a trabalho) podem ser baseadas em pesquisa de domicílios.
- b) Pesquisas *en route*: As pesquisas *en route* são aplicadas durante o percurso da viagem. São escolhidos pontos estratégicos para abordagem. Um problema nessa metodologia é que a representatividade da amostra pode ser posta em dúvida por causa dos limites do conhecimento sobre o tráfego dentro de um país.
- c) Pesquisas em destinação: As pesquisas são realizadas em destinações que já possuem fluxo turístico. Elas são realizadas através da entrevista pessoal realizada por equipes de entrevistadores. Buscam estimar o volume e valores sobre as destinações, os perfis dos visitantes e suas visitas. Além de identificar opiniões sobre destinação e atitudes associadas.
- d) Pesquisas de fornecedores: As pesquisas são realizadas com os fornecedores de serviço turístico, aproveitando banco de dados dos mesmos.

Para um melhor aproveitamento dessas pesquisas é necessário que seja realizada a compilação dos dados coletados, organizando-os em uma base de dados abrangente que servirá como instrumento de divulgação e promoção do turismo (EMBRATUR, 1997). Dentro desses dados destacam-se os fornecidos pela pesquisa de demanda turística que serão utilizados como fonte de informações para profissionais da área, monitoramento das tendências e oscilações da demanda, embasamento para as ações de marketing, gerenciamento da atividade turística, verificação da satisfação da demanda em relação à oferta, orientação do planejamento turístico entre outros.

“para que o turismo seja consolidado como rentável atividade econômica seu crescimento deve ser solidificado em bases que garantam sua manutenção e continuidade com sustentabilidade. Para isso é fundamental conhecer a demanda real, identificar o perfil do turista, conhecer e avaliar o produto oferecido” (SOUSA 1999, p. 34)

A aplicação de uma pesquisa de demanda turística fornece como benefícios, de acordo com LATHAM (2001, p. 115-116):

- série histórica dos perfis e flutuação da demanda turística;
- contribuem para formulação de um banco de dados que servem de embasamento para tomada de decisões estratégicas;
- permite o monitoramento e os efeitos das decisões ou mudanças; permitem que se veja a informação atual em contexto; proporcionam um meio de se fazerem previsões; para medir a contribuição do turismo para a economia como um todo. Ainda que seja impossível fazer uma medição precisa, podem ser produzidas estimativas que meçam o efeito do turismo no produto interno bruto de um país;
- para políticas de marketing e promoções. Muitos países fazem uma forte promoção de si próprios como destinos turísticos para seus próprios residentes – neste sentido, eles competem com destinação estrangeiras pelos gastos de seus próprios turistas;
- para dar assistência a políticas de desenvolvimento de áreas específicas. Pode acontecer pela tentativa de garantir uma alta qualidade ambiental nas principais áreas turísticas, bem como desenvolver outras áreas para aliviar o congestionamento; para colaborar em políticas sociais. Um conhecimento estatístico de hábitos de férias dos cidadãos de um país é necessário, por exemplo, para oferecer ajuda aos desfavorecidos, talvez na forma de subsídios para locais socialmente orientados.

O processo de medição da demanda é composto normalmente de estatísticas de volume, valor e perfis, sendo que suas perguntas têm também como objetivo identificar opiniões e atitudes dos visitantes LATHAM (1999), essas estatísticas podem ser explicadas como:

- Estatística de volume: relacionado ao número total de turistas internacionais em um país e no número total de partidas de turistas;
Estatística de valor (despesas): o total das despesas turísticas dos visitantes no país receptor;
- Estatísticas do perfil do visitante: relacionadas com o perfil, motivação e opiniões do turista a respeito do destino visitado.

Para realização dessas pesquisas são utilizadas, muitas vezes, fontes secundárias de informação. Estas em sua maioria são coletadas em instituições, órgãos públicos e privados, Internet, bibliotecas, empreendimentos turísticos, acervos, etc.

Segundo LATHAM (1999, p. 120) não é surpreendente que a interpretação das informações turísticas seja perigosa. Alguns pontos fundamentais para se ter em mente são os seguintes:

- as estatísticas do turismo são, em geral, estimativas, muitas vezes derivadas de pesquisas de amostragens. Como tal, elas estão sujeitas a várias formas de erro, muitas das quais impossíveis de quantificar;
para medições que resultam de amostragens simples, em geral, quanto menor o tamanho da amostragem, maior é a probabilidade de erro;
mesmo que o tamanho da amostra de dados relacionados com uma região ou um país possa dar margem a níveis aceitáveis de erro, a análise de um subconjunto de dados referentes a uma área ou região menor pode não ser factível, devido ao tamanho da amostra bastante reduzido;
- o tamanho da amostra não é tudo. A amostragem verdadeiramente aleatória de turistas que estão, por natureza, em movimento, não é possível. Uma amostragem deve ser construída formal e cuidadosamente;
onde a metodologia para a coleta de dados muda (mesmo quando é para melhor), é perigoso comparar resultados;
existem sérios problemas em tentar comparar ou combinar índices coletados por diferentes países ou organizações.

Considerando-se que o Turismo é uma atividade que demanda cada vez mais seriedade e profissionalismo, é de fundamental importância para os profissionais e pesquisadores da área o conhecimento sobre turismo que apóie as decisões, em seus diferentes setores de atuação (DENCKER, *apud* SOUSA, 1999).

Além disso, o conhecimento da demanda é fundamental no planejamento turístico. A análise da demanda e de suas correlações com a oferta turística implica o conhecimento de sua estrutura, sua evolução e suas tendências futuras (EMBRATUR, *apud* DENCKER, 1998).

1.4 OFERTA TURÍSTICA

Cabe aqui salientar a importância da oferta turística como um fator determinante para decisão de consumir ou não um destino turístico.

Segundo IGNARRA (1999) a oferta turística é constituída de elementos que, isoladamente, apresentam pouco ou nenhum valor turístico, ou possuem utilidade para outras atividades que não o turismo, mas que agrupados, podem compor o “produto turístico”; divide-se em quatro grupos:

- a) atrativos turísticos⁴;
- b) serviços turísticos⁵;
- c) serviços públicos⁶;
- d) infra-estrutura básica⁷

Nos últimos anos, novas tendências e tipologias surgiram, com destaque para a oferta de produtos turísticos ligados diretamente às áreas naturais. Dentre essas tendências, destaca-se a crescente oferta de produtos ligados ao ambiente rural.

A demanda por esse tipo de turismo vem crescendo notadamente embora ainda não tenha sido mensurada principalmente pela influência do cotidiano e do *stress* da vida urbana. Neste contexto o espaço rural aparece como uma alternativa para suprir as necessidades psicológicas e sociais do homem urbano.

O crescimento desta atividade está contribuindo para valorização da cultura e dos valores do homem do campo, outrora esquecidos e considerados ultrapassados pela sociedade começam a serem reconhecidos e valorizados pelo homem urbano.

⁴ Todos elementos que possam despertar a curiosidade e motivar o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los, divididos em naturais, histórico-culturais, manifestações e usos populares, realizações técnicas e científicas e acontecimentos programados.

⁵ Hospedagem, alimentação, entretenimento e outros serviços diretamente vinculados com o desenvolvimento das atividades turísticas, por exemplo, agências de viagens, casas de câmbio, transporte turísticos entre outros.

⁶ Serviços necessários para facilitar o acesso ao turista na localidade visitada, por exemplo, transportes públicos, serviços bancários, de saúde, informação, segurança entre outros.

⁷ Estrutura considerada como dotação de apoio ao aparato produtivo, por exemplo, acessos, saneamento, energia e comunicação.

O Turismo Rural é uma atividade relativamente recente no Brasil se compararmos com outras tipologias, como por exemplo, turismo de sol e praia e ecoturismo. Sabe-se que a cidade de Lages - SC, foi pioneira a iniciar e lançar o produto de turismo rural no Brasil.

A primeira grande questão para iniciar a reflexão sobre o turismo rural no Brasil é a imprecisão de conceitos e a falta de uma definição padronizada, tendo para uma mesma atividade vários sinônimos, como por exemplo, Ecoturismo, Turismo Alternativo, Turismo Verde, Turismo Rural, Turismo de Natureza, Agroturismo, entre outros.

Segundo BENI (1998, p. 428) o Turismo Rural busca valorizar o patrimônio histórico, cultural, arquitetônico da localidade, por exemplo, ciclos econômicos brasileiros: café, cana-de-açúcar, ouro, tropeirismo, etc.

A oferta de serviços de lazer e hospedagem em propriedades rurais produtivas, atuando no aumento da rentabilidade, agregando valor a terra e fixação dos trabalhadores no campo.

Inserindo também propriedades improdutivas que oferecem hospedagem com valor histórico ou não, além dos hotéis-fazenda e acampamentos de férias para jovens e idosos.

Outra modalidade do turismo em espaço rural seria segundo BENI (1998, p.429) o Agroturismo que se distingue de turismo rural por dois aspectos:

- produção agropastoril em escala econômica que representa maior fonte de renda da propriedade e o turismo como receita complementar.
- próprias atividades agropastoris constituem, em si mesmas, o principal diferencial turístico.

O Turismo Rural tem como objetivos, segundo ZIMMERMAN (1996, p. 12):

- a) Atender as necessidades de uma clientela turística, que é atraída pelo consumo de bens e serviços turísticos no ambiente rural;
- b) Promover a interiorização do turismo;
- c) Diversificar os pólos turísticos;
- d) Proporcionar nova fonte de renda para o produtor rural;
- e) Promover o intercâmbio cultural;
- f) Diminuir o êxodo rural;
- g) Criar uma consciência ecológica.

Por outro lado se essa atividade não for bem planejada pode ter efeito totalmente contrário, como por exemplo: aculturação, abandono dos trabalhos agropecuários e dependência da atividade turística.

Esses fatores podem ser extremamente prejudiciais ao homem do campo, visto que o turismo apresenta características de sazonalidade (dias de semana e final de semana, alta e baixa temporada entre outras), como também é notório a sua fragilidade aos aspectos endógenos e exógenos do seu entorno.

Segundo Henrique Vaz, na palestra “Acertos e Equívocos do Turismo no Desenvolvimento Local” proferida no VIII ENTBL (Encontro Nacional de Turismo Rural, Curitiba) em novembro de 2004, pode-se citar como principais acertos no desenvolvimento do turismo rural:

- sua capacidade em influenciar o desenvolvimento das comunidades locais;
- alto grau de auto-gestão;
- flexibilidade;
- valorização de espaços com grandes recursos potenciais.

No entanto, paralelamente a tais acertos, ele menciona existirem também vários erros, destacando como os principais:

- cópia errada de modelos;
- falta de coordenação administrativa pública e privada;
- criação de falsas expectativas;
- problemas de sustentabilidade, especialmente no território e meio ambiente;
- escasso controle de resultado.

Nota-se então que a questão do escasso controle de resultados pode prejudicar o bom o desenvolvimento do Turismo Rural em determinadas localidades, salientando-se então a necessidade de pesquisas e mais fontes de dados para o melhor desenvolvimento desse segmento da atividade turística.

2 O MUNICÍPIO DE COLOMBO E O TURISMO

No presente capítulo será apresentado um panorama geral a respeito do desenvolvimento do turismo na Região Metropolitana de Curitiba e em específico no município de Colombo.

2.1 REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA E ANEL DE TURISMO RURAL

A Região Metropolitana de Curitiba (RMC) está localizada no 1º planalto do Estado do Paraná, sendo composta por 26 municípios no total. Fazem parte da RMC os municípios de: Adrianópolis; Agudos do Sul; Almirante Tamandaré; Araucária; Balsa Nova; Bocaiúva do Sul; Campina Grande do Sul; Campo Largo; Campo Magro; Cerro Azul; Colombo; Contenda; Curitiba; Doutor Ulisses; Fazenda Rio Grande; Itaperuçu; Lapa; Mandirituba; Pinhais; Piraquara; Quatro Barras; Quitandinha; Rio Branco do Sul; São José dos Pinhais; Tijucas do Sul e Tunas do Paraná,

Na RMC está concentrada grande parte das etnias colonizadoras do Estado, principalmente aquelas que utilizaram a agricultura como meio de vida e as tradições como afirmação e base de resistência à invasão cultural e econômica.

Atualmente o turismo tem se revelado uma importante opção de lazer na RMC, uma vez que a demanda por produtos turísticos ligados ao meio natural e as tradições culturais têm aumentado notadamente, embora não tenha sido ainda mensurada.

A formatação de produtos turísticos para a RMC baseia-se na elaboração de roteiros de turismo, também denominados circuitos ou caminhos⁸ Dessa maneira os empreendimentos geograficamente localizados ao longo de um caminho, estrada, rodovia, podem ser comercializados, conjuntamente levando em consideração sua tipologia, complementaridade dos serviços e produtos

⁸ Percurso circular de uma excursão turística, não passando duas vezes pela mesma cidade, com retorno ao ponto de partida (BAHL, 2003)

oferecidos e até, por vezes, por não apresentarem individualmente, grau de atratividade suficiente para, por si só, gerarem uma demanda.

Buscando trabalhar essas características e peculiaridades da RMC foi proposto o Anel de Turismo Rural na RMC, através do conjunto de parcerias entre a EMATER – PR (Empresa Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural), COMEC (Coordenação da Região Metropolitana de Curitiba), Paraná Turismo, Serviço Social Autônomo EcoParaná e Prefeituras Municipais da região metropolitana.

A idéia era a de integrar os diversos produtos turísticos ligados ao meio rural da RMC através do anel viário composto de estradas municipais, rodovias estaduais e federais. Com o intuito de desenvolver a auto-sustentabilidade de áreas de interesse de preservação como mananciais de águas superficiais e subterrâneas (região karstíca), áreas de proteção ambiental e também áreas representativas dos valores étnicos/culturais das populações colonizadoras da região.

Para tanto, optou-se por dividir o anel em três regiões: Região da rota dos Mananciais que era composto pelo Circuito Trentino de Turismo na Serra (Piraquara), Caminho do Mar pela Graciosa (Quatro Barras), Caminho do Vinho e Circuito das Colônias (São José dos Pinhais). Região do Karst que era composto pelo Circuito Italiano de Turismo Rural (Colombo e Bocaiúva do Sul), Circuito Tamandaré de Turismo Rural (Almirante Tamandaré), Circuito Verde que te Quero Verde (Campo Magro) e Roteiros das Grutas (Rio Branco do Sul) e a Região Oeste composta pela Estrada do Mato Grosso (Campo Largo) e Circuito Polonês de Turismo Rural (Araucária).

2.2 ASPECTOS GERAIS DE COLOMBO

Segundo dados do Censo 2000 do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2004), o município de Colombo, PR, está localizado na região metropolitana, ao lado norte de Curitiba, contabilizando uma área de 198,01 Km², que abriga uma população de 183.329 pessoas, sendo 174.962 na área urbana e 8.367 na área rural.

Colombo limita-se ao norte com os municípios de Rio Branco do Sul e Bocaiúva do Sul; ao Sul com Pinhais, ao Oeste com Curitiba e Almirante Tamandaré e ao Leste com Campina Grande do Sul e Quatro Barras.

O município dista 19Km da Capital do Estado. Estando 950 metros acima do nível do mar. O clima é subtropical úmido mesotérmico, de verões frescos e com ocorrências de geadas severas e freqüentes (temperatura média inferior a 18°C) não apresentando estação seca. Seus principais rios são: Palmital, Atuba, Bacaetava, Capivari, Arruda, Morro Grande e Canguiri.

Segundo informações da SEMAA (Secretaria Municipal de Agricultura, Meio Ambiente, Abastecimento e Turismo), o município de Colombo foi fundado em 1878, por um grupo de imigrantes italianos vindos do Norte da Itália.

Em setembro de 1878, esses imigrantes receberam terras do Governo Providencial a qual denominaram Colônia “Alfredo Chaves” em homenagem ao Inspetor Geral de Terras e Colonização, Dr. Alfredo Rodrigues Fernandes Chaves.

Em 08 de janeiro de 1890, pelo decreto nº11, o lugarejo foi elevado a categoria de Vila, com a denominação de Colombo, em homenagem ao italiano genovês, descobridor da América Central, Cristóvão Colombo.

Aos 05 de fevereiro de 1890, foi criado o município sendo o primeiro “Presidente de Intendência” -ainda não havia o título de Prefeito - o Sr. Francisco e Camargo Pinto.

Pelo Decreto Estadual nº 1703 de 14 julho de 1932, o município passou a chamar-se Capivari, sendo também anexado ao seu território o de Bocaiúva, onde mais tarde foi extinto, e a 09 de agosto de 1933, de acordo com o Decreto nº 1831, voltou a denominar-se Colombo.

Em 20 de outubro de 1938, pelo Decreto-Lei Estadual nº 7573, foi extinto como município, e anexado ao de Curitiba, voltando a ser autônomo em 30 de dezembro de 1943, de acordo com o Decreto Estadual nº 199.

2.3 TURISMO EM COLOMBO

Analisando-se o município de Colombo, em específico, nota-se que o mesmo destaca-se como Pólo da Agricultura Orgânica do Paraná e maior

produtor de hortaliças da região, bem como, abriga a maior colônia italiana do Estado do Paraná.

Buscando destacar e valorizar esses aspectos foi implantado o Circuito Italiano de Turismo Rural que inicialmente fazia parte do Anel de Integração do Turismo Rural na RMC. Esse Circuito foi o primeiro produto formatado para comercialização conjunta de atrativos e serviços no estado, destacando-se como projeto pioneiro, foi lançado em novembro de 1998 e inaugurado em fevereiro de 1999.

O Circuito Italiano inicia-se na Rodovia da Uva, passando pela sede do município de Colombo e pelas comunidades rurais de São João, Ribeirão das Onças e Capivari em seu traçado principal, onde foram elaboradas propostas de estruturação de pontos de apoio, acessos, informações, transporte, paisagismo, alimentação e pontos turísticos da área urbana e rural englobando quase a totalidade de atrativos do município.

Partindo deste traçado principal, vias secundárias levam às comunidades de São Sebastião, Santa Gema, Roseira, Bacaetava, Itajacuru e oferecem acessos alternativos a outros pontos de visitação. Na sua totalidade o eixo principal e ramais têm 32 Km de extensão. As estradas não asfaltadas que representam aproximadamente 30% do trecho são ensaibradas e possuem boas condições de trafegabilidade.

Quanto aos aspectos produtivos, as propriedades agrícolas podem ser consideradas pequenas unidades familiares, que cultivam olerícolas (legumes, verduras e folhagens) em pequenas áreas e videiras para a produção de vinho. Os vinhos produzidos são para consumo próprio, ou comercializados em cantinas situadas nas propriedades.

As grutas do Bacaetava estão situadas a 12Km do centro da cidade de Colombo, ligadas por rodovia asfaltada e constituem-se na maior atração turística do município. Recentemente as grutas, integrantes do Parque Municipal Grutas do Bacaetava, foram objeto de recuperação da paisagem com objetivo de conservação do meio natural. As igrejas incluídas no roteiro lembram as comunidades rurais com seus costumes valorizando o patrimônio histórico-cultural do circuito.

A produção agrícola, o patrimônio natural e cultural da região, a influência dos primeiros imigrantes italianos, as atividades de lazer e pesca, os passeios a cavalo, as caminhadas, os costumes da população rural e os produtos da colônia entre outros, são alguns dos atrativos contemplados pelos visitantes.

Além disso, há no município de Colombo alguns eventos que merecem destaque, não somente por valorizarem a cultura (herança étnica) e religiosidade local e serem uma opção de lazer para a comunidade autóctone, como também por serem um forte atrativo turístico para o município.

Havia no município dois eventos anuais (âmbito regional) que buscavam valorizar e transmitir para as gerações futuras as tradições e a cultura italiana no município, que eram a Festa da Uva e do Vinho que segundo informações da SEMAA atraíam mais de 100.000 pessoas por evento. No entanto, tais eventos não são realizados desde o ano de 2000, devido à falta de infra-estrutura apropriada segundo autoridades e órgãos especializados do município.

Outros três eventos, todos de caráter religioso, que merecem destaque não só por valorizarem a religiosidade local, mas também por atrair fluxo considerável tanto local como regionalmente são: Festa de São Cristóvão (padroeiro dos motoristas) que conta com média de 9000 participantes, Festa da Padroeira do Município Nossa Senhora do Rosário que conta com média de 3000 participantes e a Romaria a Nossa Senhora do Caravaggio que conta com média de 7000 participantes segundo informações da SEMAA.

3 PESQUISAS REALIZADAS

Esse capítulo apresentará os resultados das pesquisas bibliográficas, documentais e de campo, realizadas durante o período de julho a outubro de 2004, para a elaboração do Projeto de Pesquisa (etapa anterior a esse projeto).

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Durante a realização do Projeto de Pesquisa, nos meses de setembro e outubro de 2004, buscou-se obter um maior conhecimento a respeito do tema: Pesquisa de Demanda Turística e a forma de como ela é desenvolvida no município de Colombo.

O objetivo geral do Projeto de Pesquisa foi analisar como a pesquisa de demanda turística é desenvolvida no município de Colombo. Tendo como objetivos específicos:

- identificar quais são os agentes que realizam a Pesquisa de Demanda no município;
- identificar a forma como os agentes envolvidos com a atividade turística no município de Colombo avaliam/mensuram sua demanda;
- verificar como e para que é utilizada a Pesquisa de Demanda atual;
- identificar a metodologia de Pesquisa de Demanda utilizada atualmente;
- identificar a satisfação dos agentes envolvidos com a atividade turística em relação a atual metodologia de pesquisa de demanda turística utilizada no município;
- identificar as possíveis formas de se mensurar e conhecer o perfil da demanda turística do município de Colombo;
- identificar as metodologias adequadas de se elaborar uma pesquisa de demanda turística.

Os instrumentos utilizados para alcançar os objetivos propostos foram, além da pesquisa bibliográfica e documental as entrevistas com os agentes envolvidos com a atividade turística no município de Colombo. Através dessas

pesquisas buscou-se confirmar ou não as hipóteses da pesquisa, abaixo apresentadas:

- a pesquisa de demanda é realizada de forma inadequada;
- os agentes turísticos desconhecem a importância da Pesquisa de Demanda;
- existem outras formas de se analisar a demanda que não são utilizadas;
- os empreendedores envolvidos diretamente com a atividade turística estão insatisfeitos com a pesquisa de demanda atual;
- o desenvolvimento turístico do município não está baseado em estudos de demanda turística.

A pesquisa utilizada, quanto aos seus objetivos, foi de caráter exploratório, a qual, segundo DENCKER (1998, p. 124), “procura aprimorar idéias ou descobrir intuições. Caracteriza-se por possuir um planejamento flexível envolvendo em geral levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes e análise de exemplos similares”

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa foi proveniente de fontes de papel e de dados fornecidos por pessoas. A pesquisa documental será proveniente dos chamados documentos secundários conservados em arquivos de instituições públicas e privadas e relatórios e dados estatísticos do Município de Colombo, repassados pela SEMAA.

3.2 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

No presente trabalho, realizado no período de julho a outubro de 2004, utilizou-se de fonte secundária de pesquisa, tais como, Internet, livros, artigos científicos, artigos de periódicos, documentos eletrônicos, documentos públicos e em outros documentos não publicados, como o inventário do município e base de dados da SEMAA.

Vale ressaltar que é raríssima a bibliografia referente, em específico, a pesquisa de demanda turística. Encontrando-se mais informações a respeito da demanda turística e suas características, influências e determinantes, mas muito

pouco relacionado com a elaboração, estruturação e aplicação da pesquisa de demanda turística.

3.3 PESQUISA DOCUMENTAL

Nessa fase da pesquisa foi possível identificar de que forma a pesquisa é realizada atualmente no município de Colombo: todo início do mês são distribuídas fichas (ANEXO 1), em todos os empreendimentos que fazem parte do Circuito Italiano de Turismo Rural, constando somente os dias dos meses e a quantidade de visitantes.

Outra forma de levantamento da demanda é realizada no Parque Municipal da Gruta do Bacaetava, um dos atrativos turísticos mais visitados no Circuito. Através desse controle, todo visitante é cadastrado em um livro de visitas que contém os seguintes dados: nome, cidade e país de origem, profissão e data de nascimento. Há também na SEMAA uma ficha de controle de todas as excursões (grupos acima de 12 pessoas) que chegam ao município.

No posto de informações turísticas consta um livro de visitantes com os seguintes dados: nome, origem, profissão, data de visitação, no entanto esse caderno é preenchido voluntariamente, portanto não é possível identificar com exatidão o perfil do visitante.

Outra forma utilizada pela SEMAA é a distribuição anual de um questionário (ANEXO 2) mais abrangente que tem como objetivo buscar informações socioeconômicas dos empreendimentos e características da demanda turística dos mesmos.

Há também nos hotéis do município a ficha de cadastro de hóspedes, porém, segundo informações dos funcionários não são todos os hóspedes que a preenchem. Entretanto, pelo número de informações que constam nessas fichas elas se tornam um importante documento de identificação da demanda turística do município.

3.4 PESQUISA DE CAMPO

A pesquisa de campo foi composta por dois tipos de entrevistas: qualitativas, com profissionais envolvidos diretamente com o turismo no município, e quantitativas, com empreendedores turísticos.

Para escolha do universo da pesquisa levou-se em consideração informações da SEMAA e observações empíricas, sendo o resultado final composto por 25 empreendimentos, que fazem parte do CITUR, e dois colaboradores da SEMAA que foram escolhidos por atuarem diretamente no departamento de turismo do município.

Notou-se também a necessidade de entrevistar um funcionário do posto de informações turísticas e outro do Parque Municipal Gruta do Bacaetava que, segundo a SEMAA, é um dos atrativos mais visitados no município.

A pesquisa com empreendedores utilizou como instrumento de coleta de dados um questionário (APENDICE 1) composto por perguntas abertas e fechadas. Já a pesquisa com os colaboradores da SEMAA ocorreu através de um roteiro de entrevista (APENDICE 2).

As duas formas de coleta de dados foram elaboradas com o objetivo de conhecer a opinião dos agentes turísticos em relação ao tema pesquisa de demanda turística e sua metodologia de aplicação.

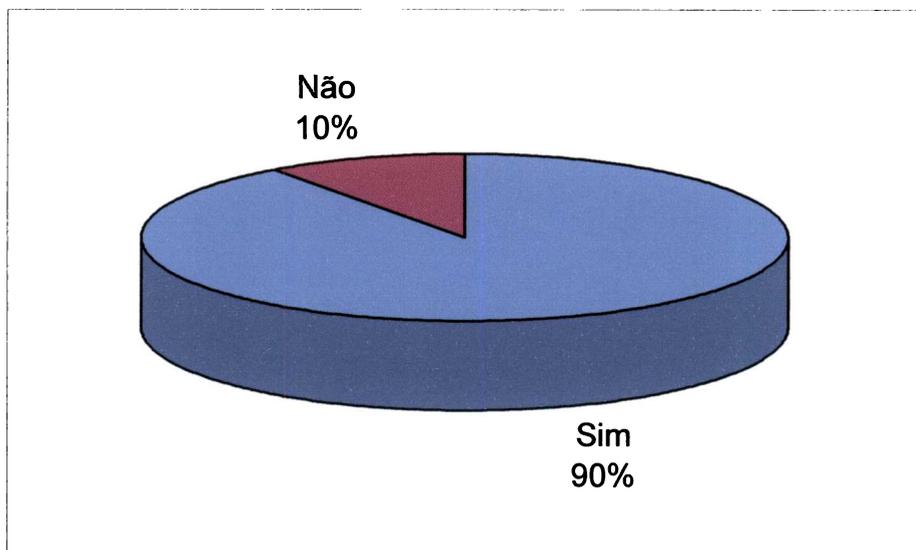
Vale ressaltar que do universo de 25 empreendimentos foram conseguidas somente 20 entrevistas (APÊNDICE 3), por motivos de logística e incomunicabilidade com os empreendedores.

Através das entrevistas com os funcionários da SEMAA, observou-se certa divergência de opiniões, visto que parte considera a pesquisa de demanda turística importante para o desenvolvimento do turismo no município e outra a considera desnecessária, pois acredita que as informações empíricas são suficientes.

Observou-se também que não existe uma pesquisa de demanda turística no município, mas sim apenas um controle quantitativo.

Entre os empreendedores da atividade turística do município, foram realizadas 21 entrevistas que apresentaram os seguintes resultados:

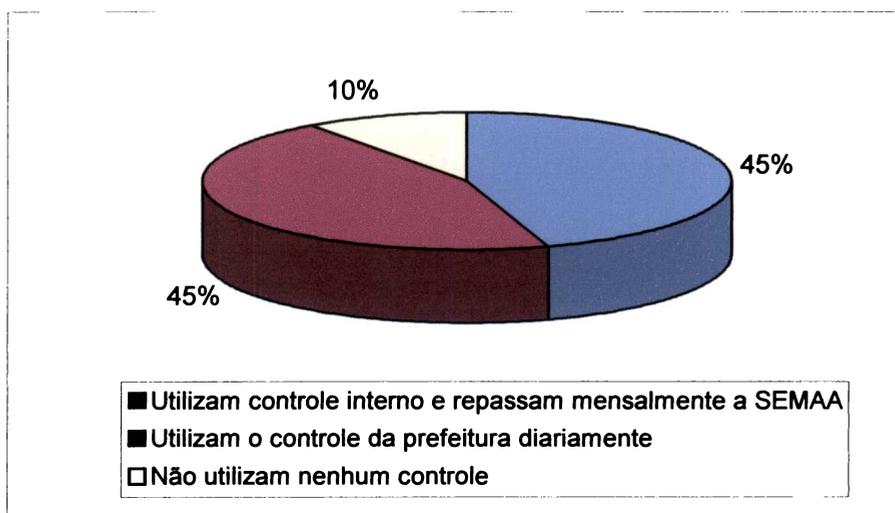
GRÁFICO 1 REALIZAÇÃO DE CONTROLE DE VISITAÇÃO NOS EMPREENDIMENTOS - COLOMBO - PR



Fonte: IKEDA, N.; TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

A partir dos dados obtidos, nota-se que a quase a totalidade dos empreendedores realiza algum tipo de controle de visitantes (Gráfico 1), ficando apenas 10% sem nenhum tipo de documento específico, e baseando-se apenas em observações do dia-a-dia.

GRÁFICO 2 - FORMA DE CONTROLE DE VISITAÇÃO - COLOMBO - PR

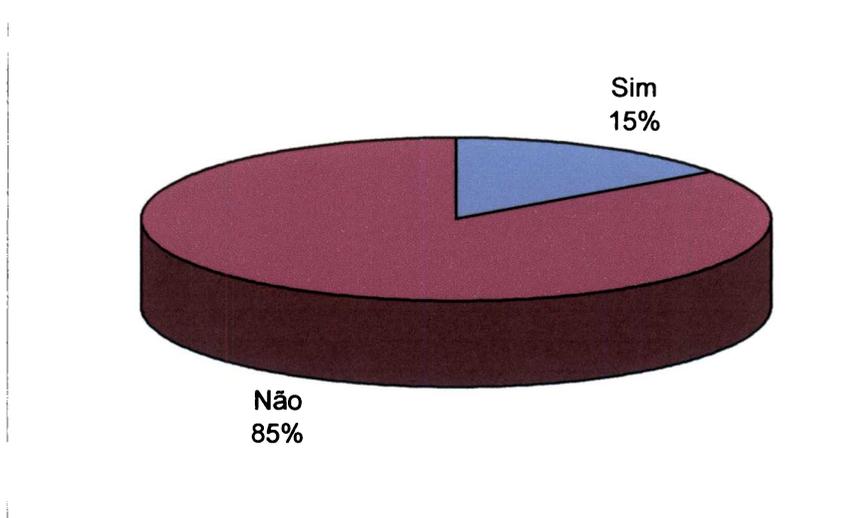


Fonte: IKEDA, N.; TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

As formas de controle interno mais utilizadas são: no caso dos restaurantes, a comanda; nos hotéis, a ficha de hóspedes; na RSR Chinchila, é

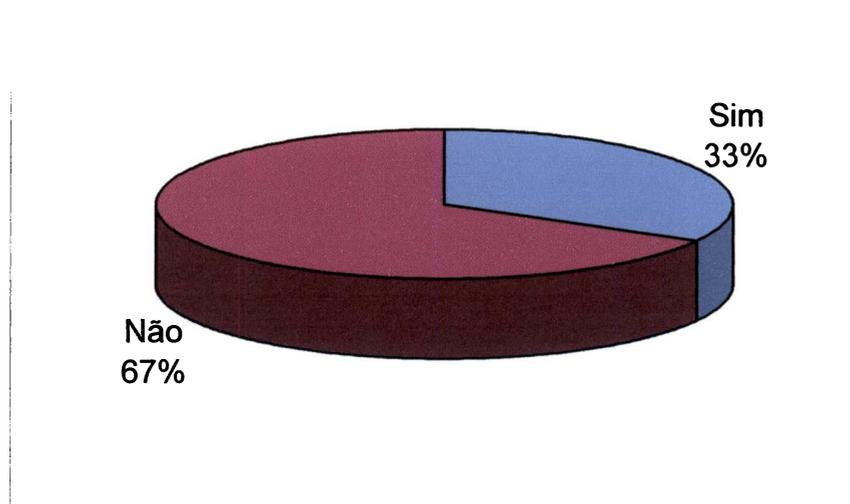
realizado o controle pelo número de visitas pré-agendadas; e a Vinícola Franco Italiano não revelou a forma. Ou seja, 45% não utilizam o controle sugerido pela prefeitura, apenas repassando no final do mês o número de visitantes recebidos (Gráfico 2). Notou-se também que, dentro desse grupo, o controle realizado é apenas consequência das atividades administrativas do empreendimento, e não com a intenção de acrescentar informações a base de dados do turismo do município.

GRÁFICO 3 - DIFICULDADE EM APLICAR O CONTROLE DE VISITANTES - COLOMBO - PR



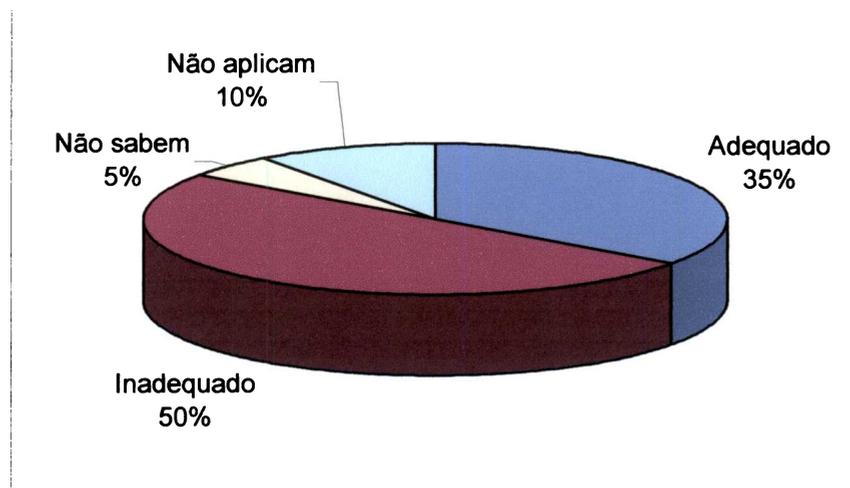
Fonte: IKEDA, N.; TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

Dentre o grupo que não possui dificuldades em aplicar o controle (85%) estão inclusos também os que não utilizam o controle da prefeitura (Gráfico 3). Ou seja, utilizam o controle do seu próprio empreendimento, por isso o baixo índice de dificuldade.

GRÁFICO 4 EMPREENDEDORES QUE UTILIZAM O CONTROLE DA PREFEITURA E TÊM DIFICULDADE EM APLICÁ-LO - COLOMBO – PR

Fonte: IKEDA, N.;TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

Dentre os 45% que utilizam o controle da prefeitura, 33% disseram que possuem dificuldades em utilizar o controle, tais como, falta de tempo, esquecimento entre outras (Gráfico 4).

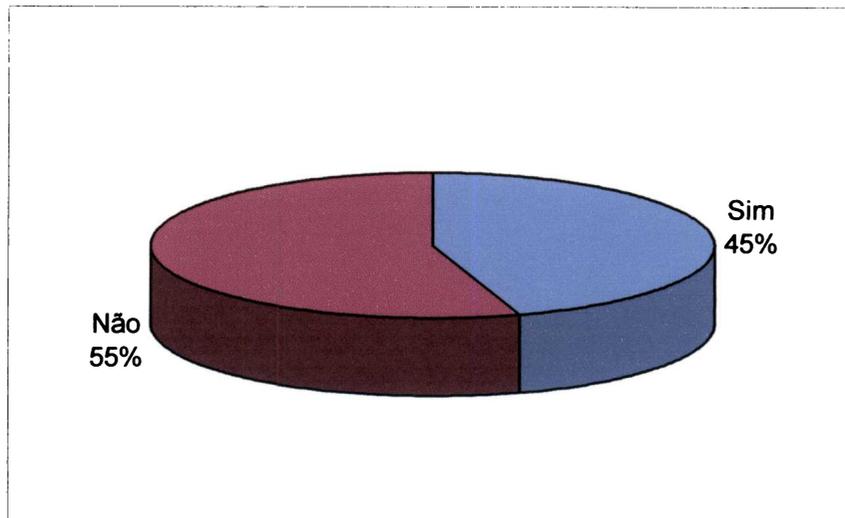
GRÁFICO 5 OPINIÃO SOBRE O USO DO CONTROLE UTILIZADO PELA PREFEITURA - COLOMBO - PR

Fonte: IKEDA, N.;TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

A partir do Gráfico 5 nota-se que a metade dos empreendedores está insatisfeita com o atual controle. Através das respostas dadas pelos empreendedores, pode-se perceber que o índice de 35% de aprovação em

relação à pesquisa de demanda praticada pela Prefeitura, não é necessariamente positivo, visto que alguns consideravam a pesquisa adequada, por desconhecerem sua função.

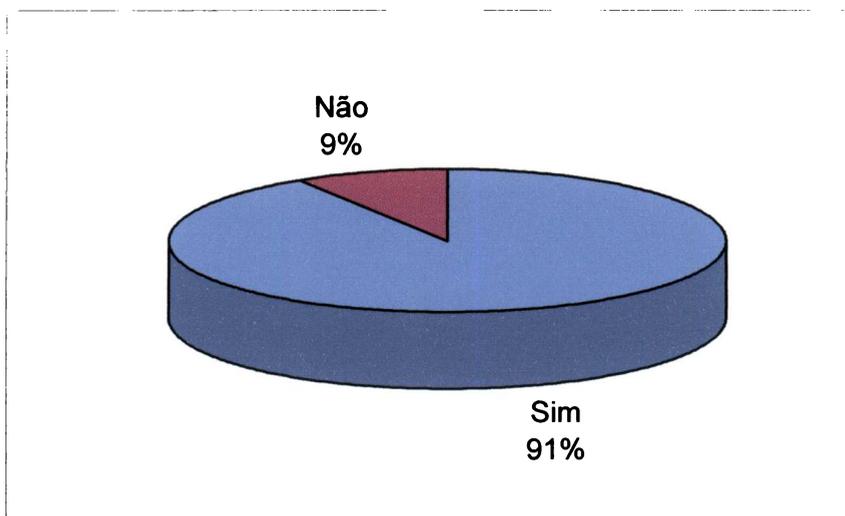
GRÁFICO 6 - CONHECIMENTO SOBRE A FINALIDADE DE UMA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA - COLOMBO - PR



Fonte: IKEDA, N.;TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

Através do Gráfico 6, percebe-se que 55% dos empreendedores desconhecem o que seria uma pesquisa de demanda turística, sendo que dentre os 45% que afirmaram conhecer o assunto tinham apenas uma leve noção do que o mesmo representava.

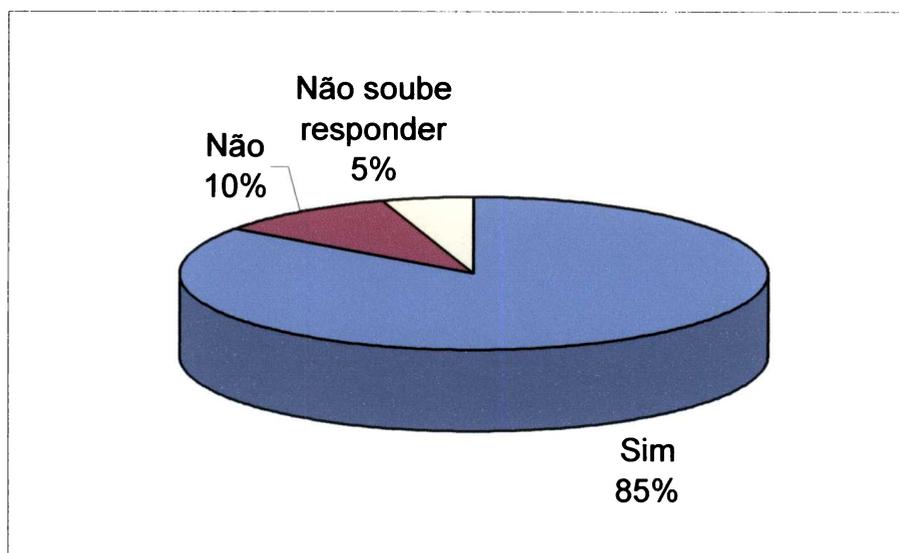
GRÁFICO 7 - DISPOSIÇÃO EM RECEBER MAIS INFORMAÇÕES SOBRE O TEMA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA - COLOMBO - PR



Fonte: IKEDA, N.;TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

O Gráfico 7 mostra que quase a totalidade dos empreendedores que não sabem o que é a pesquisa de demanda turística teriam interesse em conhecer mais sobre o assunto.

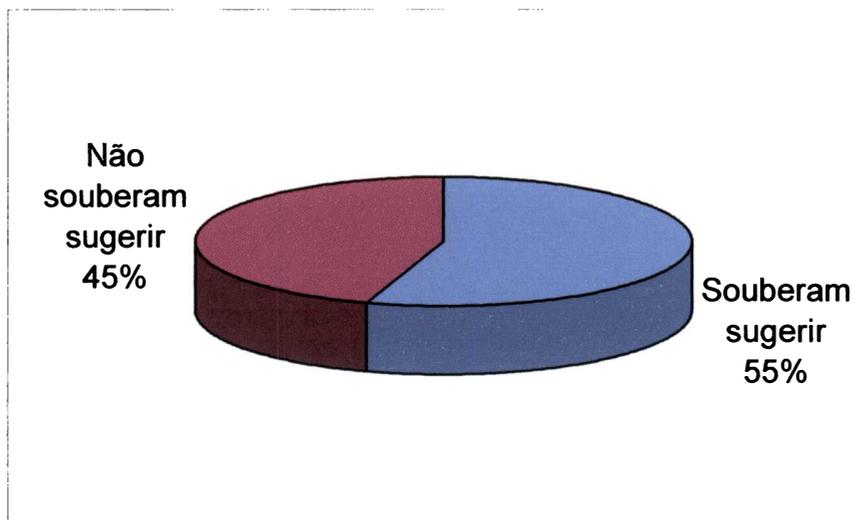
GRÁFICO 8 NECESSIDADE DE REALIZAÇÃO DE UMA PESQUISA DE DEMANDA NO MUNICÍPIO - COLOMBO - PR



Fonte: IKEDA, N.; TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

Nota-se pelo Gráfico 8 que 85% dos empreendedores entrevistados acreditam que seria importante/necessário a realização de uma pesquisa de demanda turística no município. Ressaltando-se que para aqueles que na pergunta 4 afirmam que desconheciam o assunto, foi lhes dado uma breve explicação do que era pesquisa de demanda turística, pelos entrevistadores, para que os empreendedores pudessem responder a essa pergunta.

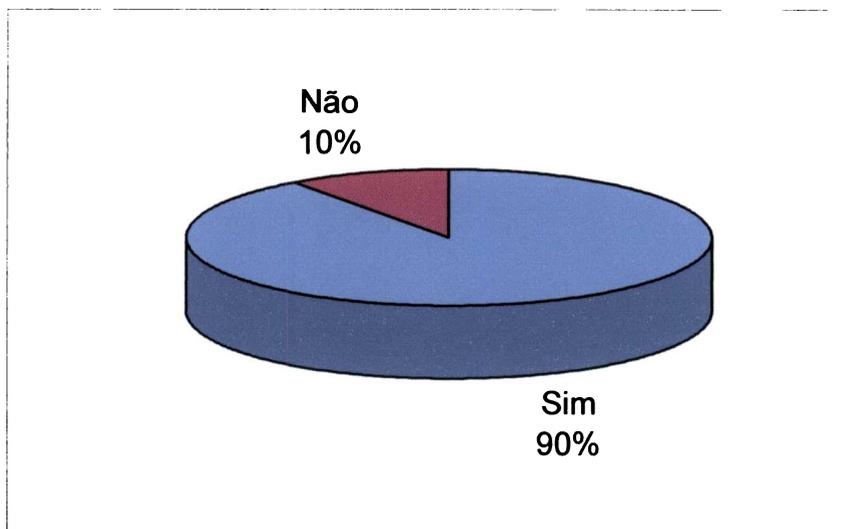
GRÁFICO 9 - EMPREENDEDORES QUE SUGERIRAM QUESTÕES PARA UMA PESQUISA DE DEMANDA PARA O MUNICÍPIO - COLOMBO - PR



Fonte: IKEDA, N.; TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

Ao observar-se que apenas 55% dos entrevistados souberam dizer que tipo de informações gostariam de retirar de uma pesquisa de demanda turística (Gráfico 9), pode se confirmar que realmente há certo desconhecimento por parte dos empreendedores em relação ao assunto.

GRÁFICO 10 - GOSTARIAM DE OBTER MAIS INFORMAÇÕES A RESPEITO DOS VISITANTES DO MUNICÍPIO - COLOMBO – PR



Fonte: IKEDA, N.; TAMANHO, R. Pesquisa de campo. set/out 2004

Observando-se que 90% dos entrevistados gostariam de receber mais informações sobre os turistas da cidade (Gráfico 10), pode-se concluir que, mesmo não possuindo muitos conhecimentos sobre pesquisa de demanda turística, os empreendedores têm consciência de que é importante estar informado a respeito do perfil e hábitos de consumo dos visitantes.

3.5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a tabulação e análise dos dados coletados tanto da pesquisa bibliográfica como na de campo, foi possível alcançar o objetivo proposto inicialmente, que era o de avaliar como a pesquisa de demanda turística é desenvolvida no município de Colombo. Possibilitou também responder ao problema proposto no Projeto de Pesquisa: Como a pesquisa de demanda turística é trabalhada no município de Colombo?

No decorrer da pesquisa foi possível identificar um panorama da atual situação da atividade turística no município, principalmente com relação ao estudo da demanda turística.

A partir dos dados cedidos pela SEMAA e os coletados através das pesquisas pode-se verificar que não existe aplicação de uma pesquisa de demanda turística no município, mas sim um controle quantitativo dos visitantes.

Além disso, esse número é superestimado, já que muitas vezes esses visitantes são contabilizados mais de uma vez, quando percorrem mais de um ponto do circuito.

Durante as pesquisas foram identificadas outras formas de controle de visitantes, tais como, a ficha de hóspedes dos hotéis, comanda dos restaurantes, controle de excursões (grupos acima de 12 pessoas) da Secretaria e livros de visitas da Gruta do Bacaetava e do Posto de Informações Turísticas. Além dessas formas já utilizadas, pode-se também ser desenvolvida uma pesquisa de demanda turística com base científica no município.

Com relação à pesquisa de campo realizada com colaboradores diretos do departamento de turismo do município, notou-se certa divergência com relação à aplicação de uma pesquisa de demanda turística no município, visto que parte considera a realização desta pesquisa importante para o desenvolvimento turístico e outra acredita que os dados empíricos são suficientes para identificar o perfil e as características dos seus visitantes.

Vale destacar também o resultado da pesquisa realizada com os 20 empreendedores ligados ao CÍTUR, verificando-se que 50% dos empreendedores estão insatisfeitos com o controle atual realizado pela SEMAA. Outro dado interessante é que dentre os 55% que afirma não conhecer a utilidade de uma pesquisa de demanda turística, 91% gostaria de receber mais informação acerca do tema.

Além disso, 85% dos entrevistados acreditam que é importante a realização de uma pesquisa de demanda no município. Esse alto índice deve-se ao fato de que aqueles que afirmavam desconhecer a utilidade de uma pesquisa de demanda turística receberam breves esclarecimentos por parte dos entrevistadores, o que certamente contribuiu para elevar a porcentagem da resposta. Considerando isso, notou-se que a partir do momento que o entrevistado adquiria mais conhecimento acerca do tema, ele acreditava ser mais importante e necessária a sua realização no município.

Portanto, acredita-se que a primeira etapa a ser realizada no município seria um trabalho de conscientização a respeito do tema pesquisado, de forma a embasar e criar um ambiente propício para uma futura aplicação da pesquisa de demanda turística. Dessa forma, acredita-se que teria um melhor aproveitamento

tanto pelos gestores como para os demais envolvidos no processo de desenvolvimento da atividade turística.

4 PROGRAMA DE CONSCIENTIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO PARA O ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE COLOMBO - PR

O programa proposto tomou como base para sua elaboração dados coletados no Projeto de Pesquisa realizado no município de Colombo, nos meses de setembro e outubro de 2004, com o intuito de verificar o conhecimento que os agentes turísticos locais tinham da demanda turística, donde concluiu-se a necessidade de um maior esclarecimento a respeito deste tema.

O programa ora proposto se compõe de três projetos: Palestra de Marketing com David Mendonça "O Camelô", Oficina de Conscientização e Estruturação para o Estudo da Demanda Turística do Município de Colombo e Estruturação de Banco de Dados, com o objetivo principal de despertar o interesse, sensibilizar, conscientizar, capacitar os agentes turísticos do município de Colombo, bem como estimular uma discussão a respeito do tema proposto para posterior planejamento e ação. Seus objetivos específicos são:

- contribuir para o processo de desenvolvimento sustentável da atividade turística no município;
- dar início ao processo de desenvolvimento da atividade turística baseado em estudos científicos;
- conscientizar os envolvidos com a atividade turística a respeito da importância do bom conhecimento do perfil da demanda turística;
- promover a integração e intercâmbio de informações entre os envolvidos com a atividade turística no município de Colombo;
- despertar a pró-atividade da iniciativa privada do município.

PROJETO 1 - PALESTRA DE SENSIBILIZAÇÃO

JUSTIFICATIVA

Esse projeto terá como palestrante o Sr. David Mendonça (ANEXO 3) ou como ele mesmo gosta de se denominar “o segundo camelô mais conhecido do país”, só perdendo para o hoje empresário e comunicador Sr. Sílvio Santos.

Considerou-se a escolha do palestrante estratégica, principalmente, pela forma de explanação simples e acessível a respeito do marketing. Fazendo com que os participantes percebam que pensar e planejar estratégias de marketing é uma ação que exige algum conhecimento da área, mas, no entanto, não é uma ação tão complexa e exclusiva de especialistas.

David Mendonça já fez mais de 500 palestras para inúmeras empresas, tais como, Correios, Embratel, Petrobrás, América Latina Logística, Ford, McDonalds, SEBRAE, Votorantim entre outras.

Na palestra intitulada “Uma Lição de Vida & Marketing”, ele explica como criar diferenciais para fugir do igual. Também ensina como conquistar e manter clientes com boa publicidade e usar bem o chamado marketing boca-a-boca. Sendo esses temas abordados todos com um forte apelo motivacional.

Quanto à abrangência do público alvo da palestra optou-se pelos municípios da região metropolitana que possuem algum produto turístico em fase inicial ou que já esteja sendo comercializado.

Acredita-se que esse contato, trocas de informações e interação entre os agentes turísticos que comercializam produtos similares na RMC, seja importante para a profissionalização da atividade turística nessa região. Uma vez que a tendência, frente à competitividade do mercado turístico, é a comercialização de produtos regionais, ou seja, fortalecendo a base local para competir no global.

OBJETIVO GERAL

Sensibilizar e mobilizar os agente turísticos do município de Colombo, a fim de motivá-los da importância do conhecimento da demanda turística para efetuar ações de marketing que incremente a atividade turística no município.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- atrair o maior número de agentes turísticos envolvidos com a atividade turística no município de Colombo;
- motivar o maior número de agentes turísticos envolvidos com a atividade turística no município de Colombo;
- chamar atenção da importância da área de marketing para os todos os portes de empreendimentos;
- desmistificar conceitos técnicos de marketing, através de uma linguagem simples e de experiências do dia-a-dia;
- despertar a importância da excelência no atendimento ao consumidor;
- incitar o processo de reflexão acerca do produto e da qualidade do atendimento.

OPERACIONALIZAÇÃO

Promoção: Prefeitura Municipal de Colombo;

Realização: Departamento de Turismo de Colombo;

Público-Alvo: Agentes turísticos do município de Colombo;

Data: A definir;

Horário: A definir;

Duração: 1h30min;

Local: Ginásio de Esportes de Colombo;

Parceiros: Prefeitura Municipal de Colombo, Conselho Municipal de Turismo de Colombo, Secretaria Estadual de Turismo, Paraná Turismo, CCV&B, SEBRAE, Prefeituras, COMEC.

Observação: Esse evento será realizado em parceria com outros municípios e entidades envolvidas com o turismo para viabilizar a sua realização, além de baratear os custos do evento.

Para um melhor aproveitamento dos investimentos realizados sugere-se também que essa palestra faça parte de evento de maior amplitude, que poderia ser composto por workshops, apresentações culturais, exposições, apresentação de trabalhos científicos, estudos de casos entre outros.

Acredita-se que o Encontro Regional de Turismo Rural seria uma oportunidade para a realização dessa palestra, visto que esse evento contou com a participação de quase a totalidade dos municípios da RMC em suas últimas edições, dando-se destaque para última, ocorrida em São José dos Pinhais, que segundo dados da FAMEC (Faculdade Metropolitana de Curitiba) recebeu cerca de 250 participantes de mais de 20 municípios da RMC.

CUSTOS

QUADRO 2 – RECURSOS MATERIAIS – PROJETO 1

Item	Quant.	Custo Unitário	Custo Total	Possíveis Parcerias
Palestra com David “Camelô”	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	SEBRAE/COMEC
Hospedagem do palestrante	1	R\$ 130,00	R\$ 130,00	CCV&B
Alimentação do palestrante	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00	Empreendedores do Circuito
Transporte Aéreo	2	R\$ 398,00	R\$ 796,00	CCV&B
Espaço físico para palestra	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Pref. Mun. de Colombo
Som e luz	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00	COMEC
Data-Show	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00	SETU / Paraná Turismo
Tela de Projeção	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	SETU / Paraná Turismo
Vídeo-Cassete	1	R\$ 80,00	R\$ 80,00	Empreendedores do Circuito
Lap Top	1	R\$ 90,00	R\$ 90,00	Pref. Mun. de Colombo
Palco	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Pref. Mun. de Colombo
Balão de Gás	350	R\$ 1,00	R\$ 350,00	Empreendedores do Circuito
Cadeiras:	300	R\$ 3,00	R\$ 900,00	Secretaria de Educação
Bombom	350	R\$ 0,50	R\$ 175,00	empreendedores do Circuito
Cestas p/ bombom	5	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Pref. Mun. de Colombo
Água	25	R\$ 0,80	R\$ 20,00	Pref. Mun. de Colombo
TOTAL			R\$ 11.511,00	

PROJETO 2 - OFICINA PARA CONSCIENTIZAÇÃO E ESTRUTURAÇÃO DE ESTUDO DA DEMANDA TURÍSTICA NO MUNICÍPIO DE COLOMBO

JUSTIFICATIVA

A proposta de realização de uma Oficina de Conscientização e Estruturação para o Estudo da Demanda Turística no Município de Colombo surgiu a partir do momento em que se verificou que grande parte dos agentes envolvidos com a atividade turística, no município de Colombo, não tinha conhecimento a respeito do tema pesquisa de demanda turística, sua finalidade e importância para o desenvolvimento da atividade turística.

Sendo assim, busca-se através de uma oficina, com enfoque participativo, reunir o máximo possível de participantes que estejam envolvidos com a atividade turística no município. Com o intuito de despertar o interesse deles para o tema, além de utilizá-los como divulgadores dessas informações para os demais interessados. Visto que a partir do momento que um indivíduo se envolve com o planejamento de determinada atividade ele se torna mais comprometido com ela.

Nessa Oficina, optou-se pela utilização da metodologia com enfoque participativo por acreditar que esta gera um resultado mais efetivo, principalmente com relação ao comprometimento e à compreensão das ações pelos envolvidos com a atividade turística na localidade.

Além disso, o esclarecimento a respeito do tema *pesquisa de demanda turística* é fundamental para que os agentes turísticos possam utilizar essas informações de acordo com as suas necessidades.

OBJETIVO GERAL

Sensibilizar e conscientizar os participantes a respeito do tema Estudo da Demanda Turística, bem como orientar na elaboração da estrutura de um estudo de demanda turística para o município.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- reunir e integrar os empreendedores envolvidos com a atividade turística do município;
- colocar em contato empreendedores e outras pessoas envolvidas diretamente com a atividade turística no município;
- explicar aos participantes o que representa uma pesquisa de demanda turística, suas funções e importância para o desenvolvimento da atividade turística;
- despertar nos participantes o interesse em realizar uma pesquisa de demanda turística no município;
- estimular os participantes da oficina a terem idéias de como podem desenvolver uma pesquisa de demanda turística no município;
- nivelar o conhecimento sobre o tema Estudo da Demanda Turística;
- definir um plano de ação operacional visando a continuidade do trabalho.

OPERACIONALIZAÇÃO

Promoção: Prefeitura Municipal de Colombo;

Realização: Departamento de Turismo de Colombo;

Público-Alvo: Agentes turísticos do município de Colombo (mínimo 20 máximo 30 participantes);

Data: A definir

Horário: 8h30min às 18h00;

Duração: Dois dias;

Local: A definir;

Parceiros: Prefeitura Municipal de Colombo, Conselho Municipal de Turismo de Colombo, Empreendimentos do CITUR, Secretaria Estadual de Turismo, Paraná Turismo, SEBRAE e COMEC.

Moderação: A forma como o moderador irá conduzir o processo será fundamental para o sucesso da oficina. Cabendo a ele não somente a moderação em si, mas também o esclarecimento de algumas questões básicas a respeito do

estudo da demanda turística, bem como a ligação das exposições feitas pelos participantes à importância de um estudo de demanda turística no município. Além do fechamento das idéias expostas no transcorrer das atividades ao final de cada etapa.

Programa da Oficina:

QUADRO 3 – PROGRAMAÇÃO DA OFICINA DE CONSCIENTIZAÇÃO

	8h30 às 10h00	10h20 ao 12h00	14h00 às 16h00	16h20 às 18h00
PRIMEIRO DIA	Apresentação	Identificação do Diagnóstico Atual	Entendimento do Assunto (<i>Pesquisa de Demanda Turística</i>)	Reflexão sobre as diferentes formas de coleta de dados já existentes
SEGUNDO DIA	Abertura/ Finalidade da Pesquisa de Demanda Turística.	Como utilizar as informações e insumos que o município já possui	<i>Plano de Ação</i>	<i>Encerramento</i>

Obs.1: Entre o horário das 10h00 às 10h20 haverá um Coffe-break

Obs.2: Entre os horários de 12h00 às 14h00, haverá um almoço. Sugere-se que se procure acordar com algum estabelecimento a redução do custo da alimentação, para que todos possam fazer as refeições no mesmo estabelecimento, com o intuito de fomentar a integração entre os participantes da oficina.

DETALHAMENTO DO PROGRAMA

1º DIA DE OFICINA

- **APRESENTAÇÃO**

Nesse momento da Oficina, será realizada a apresentação do Moderador: suas funções e responsabilidades, a estrutura geral da oficina e a metodologia que será utilizada. Após isso será realizada também uma apresentação oral de todos os participantes da Oficina para que haja uma melhor interação entre o grupo.

- **IDENTIFICAÇÃO DO DIAGNÓSTICO ATUAL**

Os participantes serão divididos em 6 grupos sendo que três deles discutirão os pontos positivos e os demais os pontos negativos a respeito da atividade turística no município. Após a discussão do tema, cada grupo apresentará ao grupo maior seus pontos anotados. A partir disso o moderador fará um panorama geral a respeito da situação atual, dando destaque aos temas relacionados ao estudo de demanda turística.

- **ENTENDIMENTO DO ASSUNTO (O QUE ENTENDEMOS POR PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA?)**

Inicialmente o moderador não apresentará diretamente o tema *pesquisa de demanda turística*, pois pode trazer certa dificuldade visto a tecnicidade do tema, então essa parte da oficina se dividirá em duas etapas: a primeira em que os participantes discutirão brevemente o que entendem por *turista* e *características do turista*, para nivelarem os conceitos e entendimento sobre os assuntos; e a segunda em que os participantes discutirão sobre o que entendem por *pesquisa de demanda turística*.

Considerando-se que para poder se discutir o tema *pesquisa de demanda turística*, será necessário inicialmente acordar com o grupo o que eles entendem por *turista* e o que seriam *características dos turistas*, os grupos serão divididos novamente e metade deles ficará responsável por apresentar o que entendem por *turista* e a outra metade sobre o que entendem por *características dos turistas*.

Ao final da apresentação de cada grupo o moderador poderá então esclarecer o termo *demande turística* através do entendimento que eles têm sobre *turista*. O termo *perfil da demanda turística* poderá ser explicado através do entendimento acordado anteriormente sobre as *características dos turistas*.

Tendo em mãos essas duas definições esclarecidas e acordadas o moderador poderá então explicar o que se entende por *pesquisa de demanda turística*.

Realizada a discussão, cada grupo irá apresentar o que entende por *pesquisa de demanda turística* e o moderador poderá compilar as informações, assim elaborando um conceito coletivo sobre o tema.

- **REFLEXÃO**

Reflexão a respeito das diferentes formas de coletas de dados já existentes no município.

Após terem compreendido o que se entende por *pesquisa de demanda turística*, os participantes serão instigados a refletirem sobre que tipo de dados já são coletados no município. Nesse momento o moderador irá solicitar que de forma aleatória os participantes citem os exemplos já existentes no município. Nesse momento espera-se que os participantes citem exemplos como ficha de hóspedes dos hotéis, pesquisa realizada pela SEMAA, livro de visitas da Gruta do Bacaetava, livro de visitas do Posto de Informações Turísticas entre outros. De acordo com o número de exemplos citados, os participantes serão divididos em grupos novamente para que cada grupo aponte os aspectos positivos e negativos de cada sistema de controle.

Realizadas as discussões cada grupo irá apresentar os pontos positivos e negativos detectados, então o moderador irá incentivá-los a refletirem sobre esses pontos, para no dia seguinte darem continuidade ao trabalho.

SEGUNDO DIA DE OFICINA

- **ABERTURA**

Essa abertura terá o intuito de relembrar os participantes a respeito das discussões do dia anterior lembrando as definições dos conceitos coletivos definidos e o conceito de determinados temas.

- **FINALIDADE DA PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA**

Através do auxílio do moderador os participantes irão citando quais as utilidades que eles imaginam que uma pesquisa de demanda possa ter. O

moderador nesse momento poderá dar sugestões para que o trabalho se torne mais completo. Após essa etapa será possível compilar uma lista com todas as funções que os participantes imaginam que uma pesquisa de demanda poderá ter.

- **COMO UTILIZAR AS INFORMAÇÕES E OS INSUMOS QUE ELES JÁ POSSUEM**

Nessa parte da oficina o moderador irá resgatar a lista elaborada no dia anterior em que foram apresentados os tipos de coletas de dados já existentes em que foram apontados seus pontos positivos e negativos. A idéia é que cada grupo pegue um tipo de coleta de dados apresentada e proponha formas de como aproveitar os aspectos positivos e minimizar os pontos negativos

- **PLANO DE AÇÃO**

Nessa fase da Oficina pretende-se que os participantes elaborem o seu Plano de Ação para o estudo da demanda turística do município. Essa fase pode ser dividida em duas etapas: a primeira corresponderá àquela em que os participantes planejarão as formas de utilizar os insumos já existentes e na segunda eles irão planejar de que forma será estruturada a pesquisa de demanda turística do município.

Nesse Plano de Ação Operacional deverão ser indicadas as etapas necessárias para cada atividade. Cada etapa deverá ser dividida em metas com prazos e responsáveis definidos para cada uma. Essa etapa será bastante interessante visto que as responsabilidades poderão ser compartilhadas entre todos os participantes. Espera-se que já nessa fase todos se encontrem motivados para a realização do estudo da demanda do município.

• ENCERRAMENTO

Antes do encerramento e fechamento da oficina sugere-se que o grupo reflita sobre a entidade que ficará responsável pelo acompanhamento e monitoramento do Plano de Ação – onde poderá ser sugerido o Conselho Municipal de Turismo. Também deverá ser agendada uma próxima reunião para que o grupo possa acompanhar o andamento do Plano de Ação e receber o relatório da Oficina, previamente enviado pelo moderador à entidade responsável pelo monitoramento.

Após essa atividade o moderador irá encerrar a oficina e serão entregue aos participantes uma carta de agradecimento pela participação e uma lista com os contatos de todos os participantes da oficina para que futuros trabalhos em parceria possam ser desenvolvidos.

CUSTOS

QUADRO 4 – RECURSOS MATERIAIS DO PROJETO 2

Item	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	Possíveis Parceiros
Hora de consultoria do Moderador	20h	R\$ 150,00	R\$ 3.000,00	Paraná Turismo
Hospedagem do moderador	2	R\$ 130,00	R\$ 260,00	Meios de hospedagem do CITUR
Alimentação do moderador	4	R\$ 20,00	R\$ 80,00	Restaurantes do CITUR
Transporte do moderador	2	R\$ 398,00	R\$ 796,00	EMATER/COMEC
Espaço físico para Oficina	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00	Prefeitura de Colombo
Crachá	30	R\$ 1,00	R\$ 30,00	Prefeitura de Colombo
Canetas Pincel	20	R\$ 1,20	R\$ 24,00	Prefeitura de Colombo
Cartolinas	50	R\$ 0,20	R\$ 10,00	Prefeitura de Colombo
Impressão de Carta de agradecimento	30	R\$ 0,10	R\$ 3,00	Prefeitura de Colombo
Impressão de relatório da Oficina	30 c/ 25 pg	R\$ 0,10	R\$ 75,00	Prefeitura de Colombo
Coffee-breaks	120	R\$ 2,50	R\$ 300,00	Restaurantes do CITUR
Almoço	60		R\$ 540,00	Restaurantes do CITUR
TOTAL			R\$ 5.118,00	

PROJETO 3 – ESTRUTURAÇÃO DO BANCO DE DADOS

JUSTIFICATIVA

Através do Projeto de Pesquisa realizado no município de Colombo, verificou-se que os dados existentes careciam de sistematização e padronização, tanto na coleta como no armazenamento e na análise, para que houvesse melhor desenvolvimento do estudo da demanda turística no município.

Para tanto foram definidas diferentes ações com o intuito de agilizar o processo do estudo da demanda turística do município, visto que o planejamento, desenvolvimento e aplicação de uma pesquisa de demanda turística com base científica não é um processo simples e, portanto exige tempo e condições específicas.

No entanto, existem algumas ações que podem ser realizadas sem que haja necessidade de esperar os resultados finais da pesquisa de demanda turística, como exemplo, utilizar as informações já coletadas para estruturação de um banco de dados no município, a partir de sistematização, padronização e análise que contribuam para o estudo da demanda turística.

OBJETIVO GERAL

Sistematizar as ações para iniciar o processo de estruturação de um banco de dados para o município.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- padronizar os tipos de estudos e coletas de dados, já existentes, sobre a demanda turística;
- apresentar formas que facilitem o desenvolvimento da pesquisa de demanda turística no município;
- estruturar um banco de dados com as informações já disponíveis;
- dar um direcionamento para o início de estudo da demanda turística do município.

OPERACIONALIZAÇÃO

Serão apresentadas abaixo ações para que o Município de Colombo possa dar início à estruturação de um banco de dados com informações a respeito de sua demanda turística.

Vale ressaltar que é desejável a aplicação das ações deste projeto posteriormente à realização dos dois anteriores, com o intuito de utilizar o Plano de Ação Operacional elaborado na Oficina, que dará maior agilidade e efetividade ao processo.

No entanto, as 4 ações propostas neste projeto não precisam ser realizadas de acordo com a ordem de numeração da mesma. Aconselha-se que sejam realizadas de forma interligadas.

AÇÃO 1 : SISTEMATIZAÇÃO

Para sua realização será necessário criar mecanismos (pesquisa de campo e coleta de dados secundários), organizar a forma e a periodicidade da coleta de dados dos empreendimentos turísticos ligados ao CITUR.

Após a obtenção desses dados recomenda-se que seja contratado um técnico em programação de Banco de Dados para a criação de um programa que possibilite o armazenamento, o processamento e a forma de apresentação dessas informações de acordo com os interesses dos agentes turísticos locais.

Sugere-se que o banco de dados seja criado com vistas a fornecer informações referentes à pesquisas de demanda turística, de mercado, de satisfação, de marketing; inventário da oferta turística, cadastro de entidades parceiras, pessoas físicas e jurídicas envolvidas com a atividade turística, entre outros.

AÇÃO 2: PADRONIZAÇÃO

Aconselha-se que seja realizada inicialmente uma padronização das fichas de acordo com cada área (empreendimentos rurais, meios de hospedagens, restaurantes e similares).

No entanto, para conduzir o processo de padronização e aperfeiçoamento dos instrumentos e das formas de coleta de dados, deve-se inicialmente reunir os agentes turísticos do município, um profissional da área de marketing e o técnico em programação para que eles possam conjuntamente verificar que tipo de informações desejam obter de seus visitantes e quais deverão ser coletadas.

Para dar início a esse processo, é interessante que já sejam padronizadas as informações contidas no livro de visitas da Gruta do Bacateava e do Posto de Informações Turísticas e a forma de coleta dessas informações.

AÇÃO 3: ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES

As análises das informações apresentadas com a coleta de dados podem ser utilizadas para inúmeras atividades como orientação para ações de marketing, redirecionamento de fluxos, captação de recursos e orientação para o planejamento da atividade turística.

Deve-se ressaltar que não é necessário aguardar a realização de uma pesquisa de demanda turística com base científica já que se pode utilizar de forma paliativa alguns dados já existentes no município, como por exemplo, o livro de controle do Parque Municipal Gruta do Bacaetava.

Para um melhor aproveitamento dessas informações sugere-se algum tipo de consultoria de profissionais ligados à área de marketing, pesquisa de mercado ou planejamento turístico.

AÇÃO 4: PESQUISA CIENTÍFICA

Para aplicação da pesquisa de demanda turística no município faz-se necessário o acompanhamento e a orientação de um profissional da área de pesquisa ou estatística. Para tanto, pode-se solicitar o apoio da Secretaria

Estadual de Turismo que já realiza esse tipo de prestação de serviço para os municípios quando solicitada.

É importante também que a prefeitura busque parcerias para efetivação do projeto, principalmente para diluição do custo total do projeto. Dentre os possíveis parceiros pode-se identificar: EMATER, COMEC, SEBRAE, Universidades e Faculdades, ONGs, Polícia Rodoviária, Secretaria Estadual de Turismo entre outras.

Após a realização da pesquisa e posterior compilação dos resultados faz-se necessária sua divulgação para os demais interessados, que pode ser feita através de relatórios, divulgação em meios impressos e eletrônicos, entre outros.

CUSTOS

QUADRO 5 – RECURSOS MATERIAIS DO PROJETO 3

Item	Quantidade	Custo Unitário	Custo Total	Possíveis Parceiros
Elaboração de Banco de Dados informatizado	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00	Paraná Turismo / SEBRAE
TOTAL			R\$ 3.000,00	

Considerando que as ações 2, 3 e 4 possuem gastos condicionados por diversos fatores, não é possível prever o custo exato dessas ações. No entanto, para realização deste projeto foi previsto apenas o custo com o especialista em programação de banco de dados, que corresponde a R\$ 3.000,00.

4 CONCLUSÃO

O presente trabalho procurou apresentar propostas que permitam aos agentes turísticos do município de Colombo conhecer a importância do estudo da demanda turística para o desenvolvimento do turismo municipal.

Através da pesquisa bibliográfica, documental e de campo obteve-se subsídios para elaboração de um Programa que fornecesse instrumentos para a estruturação de um Estudo de Demanda Turística para o município de Colombo, de forma sustentável e participativa.

Para se chegar a essa proposta foi necessário aprofundar o conhecimento a respeito do turismo, do mercado turístico, oferta e demanda, identificando que o turismo tem despertado cada vez mais discussões aprofundadas a seu respeito, não só nos meios acadêmicos, mas também em outras áreas correlatas, principalmente nas áreas econômica e social, sobre as quais o turismo exerce um forte impacto.

Notou-se também que apesar do avanço de pesquisas e estudos na área de turismo, ainda existe uma escassez muito grande de estudos sobre temas mais específicos, como exemplo, pesquisa de demanda turística.

Também foi necessário identificar os aspectos gerais que compõem o município de Colombo, o que forneceu informações para a compreensão do processo de desenvolvimento da atividade turística no mesmo, obtendo-se um breve panorama a respeito da forma como é trabalhado o turismo, essencial para a elaboração do projeto de pesquisa aplicado no município nos meses de setembro e outubro de 2004. Tal pesquisa teve caráter exploratório, e possibilitou conhecer a metodologia de identificação da demanda turística e a opinião dos envolvidos diretamente com a atividade no município. Como conclusão pode-se destacar que 90% dos empreendedores entrevistados estão predispostos a receber mais informações a respeito do tema “pesquisa de demanda turística”. Cabe ressaltar que essa porcentagem deve-se ao fato de que a partir do momento que o entrevistado recebia mais informações acerca do tema, ele se tornava mais interessado no assunto.

A partir disso, pôde-se concluir que caso sejam oferecidos meios de conscientização e capacitação, os empreendedores estarão mais propensos a apoiar a realização de uma pesquisa de demanda turística no município.

Essas informações levaram a confirmação da necessidade de desenvolver ferramentas para o estudo de demanda turística no município.

Para tanto, foi desenvolvido um “Programa de Conscientização e Estruturação para o Estudo de Demanda Turística no Município de Colombo”, com o objetivo de contribuir para o processo de desenvolvimento do “Circuito Italiano de Turismo Rural”, projeto pioneiro no Estado. Acredita-se que através de uma estruturação do estudo da demanda no município e sua posterior aplicação venha fornecer dados importantes para o incremento da atividade turística na localidade.

Cabe ressaltar que a pesquisa de demanda turística é um processo contínuo que despende tempo e necessita constante monitoramento. No entanto, foi identificado que através de Informações empíricas do perfil da demanda turística, o município pode efetuar algumas ações pontuais, tais como de promoção e de divulgação.

Analisando o panorama atual da atividade turística e suas projeções futuras, observa-se que para o seu aprimoramento, é essencial a utilização dos avanços tecnológicos. Como exemplo pode-se citar a utilização de banco de dados para subsidiar ações de planejamento.

No entanto de nada adianta o uso de ferramentas tecnológicas se não existir o envolvimento dos agentes turísticos, fator este que foi verificado durante a elaboração do Programa apresentado. Somente desse modo, é que se poderá haver uma maior efetividade das ações propostas.

Na eventualidade do poder público local não demonstrar interesse em desenvolver pesquisas com bases científicas no município sugere-se que sejam buscadas outras alternativas, tais como, apoio de entidades ligadas ao turismo, mobilização da iniciativa privada, divulgação de estudos científicos em eventos do turismo e até mesmo a utilização de meios de comunicação locais (rádio, jornal, etc.) para sensibilização da comunidade a respeito do tema.

Vale ressaltar que para continuidade desse trabalho prevê-se um maior aprofundamento técnico nos seus projetos, buscando parcerias que subsidie a tomada de decisões que *melhorem a performance turística de Colombo*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAHL, M. **Elaboração de roteiros turísticos**. Curitiba, 2003. 36 f. Apostila da disciplina de Elaboração de Roteiros Turísticos I Curso de Turismo, Universidade Federal do Paraná.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo, SENAC, 1998.

BOULLÓN, R. C. **Planificación del espacio turístico**. México: Trillas, 1985.

BRAGA, D. C. Investigação da demanda turística como fator fundamental para o planejamento e desenvolvimento do turismo. *In* REJOWSKI, M., COSTA, B. K. (Orgs.) **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

CRUZ, R. C. A. **Introdução à geografia do turismo**. São Paulo: ROCA, 2001.

DENCKER, A. F. M. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. 4ed. São Paulo: Futura, 1998.

EMBRATUR. **Diretrizes do programa nacional de municipalização do turismo**. Brasília: EMBRATUR, 1997

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em 10 nov. 04.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

LATHAM, J. Medindo a demanda por turismo. *In* COOPER, C. *et al.* **Turismo: princípios e práticas**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

LEMOS, L. **Turismo: Que negócio é esse?** Campinas: Papyrus, 2001.

MONTEJANO, N. I. **Estrutura do mercado turístico**. 2ed. São Paulo: Roca, 2001.

OMT **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001

REJOWSKI, M., COSTA, B. K. (Orgs.) **Turismo contemporâneo: desenvolvimento, estratégia e gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

SOUSA, M. E. A. Demanda turística real em pequenas localidades turísticas. **Turismo em análise**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 33-44, nov. 1999.

WAHAB, S. E. **Introdução à administração do turismo**. São Paulo: Pioneira, 1977

ZIMMERMAN, A. **Turismo rural**. Florianópolis: SEBRAE-SC, 1996.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ACERENZA, M. A. **Administración del turismo: conceptualización y organización**. México: Trillas, 1997 V.1
- AGUIAR, M. A. S. **Manual básico de pesquisa de mercado**. Brasília: SEBRAE, 1998.
- ANDRADE, J. V. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- _____. **Turismo, fundamentos e dimensões**. 6ed. São Paulo: Ática, 1999.
- ÁVILA, V. F. Pressupostos para formação educacional em desenvolvimento local. **Interações**. Campo Grande, v.1, n.1, p.63-76, set. 2000.
- ÁVILA, V. F. *et al.* **Formação educacional em desenvolvimento local: relato de estudo em grupo e análise de conceitos**. 2ed. Campo Grande: UCDB, 2001.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo**. 7ed. São Paulo: Ática, 1999.
- _____. **Planejamento e organização em turismo**. Campinas: Papyrus, 1991.
- BEHER, M. F. **Serra da Bodoquena: história, cultura, natureza**. Campo Grande: Free, 2001.
- CÁRDENAS TABARES, F. **Proyectos turísticos: localización e inversión**. México: Trillas, 1991.
- COBRA, M. **Marketing de serviços: turismo, lazer e negócios**. 1ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- EMBRATUR. **Manual de municipalização do turismo**. 2ed. Brasília: EMBRATUR, 2001.
- GETINO, **Turismo y desarrollo en América Latina**. México: Noriega, 1991.
- HOLLANDA, J. Boas novas para o mercado doméstico de turismo. **Revista do Agente de Formação Profissional: diga lá**. SENAC, a.07, n. 27, jun/set. 2002.
- IGNARRA, L. R. **Planejamento turístico municipal: um modelo brasileiro**. São Paulo: CTI, 2001.
- LEMONS, A. I. G. **Turismo: impactos socioambientais**. 2ed. São Paulo: Hucitec, 1999.
- LICKORISH, L. J., JENKINS, C. L. **Introdução ao turismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- LINDBERG, K. , HAWKINS, D. E. **Ecoturismo: uma guia para planejamento e gestão**. 2ed. São Paulo: SENAC, 1999.
- LUNA, S. V. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 2000.
- MARTINS, S. R. O. Desenvolvimento local: questões conceituais e metodológicas. **Interações**. Campo Grande, v.3, n.5, p.51-58, set. 2002.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1996.

- MCINTOSH, R., GUPTA, S. **Turismo: planeación, administración y perspectivas**. México, LImusa, 1983.
- MOLINA, S. E. **Turismo y ecología**. 6ed. México: Trilhas, 1998.
- NITSCHKE, L., FANCKIN, L. **Inventário da Oferta Turística de Colombo**. Curitiba, 1997
- NITSCHKE, L. **Desenvolvimento Turístico a partir do Resgate Cultural**. Curitiba, 1997 *Trabalho de graduação (Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes*. Universidade Federal do Paraná.
- OMT **Desenvolvimento de turismo sustentável: manual para organizadores locais**. Brasília: EMBRATUR, 1994.
- _____. **Lo que todo gestor turístico debe saber**. Madrid (Espanha): OMT, 1995.
- PETROCHI, M. **Turismo: planejamento e gestão**. 3ed. São Paulo: Futura, 1998.
- RABAHY, W. A. **Fundamentos econômicos e quantitativos no planejamento turístico**. São Paulo: USP, 1992.
- _____. **Planejamento do turismo: estudos econômicos e fundamentos econométricos**. São Paulo: Loyola, 1990.
- RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- RUSCHMANN, D. M. **Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997
- _____. **Turismo no Brasil: análise e tendências**. Barueri: Manole, 2002.
- SANCHO, A. **Introdução ao turismo**. São Paulo: Roca, 2001.
- SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: 1999.
- SESSA, A. **Turismo e política de desenvolvimento**. Porto Alegre: Uniontur, 1983.
- SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.
- THEOBALD, W. F. **Turismo global**. São Paulo: SENAC, 2001.
- UL HAQ, M. **A cortina da pobreza: opção para o terceiro mundo**. São Paulo: Nacional, 1978.
- VERHELST, T. G. **O direito à diferença: sul-norte identidades culturais e desenvolvimento**. Petrópolis: Vozes, 1992.
- WAINBERG, J. A. **Turismo e comunicação: a indústria da diferença**. São Paulo: Contexto, 2003.

APÊNDICE 1 – RELAÇÃO DE EMPREENDEDORES ENTREVISTADOS

Tipo de estabelecimento Nome do estabelecimento

ESPAÇO RURAL	- Mundo Mel
VINÍCOLAS	- Vinícola de Pedrinho Strapasson - Vinícola e Restaurante Passárgada - Vinícola Franco Italiano - Vinícola Odilon Cavalli - Vinícola Dirceu Cavall; - Vinícola José Seccon
PRODUTORES ORGÂNICOS	- APAC - Associação dos Produtores Agrícolas de Colombo - Chácara É da Pam - Chácara Morango Natural
PESQUE-PAGUE	- Pesque-pague Gasparin e Filhos - Pesque-pague Sítio das Palmeiras
HOSPEDAGEM	- Hotel Fazenda Quintas de Bocaiúva - Hotel Estância Betânia - Estância Roseira
RESTAURANTES	- Ristorante Piatto Nobile - Casa Nostra - Ristorante Grande Famiglia
PRODUÇÃO DE FLORES	- Giardino d'Agostin - Artplant Comércio de Mudas e Plantas
PEQUENOS ANIMAIS	- RSR Chinchilas

APÊNDICE 2 ROTEIRO DE ENTREVISTA COM COLABORADORES DA SEMMA

Nome:

Cargo:

Data:

1.Existe uma Pesquisa de Demanda Turística no município de Colombo?

2.Desde quando ela é realizada?

3.Qual a metodologia utilizada por essa pesquisa?

4.Para que são utilizadas as informações dessa pesquisa?

5.A Pesquisa atual representa realmente o perfil dos visitantes do município?

6.Qual a sua opinião a respeito da importância da pesquisa de demanda turística para o desenvolvimento do turismo num município?

APÊNDICE 3 QUESTIONÁRIO APLICADO COM EMPREENDEDORES TURÍSTICOS

Empreendimento:

Nome:

Data:

1. Você realiza algum controle de visitantes em seu empreendimento?

() Não () Sim

Se sim: () Diariamente () Semanalmente () Quinzenalmente

() Aos finais de semana () Mensalmente () Anualmente

2. Você tem dificuldades em aplicar o controle atual de visitantes?

3. Você acredita que o controle utilizado atualmente é adequado?

() Sim. Por que? _____

() Não. Por que? _____

4. Você sabe qual a utilidade da pesquisa de demanda turística?

() Sim. Para que? _____

() Não.

Se não: Gostaria de receber mais informações () Sim () Não

5. Você acredita que é importante/necessário realizar uma pesquisa de demanda turística em seu município?

() Sim. Por que? _____

() Não. Por que? _____

6. Qual (s) informação (s) você acha necessário constar numa pesquisa de demanda turística?

7. Você gostaria de obter mais informações a respeito dos visitantes do município de Colombo?

() Sim () Não

**ANEXO 1 - FICHA DE CONTROLE MENSAL - SECRETARIA MUNICIPAL DE
AGRICULTURA, MEIO AMBIENTE, ABASTECIMENTO E TURISMO**

Empreendimento Turístico: _____

Responsável: _____

Dia	N.º visitantes
01	
02	
03	
04	
05	
06	
07	
08	
09	
10	
11	
12	
13	
14	
15	
16	
17	
18	
19	
20	
21	
22	
23	
24	
25	
26	
27	
28	
29	
30	
31	
Total	

Outras informações: _____

**ANEXO 2 - AVALIAÇÃO ANUAL - SECRETARIA MUNICIPAL DE
AGRICULTURA, MEIO AMBIENTE, ABASTECIMENTO E TURISMO**

CIRCUITO ITALIANO DE TURISMO RURAL
DEPARTAMENTO DE TURISMO
AVALIAÇÃO - ANO 2004

EMPREENHIMENTO TURÍSTICO _____

1. INVESTIMENTOS:

a) Infra-estrutura R\$ _____ O que _____
Material/obras _____

b) Capacitação R\$ _____ O que _____

c) Divulgação R\$ _____ O que _____

2. GERAÇÃO DE EMPREGO

Trabalhador	2002	2003	2004
Fixo			
Temporário			

3. GERAÇÃO DE RENDA

Produtos Comercializados:

1 _____ 4 _____
2 _____ 5 _____
3 _____ 6 _____

Produtos mais adquiridos: _____

Produtos mais solicitado(ainda não existente) _____

Serviços	R\$

Serviços mais adquiridos: _____

Serviços mais solicitados(ainda não existente) _____

Em quanto aumentou sua renda?

10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100 %

Seu nível de satisfação com o proposta do Circuito Italiano de Turismo Rural é:

()Péssimo ()Regular ()Bom ()Ótimo ()Excelente

Seu nível de satisfação com os parceiros da proposta é:

Emater	()Péssimo	()Regular	()Bom	()Ótimo	()Excelente
Departamento de Turismo	()Péssimo	()Regular	()Bom	()Ótimo	()Excelente
Departamento de Cultura	()Péssimo	()Regular	()Bom	()Ótimo	()Excelente
Depto. Meio Ambiente	()Péssimo	()Regular	()Bom	()Ótimo	()Excelente
Vigilância Sanitária	()Péssimo	()Regular	()Bom	()Ótimo	()Excelente
Outros Empreendedores	()Péssimo	()Regular	()Bom	()Ótimo	()Excelente

4.DEMANDA TURÍSTICA

Nº de visitas Durante a Semana _____
Final de Semana _____
Feriados _____

Época do ano de maior movimento: _____ a _____
_____ a _____

Época do ano de menor movimento: _____ a _____
_____ a _____

Nº médio de pessoas por visita: _____ pessoas.

Duração das visitas: _____ minutos/horas _____ dias.

Local de origem dos visitantes: _____

Meios de locomoção mais utilizados: ()automóvel ()Vans ()ônibus

Você sabe como as pessoas chegam a sua propriedade ?

()Folder Circuito ()Posto de Informação ()Folder Próprio ()Propaganda em tv

()Placas indicativas **Outros:** _____

Quais são as reclamações mais frequentes do turista ? _____

O que você gostaria de melhorar no seu empreendimento? _____

Cite os resultados mais importantes alcançados com seu empreendimento? _____

O que você acha que precisa melhorar no Circuito Italiano de Turismo Rural? _____

**ANEXO 3 – MATERIAL DE APRESENTAÇÃO DO PALESTRANTE DAVID
CAMELÔ**

DAVID PORTES, SINÔNIMO DE BONS NEGÓCIOS

www.davidportes.com.br



Conheça o The camelot David

David é o único camelô consultor de Marketing do Brasil! É assim que costumam definir David de Mendonça Portes, um dos maiores Consultores palestrantes do Brasil na área de Marketing, citado nos EUA pelo papa do Marketing Phillip Kotler!

"- A Minha história não é diferente das demais, de repente me vi sem emprego, sem dinheiro para comer, para pagar o aluguel e com minha esposa grávida. Fui à luta! Hoje a minha banca é a mais visitada do Centro do Rio de Janeiro, tenho mais de 5 mil clientes cadastrados na banca e mais de 12 mil clientes cadastrados em meu site. As pessoas me chamam de o 2º camelô mais famoso do Brasil, só perdendo para o meu ídolo Silvio Santos.

David Portes já fez mais de 600 palestras para inúmeras empresas, que aprovaram o talento e o sucesso dele como palestrante. David já dividiu palco com políticos como Lula (presidente do Brasil) e economistas como Mailson da Nóbrega, entre outros palestrantes consagrados.

Camelô que agrega valores com grandes empresas!

Logo no começo de sua fundação a mais de 18(anos) a Banca do David, já era um sucesso, porque era a única banca de doce que dava valiosos prêmios para sua clientela como por Ex: DVD's, TV's, Viagens Internacionais etc...

Depois de sair em varias revistas e jornais, começaram a chegar varias propostas de empresas querendo agregar valores com a Banca do David!

Aqui segue as empresas que já patrocinaram as promoções do The camelot David! Na sua Banca famosa: Banco Losango, Banco Real, Embratel, C&A, United Airline.
Até hoje varias empresas agregam valores com a **Banca do David**



(21) 2265-5010
(21) 2220-0396
Fale com David!



DAVID PORTES, SINÔNIMO DE BONS NEGÓCIOS

www.davidportes.com.br

Segredo da Banca do David

O segredo da minha banca é sempre estar se destacando dos concorrentes. Tive que inventar muitas coisas. Muitas empresas já compraram os meus slogans para suas campanhas e algumas me convidaram para trabalhar como Diretor de Vendas e Marketing. Mas recusei, pois como consultor palestrante de Vendas e Marketing consigo mais moedinhas para o cofrinho do Camelô.



Hoje em dia sei que a concorrência empresarial é muito grande. Afinal, a globalização deixou os produtos iguais e o diferencial tem que estar nas táticas de venda. A empresa deve sempre fugir do igual!

O sucesso de um produto ou da própria empresa está em saber lidar com o público. O cliente é mesmo um Rei e não tem conversa. É preciso ter transparência, não mostre aquilo que não pode oferecer!

Uma Dica: As pessoas mal humoradas são sempre um péssimo marketing para uma empresa, estas pessoas atraem maus fluidos, ou melhor, energia negativa para equipe e para a empresa. Por isso devemos estar sempre sorrindo para todos, pois um cliente satisfeito e bem atendido fica com o bolso vulnerável e aberto para comprar seus produtos e ou serviços. Os clientes gostam sempre de boas novidades, por isso devemos surpreendê-los a toda hora!

**Banca
do David**

A Melhor Banca do País

Visite a banca do David:



www.bancadodavid.com



DAVID PORTES, SINÔNIMO DE BONS NEGÓCIOS

www.davidportes.com.br

Invista no sucesso de seu evento, contrate The camelot David!

Em palestra intitulada Uma Lição de Vida & Marketing, David explica como criar diferenciais para fugir do igual. Também ensina como conquistar e manter clientes com boa publicidade e usar bem o chamado marketing boca-a-boca.



A palestra tem duração de 1h30 e tem dinâmicas com grupos de pessoas, onde ele sorteia valiosos prêmios como, por exemplo, relógios folheados a ouro, canetas de luxo, e muito doces.

Nossos clientes

Estas são algumas das empresas que oferecem aos seus integrantes a oportunidade de conhecer as idéias e a história de vida de um simples camelô que deu a volta por cima e hoje é um dos maiores consultores de marketing e vendas do Brasil.

Sua empresa já está entre elas?



e-mail:

administracao@davidportes.com.br



palestras@davidportes.com.br



DAVID PORTES, SINÔNIMO DE BONS NEGÓCIOS

www.davidportes.com.br

O Fenômeno das palestras, David Portes já ministrou mais de 600 palestras em todo Brasil em apenas 4 anos!



Proposta de palestra

Valor da palestra R\$ 8.000,00 (oito mil reais)

Passagem aérea (consultar junto à equipe da David Portes o roteiro antes da compra.)

Companhia Aérea (Varig ou Tam)

Hospedagem

Translado aeroporto / hotel / evento / hotel / aeroporto.

Formas de Pagamentos: Um Dia antes do evento.

Duração da palestra: 1h30m

Tipo de palestra: Motivacional

Tema: Uma lição de Vida & Marketing

**Banca
do David**
A Me!

Visite a banca do David:



www.bancadodavid.com



DAVID PORTES, SINÔNIMO DE BONS NEGÓCIOS

www.davidportes.com.br

Solicitações para o evento



- 1 vídeo cassete;
- 1 notebook com programa PowerPoint;
- 1 Datashow;
- 1 telão proporcional ao tamanho do local do evento;
- Aparelhagem de som e microfone;
- Balões de inflar (bolas de gás) quantidade um pouco superior ao do público estimado;
- Bombons (Sonho de Valsa ou Serenata de Amor) quantidade um pouco superior ao do público estimado;
- 5 cestas para colocar os bombons;
- 2 meninas para ajudar David nas dinâmicas "DAVIZETES"

Obs: Quaisquer outras despesas ocorridas no preparo e durante o evento, pagas pelo palestrante, com autorização do contratante, deverão ser reembolsadas ao mesmo, no prazo máximo de 24h, após apresentação dos comprovantes.

Saudações,

David Portes

Dados para depósito:

Favorecido: DAVID PORTES IDÉIAS & MARKETING LTDA.

CNPJ: 05.863.392/0001-36

Insc. Mun: 343.059-6

Banco: UNIBANCO S/A - 409

Agência 0410 - Nilo Peçanha - RJ

Conta: 204.439-5

**Banca
do David**
A Melhor Banca do País

e-mail:

administracao@davidportes.com.br

 **David Portes**
IDÉIAS E MARKETING

palestras@davidportes.com.br