

**Aliete Pereira de Souza**  
**Luís Felipe Andrade Strugo**

**MAQUETES TURISTICAS**

Trabalho de graduação da disciplina de Projeto de Turismo do Curso de Turismo do Departamento de Comunicação Social e Turismo do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

**Curitiba**

**1994**

## SUMÁRIO

I. INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1	
II. APRESENTAÇÃO	3
III. JUSTIFICATIVA	4
IV. OBJETIVO GERAL	5
IV.1 Objetivo Específico	5
CAPÍTULO 2	
V. ESTUDO DO LOCAL	6
VI. INFRA ESTRUTURA	7
VII. POTENCIAL DOS ATRATIVOS	8
VII.1 Características das Maquetes	8
VII.2 Aspectos Turísticos	9
CAPÍTULO 3	
VIII. PROGNÓSTICO DA DEMANDA	11
VIII.1 Análise dos Resultados	12
IX. MARKETING TURÍSTICO	15
IX.1 Conceito	15
IX.2 Participação: Empresas, ONT e Poder Público	16
CAPÍTULO 4	
X. ORÇAMENTO	17
XI. CONCLUSÃO	18
XII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	19
XIII. ANEXOS	20

# I. INTRODUÇÃO

O turismo tornou-se um fenômeno tão marcante no século XX que segundo previsões feitas por especialistas e organismos de turismo, ele se constituirá na primeira atividade mundial em termos de receita e no maior empregador de mão de obra, por volta do ano 2000.

Há de ressaltar atividades turísticas como elo marcante para o progresso e desenvolvimento do polo cultural e econômico. Segundo a EMBRATUR estima-se que é responsável por 4% do PIB.

Dados ainda longe das estatísticas de países europeus, na qual o Turismo assume papel de relevante importância comparado ao setor industrial.

"É a arte de viajar". A própria definição que o senso comum tem de turismo é ingênua o que reflete o modo arcaico na qual ele se apresenta, prova do atraso, falta de conhecimento e de sua potencialidade ignorada.

Segundo Mathieson e Wall (p.24) <sup>1</sup> define o turismo como:

1. "O movimento temporário de pessoas para locais de destino externos aos seus lugares de trabalho e moradia".

2. "As atividades exercidas durante a permanência desses viajantes nos locais de destino".

3. "As facilidades criadas para prover suas necessidades".

Levando em consideração o importante papel que o turismo desempenha na economia e sociedade, deve-se salientar a capacidade de satisfazer perspectivas completamente distintas, desde a realização plena do ser humano (lazer) até o aumento de receitas e divisas

<sup>1</sup>GUNN, C.A. - Tourism planning, 2º.ed, cap.1, Nova Iorque, Taylor & Francis, 1988 p.24.

**Diante dessa importância acima questionada, aliada a exploração racional e fundamentada, sob parecer técnico, estuda-se a criação de áreas especiais e de locais de interesse turístico.**

**O projeto denominado "maquetes turísticas" idealizado sob o corredor turístico e vias de acesso, destina-se a corresponder com os propósitos e critérios estabelecidos nos estatutos ONT, a fim de promover e desenvolver o turismo economicamente.**

# CAPÍTULO 1

## **I L. APRESENTAÇÃO**

O projeto designado maquetes turísticas consiste na construção de réplicas de atrativos turísticos de Curitiba devidamente fixados em locais estratégicos, no corredor turístico.

Compreende a extensão de 32 metros de comprimento por 8 metros de largura entre Av. Comendador Franco (Av. das Torres) e a rua Augusto Zibart

Abrange visitantes que trafegam na BR 376 saída para Santa Catarina e no prolongamento da Rocha Pombo sentido Aeroporto.

Na saída para São Paulo BR116 no trevo do Atuba, propõem-se a fixação de um painel fotográfico em forma de out dor, ilustrando os principais atrativos turísticos de Curitiba.

### **I L. 1. Conceituação de Corredor Turístico**

São linhas de conexão entre as zonas e os centros turísticos, bem como desses, em relação aos principais centros emissores.

A identificação desses corredores objetiva localizar no espaço os eixos por onde se movimentam os fluxos de viajantes e em sua extensão linear concentram ou interligam os atrativos turísticos regionais.

Nesse projeto os corredores turísticos são:

\* Av. das Torres- seu prolongamento dá origem a BR 376, ligando Curitiba à Joinville, também é chamada de " Rodovia da Morte".

\* BR.116- Denominada Regis Bittencourt, liga Curitiba à São Paulo. A rodovia percorre 27 Km em torno de Curitiba, dividindo-a em 2 partes.

### **I I I . JUSTIFICATIVA**

Geograficamente Curitiba é altamente privilegiada, constituindo importante eixo de ligação entre os estados do sul, sudeste e centro oeste.

Localização essa responsável por um fluxo de 815.000 pessoas \* vindo de diversas partes do Brasil. Entre as vias de acesso existentes, destacamos a Av. das Torres, prolongamento da BR 376, e a BR 116, onde o ingresso de visitantes é intenso.

No entanto, durante o percurso o visitante não recebe nenhuma informação turística, seja através de placas de sinalização, informativos, mapas, postos de informações turísticas.

A necessidade de se incorporar meios convidativos é fundamental visto que a maioria das pessoas vem a Curitiba por motivos de trabalho, e acabam passando despercebidos, fruto de desinformação do desinteresse e da presteza com que o governo encara o turismo receptivo.

\*Fonte: Secretaria de Esporte e Turismo do Paraná.

## CAPÍTULO 2

## **IV. OBJETIVO GERAL**

Promover o desenvolvimento da região, incetivando o Turismo com a intenção de ampliar a oferta turística e conseqüentemente elevar a demanda, cooperando com o processo econômico.

### **IV.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- \* Tomar a paisagem mais atraente e convidativa
- \* Chamar a atenção do visitante
- \* Amenizar a poluição visual do corredor
- \* Fazer com que o visitante visite o atrativo
- \* Prolongar a estadia do visitante
- \* Fazer do visitante (excursionista) um turista.
- \* Estimular o turista a voltar outras vezes
- \* Melhorar a imagem de Curitiba

## V. ESTUDO DO LOCAL

As maquetes serão colocadas nas divisórias da Av. das Torres com a rua Augusto Zibarth. Ela encontra-se vaga e a sua área é propícia as dimensões das maquetes.

Esse local recebe um fluxo intenso de veículos de passeio e de carga pesada vindos de todo o Brasil.

A sua colocação, estrategicamente é favorável neste ponto devido ao fato de estar frente a sinaleiros, obrigando assim o visitante a observar com mais atenção. A inexistência de torres e linhas de alta tensão favorecem a sua implantação. O terreno pertence a COPEL- Companhia Paranaense de Energia Elétrica e somente aprova a construção em locais onde não há linhas de alta tensão.

O visitante que vem do Aeroporto Afonso Pena em São José dos Pinhais e de Santa Catarina, obrigatoriamente utilizará a Av.das Torres para chegar em Curitiba. Durante o percurso, a avenida ganha outra finalidade, a de corredor turístico.

No decorrer do caminho o visitante não recebe nenhuma informação de caráter turístico, seja através de folhetos, postos de informações turísticas, mapas,etc, ficando assim os atrativos despercebidos, acarretando o desajuste do produto turístico.

Segundo Mc INTOSH,R (p.301)<sup>2</sup> "o produto turístico é constituído e analisado também em termos de suas atrações, facilidades e suas acessibilidades". Entende-se por facilidades os elementos do produto turístico que não geram normalmente os fluxos (atrativos) mas sua ausência poderá impedir os turistas de procurarem as atrações. Tomamos como exemplo das facilidades, os restaurantes, hotési, transportes, etc.

---

<sup>2</sup>McINTOSH,R; GUPTA,S-Op.cit.pp.301

## **VI. INFRA ESTRUTURA**

**Para que todos os componentes que integram as atividades turísticas se desenvolvam coerentemente é necessário uma infra estrutura de apoio eficaz.**

**Ela abrange uma estrutura de acesso , básica e urbana, equipamentos e serviços de apoio.**

**Curitiba dispõe desses aparatos contendo ótimas instalações de estrutura física que são os sistema de transportes, energia elétrica, segurança, bancos, farmácias etc.**

**Entretanto isto não é suficiente para que as atividades turísticas subsistam e se desenvolvam é necessário de outros implementos como: alojamentos, restaurantes e lanchonetes, além de serviços prestados.**

**Os pressupostos acima viabilizam a colocação de maquetes, visto que a cidade de Curitiba reúne os requisitos necessários para que o turismo desfrute do conforto e bem estar. Os atrativos que serão visitados serão amparados pelos equipamentos e serviços , coesão fundamental para que haja um funcionamento correto e produtivo que a atividade turística exige.**

## VII. POTENCIAL DOS ATRATIVOS

Os atrativos são elementos do produto turístico que determinam a escolha do turista para visitar um local específico em vez de outro. Funcionam como uma espécie de ímã gerando um fluxo de pessoas a uma determinada região.

Segundo LAGE e MILONE, (p.51)<sup>3</sup> "os atrativos são todos os lugares, objetos de acontecimentos de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los".

Para se tornar um atrativo é preciso portanto que desperte a atenção dos turistas e cause curiosidade. Apresentam-se em diversas categorias artificiais defendidas por WAHAB, (p.67)<sup>4</sup> :

- 1) monumentos históricos
- 2) lugares culturais como museus e galerias de arte
- 3) acontecimentos tradicionais, feiras de artesanato
- 4) edificações: construções religiosas, teatros, etc.

Os atrativos estão inseridos na oferta turística que é o conjunto de bens de serviços colocados a disposição do turista para satisfazer as suas necessidades. O seu potencial alimenta os serviços por ele beneficiado, ou seja quanto melhor o atrativo que é o produto a ser vendido mais o turista usufruirá dos serviços.

### VII. 1 Caracterização das Maquetes

Nesse trabalho classificamos as maquetes turísticas como atrativos artificiais pelo fato de despertar curiosidade e ser um monumento artístico construído pelo homem.

<sup>3</sup>LAGE, Beatriz Grlas e Milone, Paulo Cesar. Economia do Turismo. Campinas. Papirus, 1.991. p. 51

<sup>4</sup>WAHAB, Salah. Edin Abdel. Introdução à administração do Turismo. São Paulo. Pioneira, 1.997. p.67

Além de ser um atrativo de caráter informativo e decorativo de grande utilidade turística, ele servirá como convite, encaminhando o turista a conhecer a atrativo "in loco".

As réplicas serão construídas nos modelos conhecidos como:

*Ópera de Arame, Rua 24 horas, Jardim Botânico e Universidade Livre do Meio Ambiente.*

## **VII.2 Aspectos Turísticos**

### **ÓPERA DE ARAME**

Equipamento cultural inaugurado em 18 de março de 1.992 destinado a apresentações artísticas e culturais. Faz parte juntamente com o Espaço Cultural Paulo Leminski, do Parque das Pedreiras- antigo local da pedreira João Gava, com capacidade para 60 mil pessoas. Foi edificado em ferro tubular e revestida em tela aramada, numa estrutura semelhante a Ópera de Paris. São 4000 m<sup>2</sup> de área construída em três níveis, que abrigam 1.800 lugares na platéia e 36 camarotes com capacidade total de 600 espectadores, num projeto do arquiteto Domingos Nongetabs. Toda a Ópera é cercada por um lago de 50 por 150m, além de existir na área uma cascata originária de uma das nascentes do local, uma passarela aramada de entrada e um bonito paisagismo. Situa-se na Rua João Gava, no Pilarzinho.

### **RUA 24 HORAS**

Localizada na rua Coronel Mena Barreto entre as ruas Visconde do Rio Branco e Visconde de Nacar.

É totalmente coberta em vidro transparente e estrutura de tubo metálico em forma de arco e com uma extensão de 116 metros, numa concepção futurista. Funcionando dia e noite, a Rua oferece serviços à população, visando revitalizar o centro da cidade fora do horário comercial, através da oferta de lojas de conveniências, revistaria e papelaria, farmácia, locadora de vídeo, ótica, mercearia, banco 24 horas, área de alimentação com 12 lojas, entre outros. É administrada pela URBS e teve a sua inauguração em 12 de setembro de 1.991. O projeto é dos arquitetos Abrão Assad, Célia Bim e Simone Soares, e conta ainda com relógios estilizados em modernos portais, fixados nos pontos de acesso à esta Rua, representando a idéia do funcionamento "dia e noite" com seus ponteiros passando por todas as 24 horas.

## CAPÍTULO 3

## **JARDIM BOTÂNICO**

Inaugurado em 05 de outubro de 1.991, o Jardim Botânico possui uma área de 245.000 m<sup>2</sup>, com uma estufa inspirada nos palácios de cristal ingleses do século passado que expõe permanentemente plantas originárias dos mais diversos pontos do território brasileiro. Conta ainda com jardins em estilo francês e trilhas que cortam o bosque de onde podem ser vistos os pinheiros do Paraná, pitarqueiras, pessegueiros entre outros. Localiza-se no bairro do Capanema à rua Ostojo Roguski (primeira perimetral dos bairros). O projeto é do arquiteto Abrão Assad e dele consta ainda o Museu Botânico, com espaço para biblioteca especializada, centro de pesquisas, auditório, sala de exposições temporária e permanente.

## **UNIVERSIDADE LIVRE DO MEIO AMBIENTE**

Inaugurada em 15 de junho de 1.992 com o objetivo de formar nas pessoas uma consciência de defesa ambiental como fator de sobrevivência. Edificado em Eucalipto e rodeado por pedras naturais, o prédio de 875 m<sup>2</sup>, possui uma rampa em forma de espiral com 22 metros que permite uma vista panorâmica do entorno. Está localizado em meio aos 37.000 m<sup>2</sup> de mata nativa do Bosque Zaninelli à rua Vitor Benato no Pilarzinho, onde existia desde 1.947, uma das maiores pedreiras de Curitiba.

## VIII. PROGNÓSTICO DA DEMANDA

Para LAGE e MILONE, (p.36)<sup>5</sup> a demanda é "a quantidade de bens e serviços turísticos que os indivíduos desejam e são capazes de consumir a um dado preço e em um determinado período de tempo".

O principal agente econômico responsável pela demanda turística é o consumidor de produtos turísticos, ou simplesmente como é denominado: turista.

Ela exerce um papel muito importante na economia, através de seu prognóstico, é possível saber como se comporta o consumidor tendo em vista suas decisões de compra de bens e serviços que estão a sua disposição no mercado turístico. A sua análise nos permite saber qual a quantidade de dinheiro que o turista deixou em função de despesas com hotéis, restaurantes, compras, transportes, etc.

Nesse planejamento investigamos a demanda através de um estudo do mercado turístico, cujos dados foram fornecidos pela SETUR- Secretaria de Esporte e Turismo do Paraná

As pesquisas foram realizadas nos meses de fevereiro/julho/novembro, ano 1.991 e 1.992, durante 7 dias consecutivos com turistas que estavam em visita à cidade de Curitiba. Foram entrevistados na forma de questionários, 5.729 pessoas que passavam pelos principais portões de entrada.

<sup>5</sup> LAGE, Beatriz Gelas e Milone, Paulo César. Economia do Turismo. Campinas. Papiros, 1.991. p.36

## VIII.1 Análise dos Resultados

### MOTIVO DA VIAGEM/LOCAL

MOTIVO DA VIAGEM (%)	CURITIBA		FOZ DO IGUAÇU	
	1991	1992	1.991	1.992
TURISMO	53,4	30,2	83,5	70,6
NEGÓCIOS	37,3	37,3	12,3	21,4
EVENTOS	3,6	3,1	1,6	2,1
OUTRO	5,7	29,4	2,6	5,9

### MOTIVO DA VIAGEM,-CURITIBA

ESTADOS/PAÍSES	TURISMO (%)		NEGÓCIOS (%)		EVENTOS (%)		OUTRO (%)	
	1991	1992	1991	1992	1991	1992	1991	1992
PARANÁ	55,9	31,7	33,8	34,4	2,8	2,2	7,5	31,7
RIO DE JANEIRO	47,5	25,9	44,5	37,7	5,7	5,3	2,3	31,1
RIO GRANDE DO SUL	37,7	21,1	50,2	44,0	5,4	4,8	6,7	30,1
SANTA CATARINA	66,4	36,5	27,8	25,7	0,4	2,3	5,4	35,5
SÃO PAULO	48,5	27,0	44,9	46,2	1,8	1,9	4,8	24,9
OUTROS ESTADOS	45,2	24,0	36,9	42,7	14,4	6,4	3,5	26,9
ARGENTINA	77,3	41,4	22,7	38,5	-	1,5	-	18,6
PARAGUAI	48,9	25,0	33,4	14,3	17,7	21,4	-	29,
OUTROS PAÍSES	54,2	59,1	28,4	19,0	2,3	3,3	15,1	18,6

### PERMANÊNCIA, IDADE- CURITIBA

ESTADOS/PAISES	PERM.MÉDIA (dias)		MÉDIA DE IDADE (anos)	
	1991	1992	1991	1992
PARANA	4,7	4,7	31,4	33,1
RIO DE JANEIRO	5,0	5,6	36,6	40,2
RIO GRANDE DO SUL	5,0	4,8	33,7	35,4
SANTA CATARINA	4,7	4,6	32,3	31,9
SÃO PAULO	4,1	3,9	34,4	34,1
OUTROS ESTADOS	6,0	6,8	35,1	33,7
ARGENTINA	4,1	3,0	35,0	40,4
PARAGUAI	4,5	5,4	30,3	35,7
OUTROS PAÍSES	12,4	5,3	34,2	41,0

Nesses resultados pode-se observar que 70 % das pessoas que vem a Curitiba não vem com a finalidade de fazer turismo. Diante dessas e estatísticas , o projeto maquetes turísticas tem como meta alcançar as pessoas que vem a negócios, eventos e outras.

#### AEROPORTOS

MOVIMENTO DE PASSAGEIROS NOS AEROPORTOS						
	ANOS					
LOCAIS	1987	1988	1989	1990	1991	1992
CURITIBA						
EMBARQUE	443.957	442.373	498.900	479.148	510.837	447.971
DESEMBARQUE	443.075	435.311	488.223	471.724	504.336	427.773

Desembarcam no Aeroporto Afonso Pena o expressivo movimento de 427.773 passageiros que certamente irão observar as "Maquetes" durante o percurso.

#### PRINCIPAIS PÓLOS EMISSORES

ESTADO/PAIS	ANOS					
	1987	1988	1989	1990	1991	1992
PARANÁ	358.226	364.212	319.852	336.229	299.425	340.673
SÃO PAULO	295.743	279.499	313.095	272.949	257.307	276.453
RIO DE JANEIRO	97.660	78.192	92.437	68.806	65.424	54.293
SANT. CATARINA	64.169	60.120	55.474	51.131	47.752	49.905
MINAS GERAIS	41.945	40.493	42.579	38.501	33.022	30.830

**PROCEDÊNCIA E GASTOS -CURITIBA**

ESTADOS/PAISES	GASTO MÉDIO PER CAPITA/DIA (US\$)			
	NA CIDADE		NO HOTEL	
	1991	1992	1991	1992
PARANÁ	30,9	22,0	25,2	18,1
SÃO PAULO	37,2	32,7	29,4	29,8
RIO DE JANEIRO	46,2	30,0	36,8	30,2
RIO GRANDE DO SUL	42,6	32,0	29,4	24,3
SANTA CATARINA	29,7	31,5	23,1	26,9
OUTROS ESTADOS	47,1	42,4	29,0	24,9
MÉDIA PARA BRASILEIROS	35,4	27,6	27,5	25,3
ARGENTINA	56,8	68,2	26,7	25,5
OUTROS PAISES	49,3	55,6	19,9	31,1
MÉDIA PARA ESTRANGEIROS	48,5	49,7	24,6	24,9
MÉDIA GERAL	34,2	28,3	27,5	25,3

Entram pela BR.116 e 376 aproximadamente 394.693 pessoas (1.992) provenientes dos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro. Esse movimento é responsável por uma demanda de 74 milhões de dólares. Em 1.992 cada pessoa gastou em decorrência do turismo uma média de 150 dólares enquanto em 1.991 foi de 231 dólares.

Esse projeto em execução poderá aumentar a demanda ainda que em virtude da absorção do fluxo, gerado indiretamente pelas "maquetes".

No entanto essa demanda deve ser controlada para que não acarrete aumento de serviços com a excessiva entrada de recursos e venha a provocar uma pressão inflacionária atingindo os bens e serviços de primeira necessidade da população Curitibana, como alimentação, habitação e transporte

Não se pode exigir que o turismo sempre apresente lucros para o país envolvido. É inevitável que alguns inconvenientes estejam associados ao desenvolvimento do turismo sendo que os mais marcantes são as despesas sempre consideráveis para vender a hospitalidade do país receptor e o aumento dos preços provocado pelo fluxo de turistas com o conseqüente desenvolvimento da inflação.

WAHAB, Salah. Edin Abdel. Introdução à administração do Turismo. São Paulo, Pioneira, 1977. p.123

Fonte: Secretaria de Esporte e Turismo

## **IX. MARKETING TURÍSTICO**

### **IX.1 Conceito**

Devido o fato de demanda ser instável e versátil faz-se obrigatório adotar um plano de marketing que venha a interferir no fluxo da demanda, mantendo-a constante e equilibrada. Essa oscilação acentuada da demanda, pode acarretar desemprego, super densificação do local, estragos dos atrativos.

Ele apresenta peculiaridades cujo o produto não pode ser estocado e nem tocado, características essas que o distinguem do marketing de produtos físicos.

Ruschmann (p.50)<sup>7</sup>, "O marketing é uma filosofia executiva que em função da demanda turística por técnicas de estudo, de previsão e escolha, permitem inserção da oferta turística no mercado o mais coerente com a vocação da empresa, e isto pelo melhor retorno possível.

O marketing tem como objetivo principal a troca de produtos ou serviços entre produtores e consumidores. Ao mesmo tempo que visa satisfazer o turista, gera benefícios através da execução dessas atividades.

Diante dessas considerações buscamos colocar em prática os conceitos e aplicação do marketing através das maquetes e painéis fotográficos.

Para que os painéis alcancem o seu alvo, que são os visitantes é preciso recorrer dos instrumentos promocionais. Neste caso, adotou-se como estratégia a propaganda e publicidade. São meios de comunicação bastante eficiente cujo objetivo é apresentar uma mensagem a respeito de um produto, serviços, na qual aproxima o consumidor do ato de compra. Exemplificando, o painel terá a função de aproximar o visitante e leva-lo ao produto, que são os atrativos que estão imprimidas na tela.

<sup>7</sup> RUSCHMANN, Doris Meene. Marketing Turístico-Um enfoque promocional, Campinas, Papirus, 1.990. p.50

## **IX.2 Participação**

a)Empresas: os seus recursos serão empregados na construção e divulgação e mão de obra. Ficaram também encarregados da manutenção das mesmas. Nas maquetes e no painel terão um espaço delimitado à colocação de marca da empresa.

b)ONT-Organização Nacional de Turismo: Tem como função criar as facilidades e integrar os diversos serviços como hotéis, restaurantes buscando a realização plena do turista.

"Suas responsabilidades primordiais são: a investigação, a informação, regulamentação, controle, a publicidade, a solução de problemas técnicos e judiciários, CASTELLI (p.70)<sup>8</sup>.

c) Poder Público: Define a política de preços, principalmente porque as flutuações na demanda geram dificuldades para a oferta turística instalada. Além de criar mecanismos favoráveis para os investimentos turísticos, através de facilidades especiais, ajudar nos custos operacionais, incentivos e ajudas fiscais.

<sup>8</sup>Castelli,Geraldo Turismo-Atividade marcante do século XX. Universidade de Caxias do Sul,Caxias do Sul, 1.986. p.70

## CAPÍTULO 4

# XORÇAMENTO

MATERIAL	CUSTO UNITÁRIO	DIMENSÕES	QTD. TOTAL	ESPECIFICAÇÕES	PREÇO TOTAL
CONCRETO	7,0 m <sup>3</sup>	1,0 x 1,1 x 1,7	1,57 x 4	fck 150	523,60
ACQ	0,67 Kg		20 x 4	Ø 4,2 Ø 6,3	53,06
ACRILICO	91 m <sup>2</sup>	1 x 1,1	1,1 x 4	ACRILICO DURO	400,00
CHAPA METÁLICA	102 m <sup>2</sup>	0,3 x 0,5	0,15 x 4	ALUMÍNIO	61,20
ILUMINAÇÃO	30 UN		30 x 8		240,00
MÃO DE OBRA					467,40

MATERIAL	CUSTO UNITÁRIO	DIMENSÕES	QTD. TOTAL	ESPECIFICAÇÕES	PREÇO TOTAL
PAINEL	170 m <sup>2</sup>	5 x 3 x 5	6 x 3	450	2550,00
FOTOGRAFIA	25 m <sup>2</sup>	5 x 3	5 x 3		420,00
MÃO DE OBRA					620,00

TEMPO PARA EXECUÇÃO:

PREÇO MÃO DE OBRA:

PREÇO MATERIAL:

PREÇOS DIVERSOS  
(tinta e revestimento):

PREÇO TOTAL:

## CONCLUSÃO

A estabilidade econômica é pré-requisito básico para o estímulo das atividades turísticas. Nestes últimos anos o turismo ficou no esquecimento, encostado, no aguardo da retomada do desenvolvimento e do crescimento econômico.

Neste ano, o Brasil vive um momento de estabilidade se depara com o crescente desenvolvimento do turismo, verificado nas suas diversas áreas de atuação, agência de viagem, hotéis, companhias aéreas etc.

Acreditamos que o momento é oportuno para a realização e execução desse projeto sendo fundamental o apoio e incentivo do poder público, estimulando as empresas privadas a investirem em projetos como este.

Acima dos objetivos propostos nesse projeto de caráter econômico e comercial, destacamos a valorização do ser humano, bem como sua integração com a comunidade, seu enriquecimento cultural, bem estar enfim o encontro com a realização plena.

Quando a população ou um segmento dessa população vê os turistas somente como fonte de renda, as relações se tornam cada vez mais comerciais e logo a curiosidade e o interesse social desenvolve-se numa perspectiva meramente comercial.

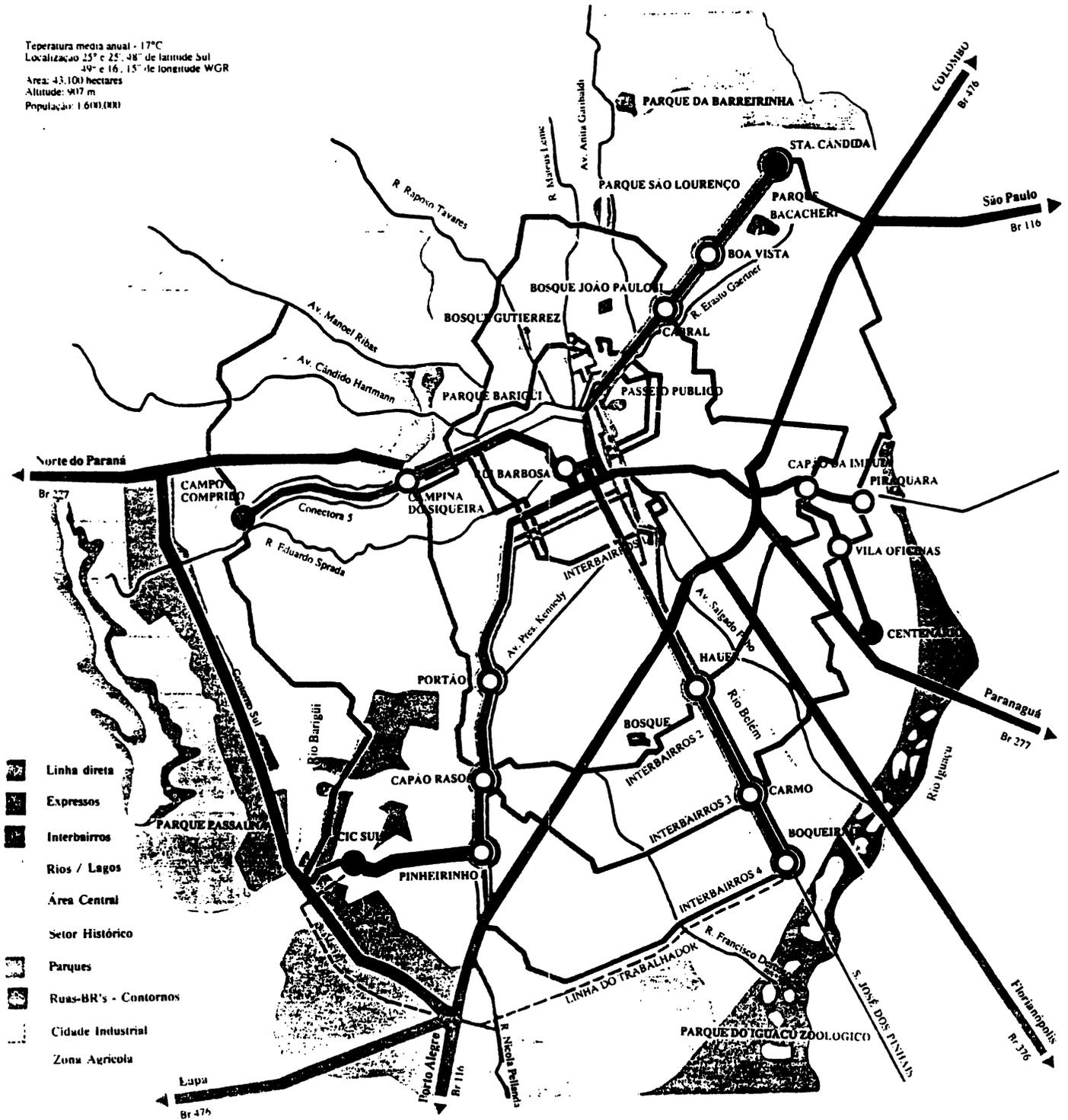
Esperamos com essas propostas contribuir com todos aqueles que direta ou indiretamente colaboram e trabalham em prol do desenvolvimento do turismo no Paraná.

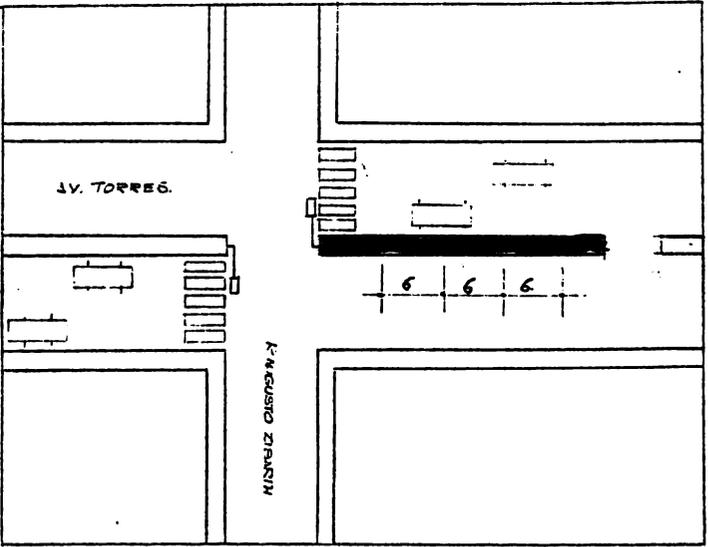
## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

1. Gunn, C.A-Tourism planning, 2º ed, cap.1, Nova Yorque, Taylor & Francis, 1988. p.24
2. McINTOSH, R; GUPTA, S-Op. cit. pp.301
3. LAGE, Beatriz Gelas & Milone, Paulo César. Economia do Turismo. Campinas, Papyrus, 1.991. p.51
4. WAHAB, Salah.Edin Abdel. Introdução à Administração do Turismo. São Paulo, Pioneira, 1.977. p.67
5. LAGE, Beatriz Gelas & Milone, Paulo César. Economia do Turismo. Campinas. Papyrus, 1991. p.36
6. WAHAB, Salah Edin Abdel. Introdução à Administração do Turismo. São Paulo, Pioneira, 1977.p.123
7. RUSCHMANN, Doris Meene. Marketing Turístico. Um enfoque promocional. Campinas, Papyrus, 1990. p.50
8. CASTELLI, Geraldo. Turismo: Atividade Marcante do Século XX. Universidade de Caxias do Sul. Caxias, 1986, p.70.
9. BARRETO, Margarita. Planejamento e Organização em Turismo. Campinas, Papyrus, 1991.

# ACESSOS RODOVIÁRIOS/ SISTEMA DE TRANSPORTE

Temperatura média anual - 17°C  
 Localização 25° e 25' 48" de latitude Sul  
 49° e 16' 15" de longitude WGR  
 Área: 43.100 hectares  
 Altitude: 917 m  
 População: 1.610.000

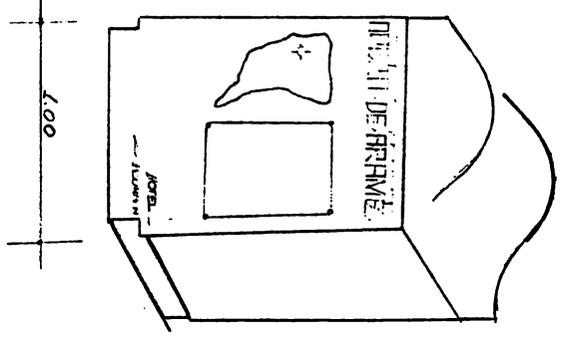




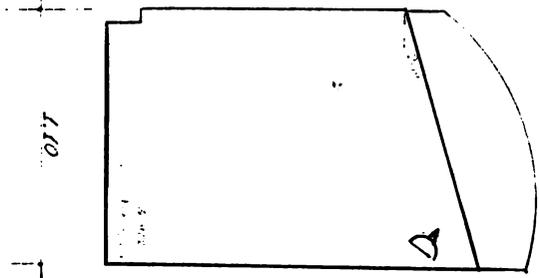
LOCALIZAÇÃO - Av. Torres  
Esc. 1:500

ILUMINAÇÃO INTERNA.

1.30 0.40



FRONTAL  
Esc. 1:250



LATERAL  
Esc. 1:250

L. ROJETO MAQUETES 3 TURISMO		Folha 12	
Disciplina: Perspectiva - 3º Ano - Turismo		Data:	
Desenhista: Localização: Lateral - Lateral		Escala: 1:250/300	
Autor: ALBERT / LUIS FELIPE		Mês/Ano: 12/12	
01			

AV. TORRES - Localização das Maquetes

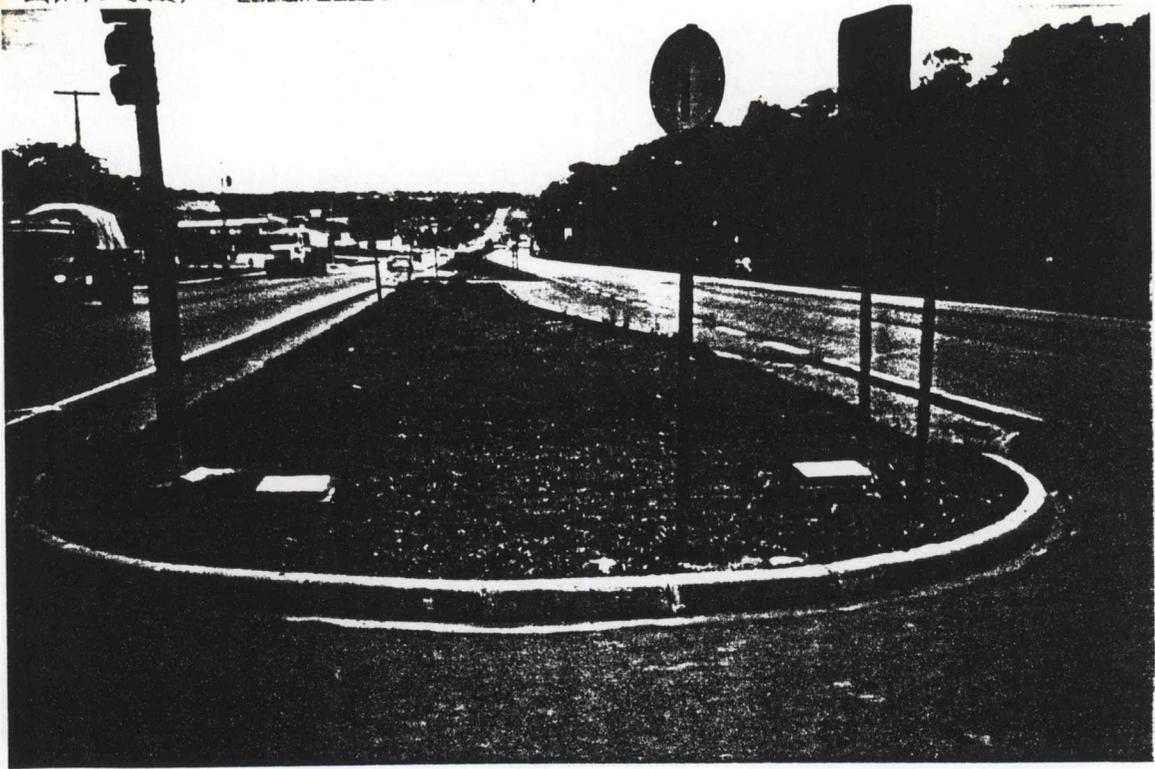


FOTO: FELIPE

AV. TORRES

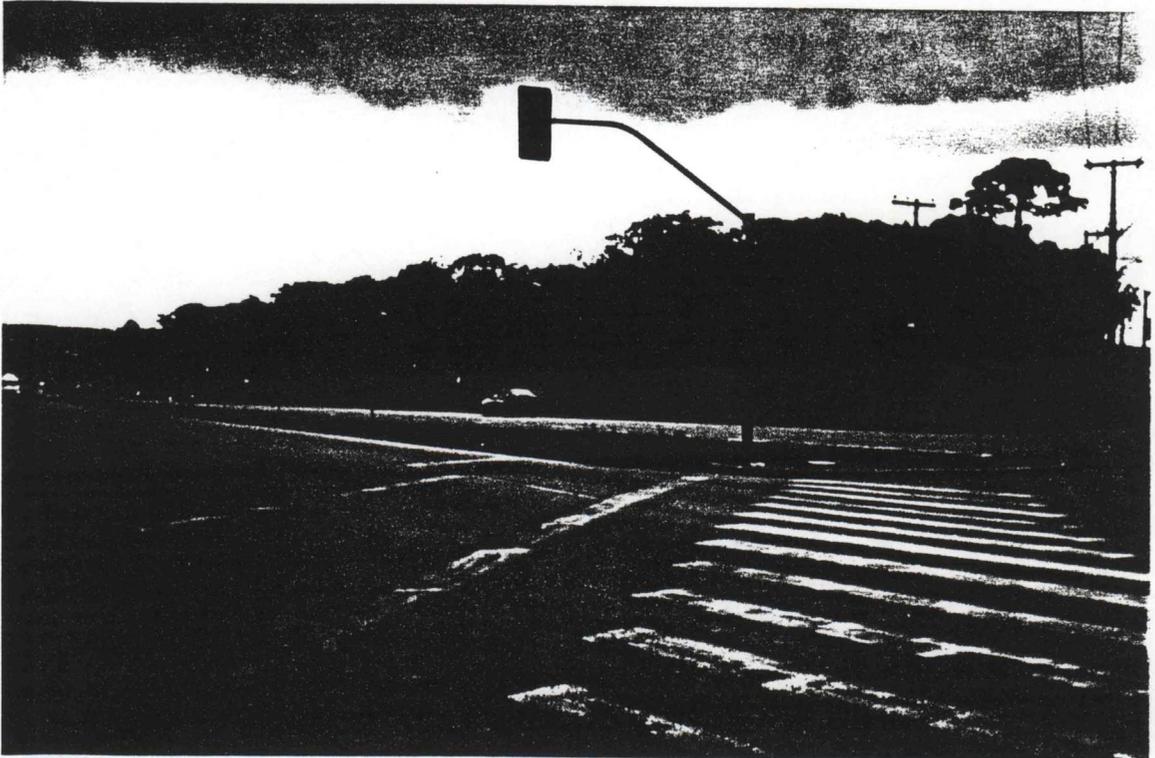


FOTO FELIPE

TREVO DO ATUBA - FAIXA FOTOGRÁFICA

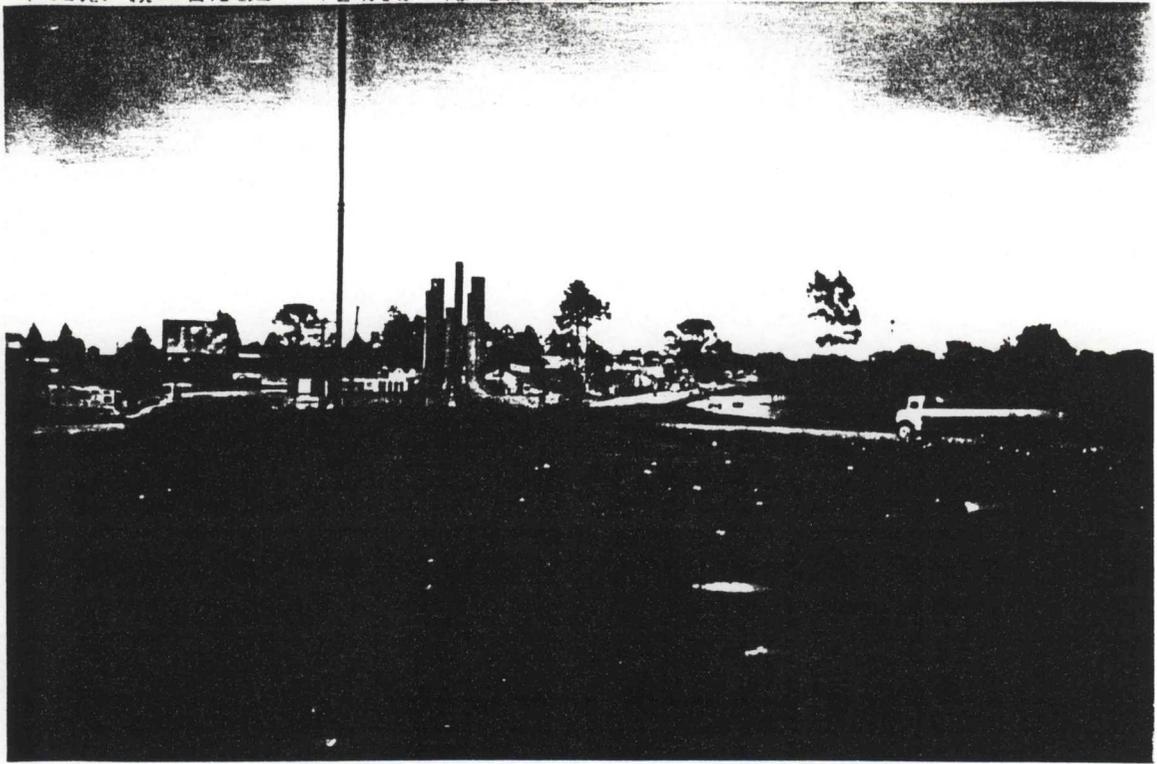


FOTO FELIPE

TREVO DO ATUBA



FOTO FELIPE.

FRINER FOTOGRAFICO - E-SNRKU.

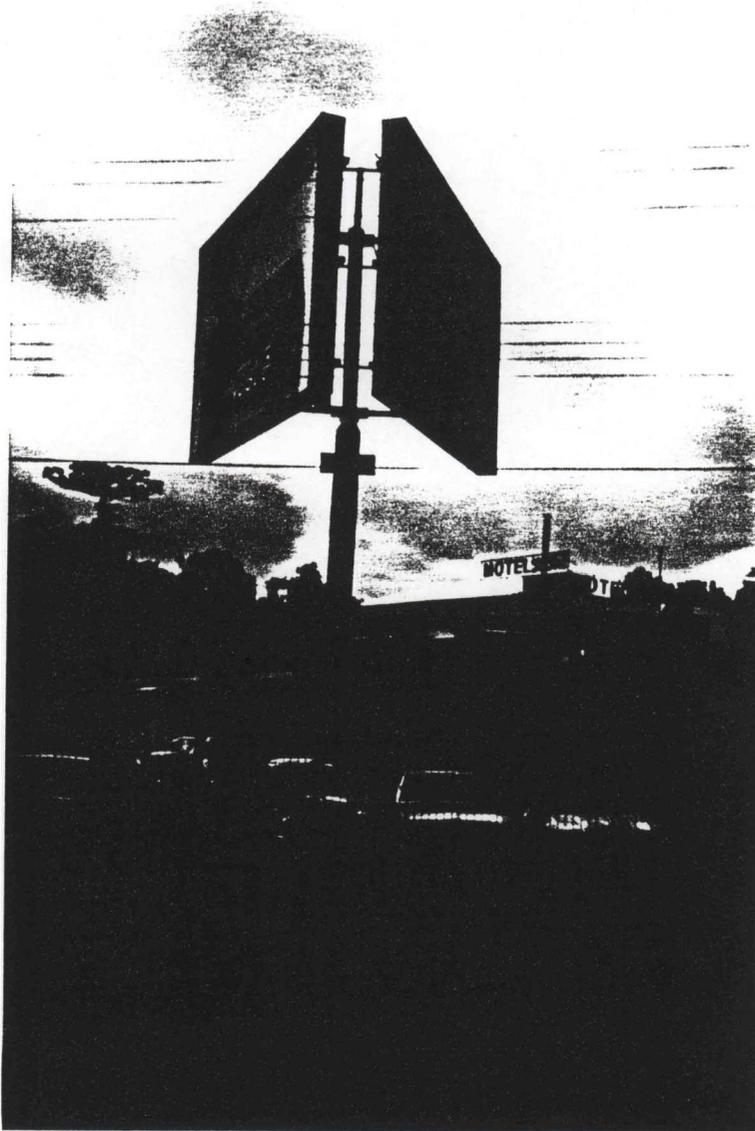


FOTO FELIPE