

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE – UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

ALEXA ZANONI JUNKES

**ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA DO MUNICÍPIO DO BALNEÁRIO RINCÃO – SC
PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO**

CRICIÚMA

2014

Alexa Zanoni Junkes

**ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA DO MUNICÍPIO DO BALNEÁRIO RINCÃO – SC
PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

CRICIÚMA

2014

ALEXA ZANONI JUNKES

**ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA DO MUNICÍPIO DO BALNEÁRIO RINCÃO – SC
PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO**

Monografia apresentada para a obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração de Empresas da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

Orientador: Prof. Msc. Valtencir Pacheco

Criciúma, 12 de dezembro de 2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Valtencir Pacheco - Orientador

Prof. Júlio Cesar Zilli

Prof. Silvio Bittencourt

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, amigos e namorado que estão presentes em todas as minhas escolhas, sempre me apoiando e ajudando para conseguir realiza-

RESUMO

JUNKES, Alexa. **ANÁLISE DA INFRAESTRUTURA DO MUNICÍPIO DO BALNEÁRIO RINCÃO – SC PARA O DESENVOLVIMENTO TURÍSTICO**, 2014, 114 páginas. Monografia do Curso de Administração – Linha de Formação Específica em Administração de empresas, da Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC.

A presente monografia é resultado de uma pesquisa realizada no Balneário Rincão – SC, com o objetivo de analisar a infraestrutura e propor estratégias para o desenvolvimento do turismo no município em estudo, através de dados obtidos através do questionário aplicado. O estudo fundamenta-se na análise e da identificação da infraestrutura atual para desenvolver estratégias para alavancar o turismo do município, propondo um modelo de infraestrutura adequado. A primeira parte do trabalho caracteriza-se pela definição do problema, os objetivos e a justificativa. Na segunda parte, é realizada a fundamentação teórica com conceitos sobre o surgimento do turismo no Brasil e no mundo, as características do município, conceitos de marketing, segmentação do mercado e dos clientes, competitividade e economia cíclica, marketing na competitividade, planejamento estratégico, estratégias do turismo e o futuro do turismo. A terceira parte apresenta os procedimentos metodológicos que apresentam os caminhos metodológicos utilizados na pesquisa. Na quarta parte ocorre a interpretação dos dados obtidos de acordo com o questionário aplicado em moradores e visitantes do balneário. Já a quinta parte apresenta a conclusão da pesquisa, levando em consideração os dados obtidos durante aplicação da mesma. A monografia finaliza com referencias bibliográficas citadas ao longo do trabalho.

Palavras-chave: infraestrutura. Turismo. Planejamento estratégico.

LISTA DE FIGURA

Figura 1: tipos de domicílio.....	27
Figura 2: Faixa Etária	28
Figura 3: Carta Imagem do Balneário Rincão na escala 1:10.000	30
Figura 4: estradas precárias na Urussanga Velha e Zona Norte.....	31
Figura 5: Estradas não pavimentadas na Zona Sul e Barra Velha.....	31
Figura 6: estradas em áreas elevadas da Pedreira e Lagoa do Esteves	31
Figura 7: manutenção da Avenida beira mar e asfalto na rodovia Jorge Fortulino.....	32
Figura 8: igreja e cemitério da Urussanga Velha.....	32
Figura 9: pontes da Urussanga Velha e Torneiro.....	33
Figura 10: escola municipal na Lagoa dos Freitas e Igreja na Lagoa dos Esteves	33
Figura 11: captação de água no Faxinal e reservatório na Zona Nova	33
Figura 12: reservatório de água e igreja na Barra Velha.....	33
Figura 13: igreja da Zona Sul e Igreja Matriz.....	34
Figura 14: mirante da caixa d'água e Igreja/museu do centro.....	34
Figura 15: praça de eventos e calçadão	34
Figura 16: etapas do planejamento de marketing	38
Figura 17: Motivação, incentivo e atração para a tomada de decisão sobre férias, por parte dos turistas.....	43
Figura 18: festa de São Jorge	72
Figura 19: sobre a faixa etária.....	76
Figura 20: sobre a escolaridade	77
Figura 21: sobre a média de Renda Mensal.....	77
Figura 22: sobre onde Residem	78
Figura 23: sobre a freqüência que visitam o Balneário Rincão – SC	79

Figura 24: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com as vias de acesso	82
Figura 25: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com estacionamento	83
Figura 26: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com a segurança	83
Figura 27: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com os hotéis	83
Figura 28: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com os restaurantes	83
Figura 29: percepção da receptividade no Balneário Rincão – SC	86
Figura 30: opinião sobre produtos e serviços oferecidos em restaurantes	87
Figura 31: opinião sobre produtos e serviços oferecidos em hospedagens	87
Figura 32: opinião sobre produtos e serviços oferecidos no comércio	87
Figura 33: opinião sobre produtos e serviços oferecidos em atrativos turísticos.....	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Funções e papéis dos participantes do microambiente de marketing	37
Quadro 2: Elementos do macroambiente	37
Quadro 3: Composto ou mix de marketing	39
Quadro 4: Benefícios diante a desafios do planejamento estratégico	54
Quadro 5: Infraestrutura adequada para visitantes	55
Quadro 6: Estruturação da população-alvo	68
Quadro 7: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra	68
Quadro 8: Meios de investigação de acordo com a abordagem e investigação.....	71
Quadro 9: blocos questionário.....	75
Quadro 10: sobre o que os motivam a escolher uma praia	79
Quadro 11: atrativos que mais gostam nas praias	80
Quadro 12: o que é mais importante em cidades turísticas.....	81
Quadro 13: quais eventos gostariam de participar na baixa temporada	85
Quadro 14: o que é mais importante investir no Balneário Rincão – SC.....	88
Quadro 15: idéias para o plano de ação	91
Quadro 16: plano de ação – comunicação I.....	92
Quadro 17: plano de ação – comunicação II	92
Quadro 18: plano de ação – infraestruturas	92
Quadro 19: plano de ação – preservação ambiental.....	93
Quadro 20: calendário janeiro	93
Quadro 21: calendário fevereiro	95
Quadro 22: calendário março	96
Quadro 23: calendário abril	97
Quadro 24: calendário maio	97

Quadro 25: calendário junho	98
Quadro 26: calendário julho	99
Quadro 27: calendário agosto	100
Quadro 28: calendário setembro	100
Quadro 29: calendário outubro	101
Quadro 30: calendário novembro	102
Quadro 31: calendário dezembro	103
Quadro 32: objetivos específicos em relação a onde se encontram na pesquisa:	106
Quadro 33: principais assuntos e localização dos mesmos na pesquisa:	106

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: principais pontos de referência de cada Região do município	32
Tabela 2: Sobre o sexo dos entrevistados	76
Tabela 3: Acreditam que o Balneário Rincão – SC é uma cidade turística	81
Tabela 4: A cidade está investindo para atrair turistas e visitantes	84
Tabela 5: participariam de eventos após o verão.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo geral	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 O TURISMO	18
2.1.1 Surgimento do turismo no mundo	19
2.2.2 Surgimento do turismo no Brasil	21
2.2.2.1 Turismo no Brasil.....	22
2.3 O TURISMO, A GEOGRAFIA E A COMUNIDADE	23
2.4 VOCAÇÕES E SAZONALIDADE	26
2.4.5 Pontos de referência	32
2.5 GEOMARKETING, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E INFRAESTRUTURA	34
2.6 CONCEITOS DE MARKETING	36
2.6.1 4 Ps	39
2.7 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO E CLIENTES	40
2.7.1 Comportamento	42
2.7.2 Consumidor	44
2.7.3 Serviços e turismo	44
2.8 COMPETITIVIDADE E ECONOMIA CÍCLICA.....	47
2.8.1 O marketing na competitividade	49
2.8.2 Planejamento estratégico	52
2.8.2.1 Estratégias do turismo.....	58

2.8.2.1.1 O futuro do turismo.....	64
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	65
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	66
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO.....	68
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	69
3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS	70
4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA	71
4.1 PESQUISA DOCUMENTAL.....	71
4.1.1 Análise calendário turístico da prefeitura	72
4.1.1.1 Festas tradicionais	72
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	75
4.2.1 Sobre o sexo dos entrevistados	75
4.2.2 Sobre a faixa etária.....	76
4.2.3 Sobre a escolaridade	76
4.2.4 Sobre a média de Renda Mensal.....	77
4.2.5 Sobre onde Residem.....	78
4.2.6 Sobre a frequência que visitam o Balneário Rincão – SC	78
4.2.7 O que os motivam a escolher uma praia para visitar.....	79
4.2.8 Atrativos que mais gostam nas praias	80
4.2.9 O que é mais importante em cidades turísticas	81
4.2.10 Acreditam que o Balneário Rincão – SC é uma cidade turística.....	81
4.2.11 Acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada...82	82
4.2.12 A cidade está investindo para atrair turistas e visitantes.....	84
4.2.13 Participariam de eventos após o verão	85
4.2.14 Quais eventos gostariam de participar na baixa temporada.....	85
4.2.15 Percepção da receptividade no Balneário Rincão – SC.....	86
4.2.16 Opinião sobre produtos e serviços oferecidos	87
4.2.17 O que é mais importante investir no Balneário Rincão – SC	88
4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA.....	89

4.4 PLANO DE AÇÃO SW2H.....	91
REFERÊNCIAS.....	107
APÊNDICE 1.....	111
APÊNDICE 2.....	116
APÊNDICE 3.....	120
APÊNDICE 4.....	142

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o mercado hoteleiro vem crescendo consideravelmente. Alguns fatores influenciam tal crescimento como o aumento do número de pessoas que viajam pela facilidade do deslocamento, a agilidade da comunicação, juntamente com a vasta divulgação de localidades com atrativos turísticos. Esses fatores contribuíram para o crescimento de viagens a lazer ou a trabalho, aumentando a expansão dos meios de hospedagem em várias regiões, com tipos luxuosos aos mais simples (GUARDANI, 2006).

Segundo o IBGE (instituto brasileiro de geografia e estatística), o Brasil por ser um país com grande extensão territorial de aproximadamente 8.515.767,049 km², sendo um litoral que se estende por mais de 8.500 quilômetros com inúmeras praias, atrai diversos turistas nacionalmente ou internacionalmente (IBGE, 2014).

Uma pesquisa realizada pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo, divulgada pela EMBRATUR, mostra que o Brasil ocupa a sexta posição entre 184 países no ranking que leva em conta vários indicadores de importância do setor de turismo para o PIB. O estudo também mostra que o Brasil é o país com maior previsão de crescimento em investimentos no setor de turismo no mundo este ano: 21,8%, enquanto a média mundial será de 5,7% (GOVERNO, 2014).

De acordo com a pesquisa realizada pelo Ministério do Turismo no ano de 2009 em turistas brasileiros maiores de 18 anos, que compram pacotes de serviços, aponta que os entrevistados entre 25 á 34 anos procuram viajar pelo Brasil buscando tranquilidade para seu descanso. A pesquisa indica que a grande maioria opta por passar suas viagens em praias, e se instalam em hotéis durante as mesmas. O Sul do Brasil, segundo a pesquisa, é a terceira região do país que atrai mais turistas brasileiros, sendo o estado de Santa Catarina o 14^o (BRASIL, 2014).

Segundo o site do Governo, estado de Santa Catarina possui uma área de 95.346 m² e uma população estimada de 6.634.254 milhões de habitantes, os chamados “barriga verde”. A capital do estado é a grande Florianópolis tem um total de 100 praias que vão desde enseadas até as de mar aberto. O estado possui um total de 295 municípios com o clima predominante de subtropical úmido mesotérmico, de

temperaturas no verão acima de 40 graus e no inverno abaixo de zero grau, chegando a nevar na Serra Catarinense (BRASIL, 2014).

Conforme o Ministério do Turismo (2014), no estado de Santa Catarina houve um crescimento de 2,2% em relação ao ano de 2013 em estabelecimentos comerciais e empresariais que envolvem o setor do turismo, sendo que ele representa 12% do PIB do estado.

De acordo com o IBGE (2014), o Balneário Rincão possui uma população estimada no ano de 2013 de 11.628 mil habitantes sendo esses, moradores fixos na alta e baixa temporada.

Guardani (2006), a segmentação de mercado é importante para atender públicos com perfis diferentes, como o caso de pousadas e hotéis localizados em praias, onde geralmente atendem a públicos que praticam turismo desportivo, como a prática do *surf* ou outros esportes aquáticos, sendo essencial ajustar-se diante as necessidades desse público em específico. Essa atitude se torna uma vantagem, resultando em uma maior especialização motivando a familiaridade e fidelização do cliente.

1.1 SITUAÇÃO PROBLEMA

Por ser agora uma nova cidade independente na região Sul do Brasil, o Balneário Rincão – SC enfrenta uma série de obstáculos mediante ao seu desenvolvimento. Um dos fatores importantes é a necessidade de uma infraestrutura que consiga abrigar seus atuais e futuros investidores, empreendedores e turistas durante todo o ano, e que dê assistência aos moradores que utilizam o Balneário como sua residência fixa.

Nota-se importante seu desenvolvimento mediante ao grande número de pessoas que visitam o balneário em épocas de veraneio e baixa temporada, devido a sua proximidade com o local de origem dos visitantes. Por ser uma praia de grande procura, tem por merecimento um melhor destaque na infraestrutura e instalações, para um dia poder ser igualada com as praias de evidência do litoral catarinense.

A proposta do trabalho é observar o diagnóstico da situação atual da infraestrutura do município, de acordo com um estudo que apresente a opinião dos moradores e visitantes. Ele servirá para analisar os principais aspectos a serem melhorados e contribuir com estratégias de melhoria, visando um perfil turístico.

Mediante a situação, questiona-se: qual a proposta de infraestrutura adequada ao turismo do Balneário Rincão - SC?

1.2 OBJETIVOS

A seguir serão desenvolvidos os objetivos da pesquisa, de acordo com a ordem de abordagem durante a aplicação da pesquisa.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a infraestrutura e propor estratégias para o desenvolvimento do turismo no Balneário Rincão – SC.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a infraestrutura atual para o turismo do município em estudo
- b) Identificar as características de infraestrutura mais relevantes para o turismo
- c) Identificar a percepção dos turistas em relação à infraestrutura do município.
- d) Desenvolver estratégias para alavancar o turismo no município.
- e) Propor um modelo de infraestrutura adequado ao potencial turístico do município.

1.3 JUSTIFICATIVA

O presente estudo se deu a partir do interesse da pesquisadora no Balneário Rincão - SC, devido á sua residência no mesmo há mais de 20 anos. Acredita-se ser de

extrema importância para o conhecimento da área administrativa, assim como, para a população do município, para futuros investidores, dentre outros.

O turismo no Balneário Rincão - SC será uma atividade de grande importância, visto que é um município bem freqüentado devido sua proximidade com diversas cidades de importância econômica da região sul. Logo, a praia precisa acolher de forma eficaz os que aqui escolhem como seu destino de férias e descanso.

A cidade necessita de uma boa infraestrutura que contemple o desenvolvimento do ramo hoteleiro, alimentício e do comércio, viabilizando uma boa economia que possa confortar os atuais e os futuros visitantes, observando que o sistema atual é precário e não possui um perfil que acompanhe sua demanda. Quanto mais ela souber explorar-se, visando sempre suas questões ambientais, melhor para seu turismo e posteriormente para a sua economia.

Também é importante ressaltar que o crescimento da região onde o estabelecimento turístico esteja instalado, opera em uma maior concessão de serviços, como um restaurante ou um espaço de lazer aberto aos moradores locais para realizações de eventos. Uma melhoria na estrutura do ambiente proporciona mais conforto e serviços, atraindo um número maior de turistas à região. A poluição em ambientes naturais também atua na diminuição da atratividade turística, diminuindo a demanda nos meios de hospedagem (GUARDANI, 2006).

A extensão territorial do Balneário se dá a um conjunto de lagoas e mar, com belíssimas paisagens, onde muitos moradores e turistas que a freqüentam não possuem o conhecimento de suas existências. A partir dessa pesquisa acredita-se obter informações importantes para a atração de investidores e turistas, considerando uma exploração correta que contemple ecológica e economicamente o futuro de sua cidade.

Com esse estudo, a autora pretende criar um planejamento estratégico que aborde uma oportuna infraestrutura básica e de serviços, produzindo uma economia eficaz para o crescimento da cidade.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, se dará o entendimento teórico sobre o assunto, através de pesquisas bibliográficas que envolvem o tema proposto.

2.1 O TURISMO

O turismo possui um aspecto muito autêntico e dinâmico. Além de ser importante para a área profissional que cresce cada vez mais na economia, é uma atividade de lazer, objeto de estudo acadêmico e um fenômeno social. A atividade turística é derivada do processo produtivo desde a segunda metade do século XX, e atrai cada vez mais atenção dos meios políticos e econômicos (BECKER, 2014)

O turismo tem a peculiaridade de deslocamento espacial, que envolve transporte e pernoite. Esse deslocamento pode originar-se por diversas razões como lazer, negócios, saúde entre outros motivos. Hoje, todo o tipo de viagem é considerado deslocamento, ocasionando a segmentação do turismo. Ele é fortemente determinado pela cultura (CRUZ, 2003).

O turismo se consolida como a atividade econômica mais importante do mundo, sendo um dos setores que mais desenvolve os países com mudanças sociais, econômicas e culturais. O crescimento do turismo se atribui a popularização das viagens, a facilidade do crédito, a diminuição dos custos dos transportes e a incorporação de camadas sociais (DIAS ; CASSAR, 2005).

No conceito de turismo, também foi incorporado um aspecto cultural, por exemplo: turismo é grupo de pessoas, consumidores em potencial, de bens econômicos e culturais que em trânsito se afastam do seu lugar residencial fixo para outro, temporariamente, com o objetivo de satisfazer suas necessidades pessoais, culturais ou outros desejos diversos (CRISÓSTOMO, 2004 p. 16).

Segundo a Confederação Nacional do Turismo (2005), não só movimentou a economia no mundo, mas também trouxe a tona princípios histórico, político e cultural das cidades e dos Países que eram destaque nas rotas de viagens pelo mundo diante a chegada do capitalismo, conseqüentemente surgindo uma sociedade de consumo.

O turismo envolve diferentes variáveis como, a política, cultura, educação, economia, meio ambiente, que quando exploradas de modo correto, transformam-se em inúmeros benefícios aos turistas e habitantes. Sua finalidade é a prática de lazer no tempo livre dos visitantes, envolvendo o deslocamento, a recepção, utilização de recursos e prestação de serviços (DIAS, 2006).

O turismo impõe sua lógica de organização de espaços, cria novos espaços e adaptam os preexistentes, como objetos naturais, sendo praias, rios, montanhas, infraestrutura, edifícios, patrimônio histórico, dando um novo aperfeiçoamento. Não se pode duvidar de sua capacidade de mudar os lugares, ele é capaz de reorganizar sociedades inteiras para que ele possa acontecer (CRUZ, 2003).

Caminhando sempre ao lado do comércio e das finanças, o turismo é o setor da economia que mais cresce e é a principal atividade mundial, superando setores consagrados na economia, como a indústria do petróleo e a automobilística (DIAS, 2006).

Sendo uma atividade com deslocamento de pessoas, o turismo é um dos setores que mais contribuem para a globalização, ao envolver diversas regiões do mundo e ao aumentar a interação social do planeta. Com o avanço nos transportes e na comunicação, a disseminação de idéias e o conhecimento através da internet, são alguns dos fatores contribuem, cada vez mais, na integração mundial (DIAS, 2006).

A deslocação de pessoas através do turismo provoca um contato com outros indivíduos e lugares, intensificando as mudanças de hábitos e eliminando barreiras, não só para o aumento de fluxo de mercadorias e bens, mas também para diminuir a opressão de culturas dominantes (DIAS, CASSAR, 2005).

2.1.1 Surgimento do turismo no mundo

A revolução Industrial foi de grande importância para o surgimento do turismo, pois, os trabalhadores rurais trocaram o campo pelas cidades, devido à maior renda e à necessidade da mão de obra nas novas fábricas. Assim, as cidades cresceram como também a concentração de renda, movimentando a economia,

trazendo melhoria nos transportes e na comunicação. Esse desenvolvimento despertou o interesse das pessoas em visitar novos lugares, povos e culturas (BARDARÓ, 2005)

Conforme Dias e Cassar (2005), a globalização intensificou-se com a Revolução Industrial na Inglaterra no século XVIII, pela necessidade de comercializar produtos e matéria prima em escala mundial. O fluxo de pessoas e mercadorias em seu território influenciou a sociedade inglesa com iniciativas empreendedoras, com inovações tecnológicas devido ao aumento da necessidade de transporte barato de mercadorias. Thomas Cook organizou uma viagem de 570 pessoas para um congresso, e ofereceu aos viajantes chás e presunto ao som de uma banda que os acompanhou durante toda a viagem. A iniciativa obteve sucesso e Thomas resolveu criar uma empresa que oferecia pacotes de viagem para a classe média inglesa. Sua contribuição foi pela organização de uma viagem completa, envolvendo transporte, acomodação e atividades, sendo copiado no mundo todo.

A partir do século XIX, o turismo sofreu grande transformação. A revolução industrial trouxe consigo o aumento da população nas cidades fortalecendo o capitalismo. Com isso, estradas sofreram melhorias para que o escoamento de produtos chegasse aos grandes centros industriais de consumo (BARDARÓ, 2005).

No final do século XIX, o turismo era relacionado a pessoas conhecidas como viajantes, de grande poder aquisitivo, que percorriam diversos países estrangeiros por curiosidade ou para ocupar o tempo disponível. Os passeios eram denominados de *tournee* em países da Europa. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, o turismo de massa surge (CRISÓSTOMO, 2004).

As viagens tornaram-se comuns, não sendo exclusividade dos comerciantes e dos mais ricos. A classe média surgiu, e com ela a facilidade e popularização do turismo. As pessoas poderiam desfrutar da cultura através de uma maior acessibilidade em estadias e transportes. Mas o turismo também sofreu declínio diante a Primeira Guerra Mundial (BARDARÓ, 2005).

Conforme Dias (2006), o turismo sempre esteve presente na vida das pessoas, cabendo ao início, sendo mais comum nas classes mais altas da sociedade. Thomas Cook foi o percussor no sentido de inovação das viagens, organizando-a como

um pacote de serviços que oferecia transporte, acomodações e atividades, facilitando que diversas pessoas pudessem usufruir o tempo de férias longe de suas residências.

2.2.2 Surgimento do turismo no Brasil

A Confederação Nacional do Comércio comenta em seu documento “Breve história do Turismo e da Hotelaria” (2005), o primeiro contato que o Brasil teve com o turismo, com a chegada do navio de Pedro Álvares Cabral, onde o escrivão Pero Vaz de Caminha registra o episódio de “hospedagem”, narrando o primeiro contato entre duas tradições de hospitalidade:

Caminha nos conta que o Capitão recebeu os indígenas sentado em uma cadeira, “bem vestido, com um colar de ouro, mui grande, ao pescoço”, e mandou acender tochas à sua chegada. Tudo nos jovens índios era inusitado: o beijo furado e atravessado por um osso, os cabelos corredios rapados por cima das orelhas, adornados com penas coloridas, e a suatotal falta de formalidade quando subiram a bordo. Não quiseram comer quase nada do que lhes serviam: pão e peixe cozido, doces, mel, figos passados. Se provavam alguma coisa, logo a lançavam fora”, conta o escrivão. O mesmo fizeram com a água e com o vinho que lhes trouxeram em uma taça. “E então estiraram-se de costas na alcatifa, a dormir sem procurarem maneiras de encobrir suas vergonhas”. Foi então que Cabral mandou pôr almofadas sob suas cabeças e um manto para cobri-los (BRASIL, 2005, p. 15).

Pereira (2010), a ocupação da região Catarinense pelos açorianos através da coroa Portuguesa no século XVIII, criou uma identidade na região, vista nas rotas náuticas, nos caminhos e na divisão rural da terra, criando uma economia baseada na pequena propriedade, transcrevendo aos empreendimentos urbano turísticos criados a partir da década de sessenta, traços como os dos primitivos centros coloniais e pesqueiros que permitiram uma vasta ocupação, o surgimento de vias aquáticas e estradas que se interligavam, desenvolvimento agrícola devido ao espaço dos lotes longitudinais e perpendiculares aos caminhos.

2.2.2.1 Turismo no Brasil

O Brasil por ser um país tropical e possuir diversas praias em sua extensão litorânea atrai inúmeros turistas internacionais como também nacionais, procurando desfrutar das inúmeras belezas naturais aqui existentes. O turismo predominante no Brasil é o litorâneo, onde possui sua maior concentração territorial. O litoral brasileiro é dividido entre o litoral norte, nordeste, e centro sul que é caracterizado pelas casas de segunda residência, as denominadas casas de veraneio (CRISÓSTOMO, 2004).

O Brasil tem produtos potenciais como o turismo alternativo para oferecer no mercado internacional, com ecossistemas variados por todo o seu território. O turismo cultural possui uma perspectiva de crescimento por possuir várias manifestações culturais, sendo as manifestações religiosas bem expressivas. O carnaval em cada local que é realizado apresenta diferenças culturais específicas. A diversidade é imensa. A principal falha na exploração turística é a falta do planejamento da atividade, que resulta em um atendimento insuficiente aos visitantes e residentes (DIAS, CASSAR, 2005).

No Brasil, as atrações turísticas culturais são concentradas em poucos destinos, diante a totalidade de municípios existentes. As cidades que conseguem esse êxito possuem as principais atividades turísticas posta no patrimônio cultural. É o caso de Parintins com o festival folclórico; Recife com o frevo; Campina Grande e Caruaru com o forró. E as festas gastronômicas de Santa Catarina, como: Blumenau com a Oktoberfest, tradicionalmente alemã; Itajaí com a Marejada, tradicionalmente portuguesa; Florianópolis com a Fenaostra. A originalidade do patrimônio cultural agrega valor à marca da cidade (DIAS, 2006).

O turismo cultural também eleva o número de viagens domésticas, fortalecendo a identidade cultural. Quanto maior a diversidade, maior a necessidade do turista brasileiro de conhecer a sua própria cultura. A globalização nos coloca frente a frente com outras culturas, povos e costumes, e faz termos um aspecto de necessidade, a de conhecer o grupo qual pertencemos (DIAS, 2006).

2.3 O TURISMO, A GEOGRAFIA E A COMUNIDADE

Com o crescimento das cidades ocorreram diversos problemas de planejamento. Ela nasceu na beira do rio, por possuir a água para beber, e acabou a poluindo. Seu surgimento foi para acomodar as pessoas e dar conforto, mas concentrou riquezas, insegurança e poluição. Sofremos hoje o desafio de criar estratégias para os problemas e oportunidades das cidades (TEIXEIRA, 2012).

A globalização atingiu diretamente no processo urbano com fatores negativos diante competição global. As cidades enfrentam o problema do espaço habitacional até a poluição. A região tem que formular um planejamento estratégico que permita a solução de seus problemas, percebendo os impactos na população e na competitividade (TEIXEIRA, 2012).

O Brasil possui uma diversidade de ecossistemas com florestas, formações arbustivas, vegetação rasteira e ecossistemas litorâneos, como mangues, dunas e restingas, envolvidos na prática de turismo. Nosso país é urbano diante sua população, mas possui extensas áreas de vazios demográficos, muitas vezes não tendo um habitante por quilometro quadrado. A grande concentração dos brasileiros na faixa próxima ao litoral é resultado da colonização portuguesa, e onde se encontram as cidades mais antigas e infraestruturas urbanas de acesso (CRUZ, 2003).

No norte e nordeste, a faixa litorânea possui extensos vazios demográficos, e conseqüentemente, a pobreza. O turismo na região norte não possui relevância, e no nordeste possui grande expansão, destacando a infraestrutura hoteleira. No litoral centro e sul ficam as regiões mais desenvolvidas, industrializadas e com maior concentração de riqueza do Brasil. A infraestrutura é mais desenvolvida nessas áreas, e a pobreza é disfarçada pela riqueza. Seu turismo é baseado na segunda residência, com uma demanda que pode arcar com esse custo, denominando uma maior infraestrutura (CRUZ, 2003).

As áreas do litoral catarinense foram transformadas devido ao desenvolvimento da agricultura, mas seguem com cobertura vegetal em processo de regeneração, como a Mata Atlântica e restingas que sofrem uma gradativa substituição de espécies. Já as encostas mais íngremes constituíram a ocupação humana, incluindo

riscos de processos erosivos nas encostas e dunas instáveis. Surgem ao longo do processo inúmeras leis ambientais que as consolidam como áreas de preservação ambiental permanente, mas muitas vezes a preservação não é efetivada devido a existir muitos casos de ilegalidade do processo (PEREIRA, 2010).

O Turismo, portanto, ainda trafega impacientemente pelas áreas das Ciências Sociais Aplicadas e Humanas, entre elas, a Geografia. Esta, indiscutivelmente, é fundamental por oferecer o campo de atuação da oferta turística: o espaço geográfico. Poucas ciências sociais e humanas possuem tantas aproximações em seus universos de estudos quanto a Geografia e o Turismo. Além disso, o Turismo assemelha-se com a Geografia na busca pelo seu objeto específico de análise. A Geografia traz, em sua gênese, enquanto ciência moderna, a síntese do conhecimento de várias ciências e, assim, construiu o seu próprio alinhamento epistemológico (BECKER, 2014 p. 55).

A geografia e o turismo relacionam-se no espaço geográfico como suporte para a dádiva turística. O espaço geográfico é proveniente da manifestação humana que reflete na realidade natural, modificando-as constantemente. Assim, o espaço geográfico muda, as paisagens absorvem o conhecimento e as técnicas humanas em suas formas, criando uma oferta turística (BECKER, 2014).

De acordo com Sampaio; Cioce (2002), o turismo comunitário é uma estratégia social. As comunidades com desvantagens históricas e isoladas compartilham seus hábitos e costumes, sua base econômica relacionada a atividades extrativistas e artesanais. Mesmo não sendo situadas em sociedades urbanas industriais são consideradas tradicionais, possibilitando encontrar em seu recinto o turismo, respeitando sua autenticidade, simplicidade e individualidade.

O turismo comunitário proporciona a visitantes conscientes uma maior relação com a preservação da natureza e com a conservação de modos de vida tradicionais, formando uma melhor relação com o meio ambiente, firmando laços entre os visitantes e a população, diminuindo o preconceito entre as partes. Esse tipo de turismo é sustentável, partindo da própria comunidade que unida constrói um ecossistema econômico justo, fomentando uma relação honesta e solidária (SAMPAIO ET AL, 2014).

Sendo o homem a parte fundamental dos aspectos do turismo, seu arcabouço é formado pelo desenvolvimento de cultura e arte mudando variáveis econômicas e gerando atividades nas localidades receptoras envolvendo o meio físico e sociocultural (CRISÓSTOMO, 2004).

O meio ambiente e a cultura também exercem influencia no desempenho do turismo. Os poderes locais precisam criar, reformar e desenvolver a sua infraestrutura, possuindo atrativos para atrair visitantes, como aeroportos, rodovias, museus, parques naturais, tratamento de água e esgoto, comunicação. Toda essa melhoria voltada aos visitantes, e principalmente aos residentes locais (DIAS, 2006).

O produto turístico pode ser usado interminavelmente, desde que explorado de forma sustentável e de acordo com seu planejamento estratégico. A comunidade local precisa entender a importância econômica dos turistas, e fazer com que a estadia dele seja acolhedora, para influenciar em um possível retorno com mais pessoas para compartilhar da mesma experiência (DIAS, 2006).

Os governos locais assumem responsabilidades como o desenvolvimento econômico, geração de empregos, assistência e bem estar social, onde as estratégias aplicadas por eles visam o desenvolvimento regional. A exploração responsável de recursos, juntamente com a responsabilidade social permite uma capacidade de renovação (DIAS, 2006).

O choque cultural entre os turistas e a comunidade receptora pode ser um obstáculo. O *efeito demonstração* ocorre devido ao pouco planejamento direcionado a comunidade receptora, onde as pessoas observam os turistas como pessoas ricas e abusam dos preços diante os produtos e serviços, ocorrendo também impacto devido aos pertences dos turistas serem diferentes dos deles, fazendo-os querer as mesmas coisas e imitar o padrão de consumo. Esse efeito é reforçado pela mídia, nos anúncios da televisão e gera problemas como turismo sexual, prostituição, doenças sexualmente transmissíveis, drogas, alcoolismo (DIAS, 2006).

Para desenvolver-se, o município precisa manter uma exploração sustentável para o turismo e seus atrativos, cuidando e se mantendo ileso para as futuras gerações de residentes e turistas, onde eles possam desfrutar de seus benefícios. Isso envolve o patrimônio ambiental e cultural, relevando as particularidades

lingüísticas, a biodiversidade local, obras de arte, artesanato, ou seja, preservar a identidade local (DIAS, CASSAR, 2005).

Uma política de desenvolvimento turístico necessita estabelecer critérios de exploração dos recursos patrimoniais, explorar a recuperação do mesmo, organizar e sinalizar o fluxo de visitantes, promoções, ações educativas, parecerias, planejamento do turismo e acesso aos moradores. O objetivo principal é recuperar, proteger e consertar o patrimônio (DIAS, 2006).

O turismo também pode trazer benefícios e impactos no meio em que ele está presente. Se a construção de infraestrutura não for bem planejada, inevitavelmente afetará a qualidade do ambiente com poluição e destruição. O planejamento físico territorial é o único instrumento capaz de evitar possíveis impactos na estrutura dos ambientes. A degradação pode ser limitada com um planejamento correto, embora nem todo o efeito negativo possa ser evitado. O interesse da população e das autoridades é importante na preservação do meio, e a melhoria pode ser financiada com rendimentos do próprio turismo (CRUZ, 2003).

Toda a comunidade receptiva precisa estar envolvida de forma consciente e permanente, fortalecendo uma cultura turística através da educação, com projetos e disciplinas nas escolas que discutam o turismo, seus aspectos e importância econômica para a cidade. Um bom e contínuo atendimento ao turista é reflexo da melhoria da qualidade de vida da população local (DIAS, 2006).

2.4 VOCAÇÕES E SAZONALIDADE

Antes habitado por indígenas, em 1858, “Rincão Comprido” era rota de Laguna a Porto Alegre. Das antigas glebas com poucas famílias que sobreviviam das atividades rurais e da pesca, criou-se aos poucos um núcleo de veraneio (Praia do Rincão), em torno do qual chegaram e se instalaram pessoas de diversas regiões, costumes e culturas. A história começa pelo movimento de criação do Distrito, em 1999. Depois, o Município entrou em processo de emancipação, sendo aprovada em plebiscito com 53,20 % dos votos, e, assim, criado e limitado com a Lei estadual nº 12.668 de 3 de outubro de 2003, sancionada pelo então governador. Porém, com a falta de legislação, a criação do município foi impedida. Com a promulgação da PEC dos municípios, Balneário Rincão teve o direito de realizar eleições em 2012 e se tornou município. O município-mãe, Içara, nasceu na localidade de Urussanga Velha, que hoje pertence ao Rincão. A ocupação se deu no final do Século XVIII, com a exploração da cultura da mandioca, da cana-de-açúcar e da fabricação da cachaça, exportados em carros de bois pela estrada do mar até Garopaba. (PREFEITURA, 2014).

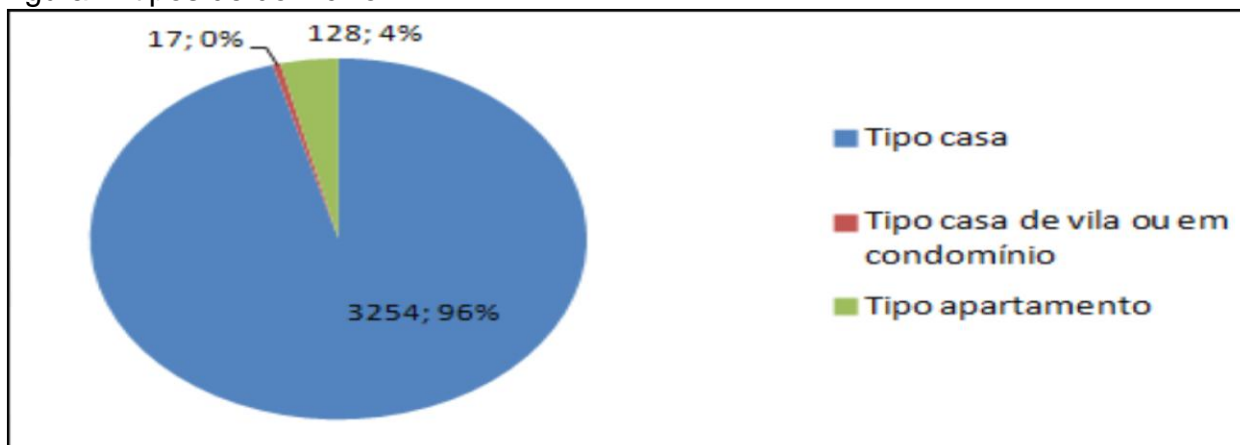
O município de Balneário Rincão foi instalado no dia primeiro de janeiro de 2013, tendo iniciado aí sua autonomia político administrativa. Com 64,6 km² é situado entre Içara, Jaguaruna, Araranguá e o Oceano Atlântico. Considerando que o município possui uma população flutuante que muda a dinâmica local temporariamente, não tem um mapeamento prévio de qualidade, nem planos de gestão de territorial elaborados ainda, há muito trabalho a ser feito (PREFEITURA, 2014).

As informações obtidas são do Censo Nacional do IBGE realizado em 2010. Porém, os dados do município de Balneário Rincão, diferentemente dos demais municípios brasileiros, não foram disponibilizados nos bancos de dados e no site do IBGE. Isso ocorreu porque o censo foi feito no município enquanto ele pertencia a Içara, sendo instalado somente em 2013.

2.4.1 Domicílios

O censo considera apenas os domicílios particulares permanentes na contagem, ou seja, os domicílios que possuem moradores permanentes o que no caso dos balneários que contam com população flutuante, como é o caso do Rincão, descarta todos os domicílios fechados. De acordo com o IBGE, foram identificados 3.415 domicílios particulares permanentes, sendo 3.254 deles do tipo casa, 17 do tipo casa de vila ou condomínio e 128 do tipo apartamento.

Figura 1: tipos de domicílio

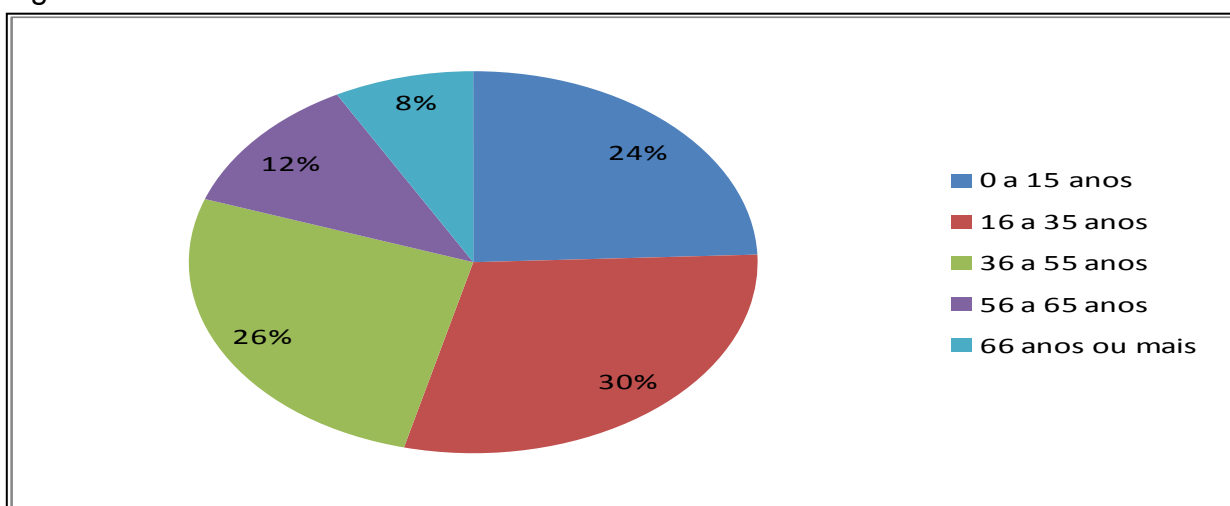


Fonte: Prefeitura, (2014).

2.4.2 Faixa etária

Foram identificados em 2010 no censo, 10.182 moradores permanentes no Balneário Rincão. Deste total há um predomínio da população jovem com até 35 que representava 54% do total, sendo o maior percentual inserido no grupo entre 11 e 15 anos. Cerca de um quarto da população se insere na faixa entre 36 e 55 anos, sendo o grupo acima de 65 anos de apenas 8% do total de moradores.

Figura 2: Faixa Etária



Fonte: Prefeitura, (2014).

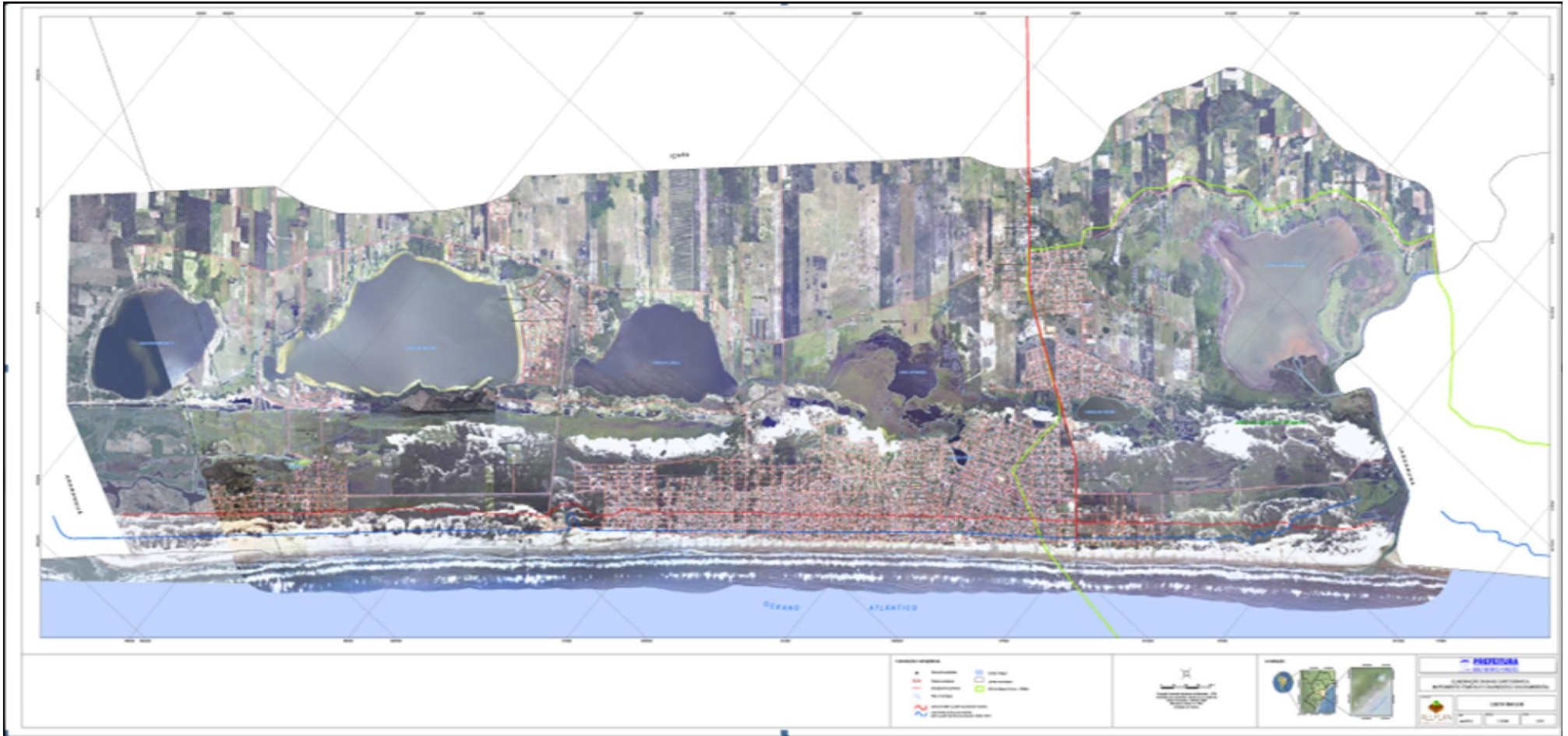
2.4.3 Carta imagem

A imagem unificada das fotos possibilita visualizar o “rosário de lagoas” que divide a parte costeira da parte alta do município e representa 13% da área do município, constituído pelas:

- a) Lagoa dos Esteves;
- b) Lagoa do Faxinal;
- c) Lagoa do Rincão e Lagoa do Jacaré;
- d) Lagoa dos Freitas;
- e) Laguna de Urussanga (possui contato com o mar através do rio Urussanga).

Verifica-se que apesar das lagoas serem representativas, a ocupação urbana também é expressiva, principalmente na faixa costeira e ao longo da SC 445, havendo dois agrupamentos menores na Barra Velha e Lagoa dos Esteves. Grande parte do município não apresenta ocupação ou estrutura viária, pois além de suas características ambientais ou rurais, como é ilustrado no Mapa de Uso do Solo, se consolidou como balneário de veraneio, o que gera uma concentração de domicílios mais próximos da orla e uma população flutuante concentrada no verão.

Figura 3: Carta Imagem do Balneário Rincão na escala 1:10.000



Fonte: Prefeitura, (2014).

2.4.4 Sistema Viário

A partir do mapeamento verificou-se que as vias asfaltadas se resumem as rodovias de acesso ao município que servem como vias estruturantes de interconexão entre as manchas de ocupação urbana, sendo a Jorge Fortulino a mais extensa, seguida pelo acesso sul e pela SC 445. Em relação às vias municipais intraurbanas, predominam vias sem pavimentação com 57% do total em relação às vias lajotadas, que correspondem a 35% do total.

Figura 4: estradas precárias na Urussanga Velha e Zona Norte



Fonte: Prefeitura, (2014).

Figura 5: Estradas não pavimentadas na Zona Sul e Barra Velha



Fonte: Prefeitura, (2014).

Figura 6: estradas em áreas elevadas da Pedreira e Lagoa do Esteves



Fonte: Prefeitura, (2014).

Figura 7: manutenção da Avenida beira mar e asfalto na rodovia Jorge Fortulino



Fonte: Prefeitura, (2014)

2.4.5 Pontos de referência

Tabela 1: principais pontos de referência de cada Região do município

	Nome	Local	Coordenada UTM	
1	Igreja	Urussanga Velha	674879	6815445
2	Cemitério	Urussanga Velha	674888	6815756
3	Ponte	Urussanga Velha	675259	6815492
4	Ponte	Torneiro	676267	6813478
5	Escola Municipal	Lagoa dos Freitas	672898	6811554
6	Igreja	Lagoa dos Esteves	666454	6808090
7	Captação e Tratamento de Água	Lagoa dos Faxinal	669722	6808742
8	Reservatório de Água	Zona Nova	671035	6808524
9	Reservatório de Água	Barra Velha	666432	6804947
10	Igreja	Barra Velha	666026	6804032
11	Igreja	Zona Sul	669881	6807400
12	USF	Zona Sul	670431	6808296
13	Igreja Matriz	Zona Sul	672258	6809482
14	Mirante da Caixa d'água	Centro	672346	6809935
15	Campo	Centro	671911	6809222
16	Museu/Igreja	Centro	672642	6809508
17	Antena de telefonia (sul)	Centro	672547	6809473
18	Praça de Eventos	Centro	672885	6809394
19	Antena de telefonia (norte)	Centro	673020	6809526

Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 8: igreja e cemitério da Urussanga Velha



Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 9: pontes da Urussanga Velha e Torneiro



Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 10: escola municipal na Lagoa dos Freitas e Igreja na Lagoa dos Esteves



Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 11: captação de água no Faxinal e reservatório na Zona Nova



Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 12: reservatório de água e igreja na Barra Velha



Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 13: igreja da Zona Sul e Igreja Matriz



Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 14: mirante da caixa d'água e Igreja/museu do centro



Fonte: Prefeitura, (2014)

Figura 15: praça de eventos e calçadão



Fonte: Prefeitura, (2014)

2.5 GEOMARKETING, ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E INFRAESTRUTURA

Segundo Dias (2006), o turismo é uma atividade que absorve a mão de obra que não é absorvida em outros setores da economia, pois a presença humana é fundamental para se promover. A economia global e os conflitos mundiais interferem de modo direto o seu desempenho.

O turismo possui seu fundamento na cultura, visto a diversidade cultural o fator principal para o seu desenvolvimento. Sendo em muitas regiões o turismo a atividade econômica de maior destaque, trazendo emprego e renda (DIAS, 2006).

Uma das primeiras atitudes das administrações locais é sensibilizar a população aos seus valores culturais, conscientizando sobre a importância de proteger seus valores. É preciso provocar uma atitude participante que eleve a auto estima dos residentes. Criar e investir em patrimônio cultural e no artesanato, a criação de escolas de artes com parcerias de ONGs e do setor privado, aumentam a inclusão social em áreas mais pobres e viabilizam o desenvolvimento municipal (DIAS, 2006).

Em uma campanha para atrair empresas, negócios, turistas e novos habitantes ao município, é preciso estar preparado para recebê-los. O que o visitante mais observa na comunidade em sua apresentação geral é a limpeza, a ordem, a segurança, o povo, a saúde, a educação, a riqueza e a receptividade das autoridades. Entre o governo e o cidadão existem várias entidades não governamentais que resolvem com objetividade e sensibilidade os problemas. A comunidade é responsável em vestir a camisa e arrumar o município (TEIXEIRA, 2012).

Dias e Cassar (2005), a globalização redefiniu as funções do estado nacional, onde o estado se fortalece cada vez mais como órgão de gestão e planejamento de políticas públicas. Ela procura repassar aos municípios o papel central na execução das políticas sociais, como saúde, assistência social, educação, entre outras. Os estados e municípios são capazes de gerar ações que provocam o desenvolvimento regional e localmente.

A implantação do turismo precisa ser cautelosa. A responsabilidade da gestão local é controlar a limitação de visitantes em que a estrutura consegue absorver, e evitar um rápido crescimento acompanhado de desordem. Uma política de médio e longo prazo do desenvolvimento turístico combina com o desenvolvimento sustentável da economia local, envolvendo a população e propagando a cultura turística (DIAS, 2006).

A administração pública precisa unir os diversos setores e conscientizar sobre o papel do turismo, pois esses mesmos setores, devido à falta de objetos esclarecidos, podem ameaçar o seu avanço. Os setores da sociedade unificados

podem contribuir para a criação de uma cultura turística adequada a sua localidade. Uma cultura forte envolve o Estado, em diferentes níveis, devido ao seu poder de criar leis, normas e decretos (DIAS, 2006).

Quando a exploração do turismo é bem planejada, o desenvolvimento do local ocorre devido ao aumento da renda, obtido com os gastos do turista no comércio local. Os locais precisam estar limpos, seguros, sinalizados, visíveis e com informações. As campanhas certas dirigidas à população, funcionários públicos, prestadores de serviços irão facilitar a vida dos turistas, tornando uma experiência agradável (DIAS, 2006).

A administração local tem obrigação de incentivar ações empreendedoras, adotando novas posturas de produção e comercialização, motivando o surgimento de micro, pequenas e médias empresas, para a geração de renda e empregos em sua comunidade. Assim a qualidade de vida da população é elevada. A iniciativa de capacitação de profissionais, juntamente a parcerias ou não, é um grande apoio as empresas e insere a população de modo profissional e social. O objetivo é a criação de condições favoráveis para o desenvolvimento econômico local (DIAS, 2006).

Para Dias e Cassar (2005, p. 89), o turismo com atividade econômica se diferencia bastante dos demais segmentos, que apresentam uma relativa interdependência do setor público, particularmente no que se diz respeito a sua relação com o consumidor. O setor privado, de modo geral, pode desenvolver estratégias de marketing que podem prescindir da participação do setor público. Porém, quando se trata da atividade turística, isso não é recomendável, pois o produto turístico em sua essência é toda a experiência vivida pelo turista – desde o momento que ele sai de sua moradia até o momento em que ele retorna.

2.6 CONCEITOS DE MARKETING

O marketing relaciona-se com a satisfação das necessidades no processo de troca de bens, envolvendo seus produtores, consumidores e todos os que se relacionam direta e indiretamente. Ele é um processo planejado e integrado, onde os

esforços são direcionados diante as estratégias predeterminadas a partir dos objetivos organizacionais (DIAS, CASSAR, 2005).

O principal conceito dos participantes do microambiente de marketing é a criação de um sistema eficiente de entrega de valor ao cliente. Eles dependem de outros elementos do microambiente, como parceiros na cadeia de distribuição, fornecedores, dos concorrentes, dos clientes, assistentes e colaboradores. Assim, é necessário identificar as necessidades dos clientes para oferecer serviços e produtos com características que se convertam nos benefícios buscados (DIAS, CASSAR, 2005).

Quadro 1: Funções e papéis dos participantes do microambiente de marketing

A organização e seus departamentos: as funções organizacionais são distintas, mas representam o mesmo objetivo da organização. A prefeitura não pode desenvolver uma atividade turística sem envolver a colaboração da população, dos empresários e dos segmentos ligados ao turismo e serviços.
Fornecedores: seu papel é fundamental para o turismo. Ele envolve a experiência vivida pelo consumidor turista, sendo beneficiados pelo sucesso da organização.
Clientes: é o mercado consumidor que possui necessidades atendidas pelos produtos e serviços ofertados. Cada cliente possui a sua característica, que são determinantes para o esforço do marketing.
Concorrentes: ele é estratégico para a exploração do cliente em locais com escassez, onde o tamanho e o potencial do mercado não justificam a concorrência. Em algumas situações, a organização pode associar-se com os concorrentes para atender clientes em particular, compartilhando tecnologias e até o mesmo mercado. Com isso, diminui riscos ou delimita áreas de atuação para evitar a concorrência acirrada.

Fonte: Dias, Cassar (2005).

Para (DIAS, CASSAR, 2005), o macroambiente é elementos de ação indireta na organização, que interferem no conjunto de empresas atuantes em um determinado mercado ou em mercados distintos, determinando ações sobre um mercado inteiro. Uma alteração no macroambiente ocasiona efeito direto no produto turístico e no comportamento do consumidor para alcançar seus objetivos turísticos. Os principais elementos do macroambiente são:

Quadro 2: Elementos do macroambiente

Ambiente demográfico: envolve as características da população, como o tamanho, localização, idade, sexo, raça. Ele é importante, pois nele se encontram as respostas sobre os produtos e serviços, necessidades e oportunidades.
Ambiente econômico: as variáveis decorrem da economia nacional e mundial. Quando existe um crescimento econômico ocorre um fluxo de turistas entre países, principalmente em destinos com vantagens cambiais.
Ambiente físico natural: envolve recursos naturais disponíveis, como a água, as matas e a fauna. Nos produtos turísticos, o ambiente natural é um dos principais elementos dos produtos oferecidos ao consumidor. O comportamento ecológico correto na exploração de recursos naturais é um potencial de

diferenciação.
Ambiente tecnológico: um acesso rápido com melhores infraestruturas e serviços de apoio e suporte como a comunicação e a informação, proporcionam uma experiência positiva ao consumidor turista
Ambiente político legal: as decisões de marketing são diretamente afetadas pelos ambientes políticos. Uma região de preservação pode impossibilitar a instalação de um hotel ou a construção de uma via mais moderna, restringindo a exploração turística de alguns produtos.
Ambiente cultural: constituído pelas instituições que envolvem valores, usos e crenças. A densidade dos valores desenvolvidos na sociedade possibilita uma maior ou menor diversidade de características do consumidor, refletindo na segmentação e posicionamento.

Fonte: Dias, Cassar (2005).

O plano de marketing é um processo de melhoria das ações de marketing em relação aos ambientes internos e externos definindo estratégias e ações específicas para cada caso. A avaliação dos resultados formula um ciclo de melhorias que buscam aproximar-se dos objetivos já estipulados (DIAS, CASSAR, 2005).

Figura 16: etapas do planejamento de marketing



Fonte: Dias e Cassar (2005, p. 53).

A administração de marketing é dividida em nível estratégico e nível operacional. O nível estratégico é aquele no qual as decisões de direcionamento e planejamento são tomadas, projetando o esforço do marketing de acordo com o

direcionamento estratégico da empresa. O nível operacional lida com o desdobramento das estratégias de marketing, cuidando para que as ações a sejam realizadas corretamente pelos seus integrantes (DIAS, CASSAR, 2005).

Quando uma localidade investe em uma campanha de comunicação de marketing para incrementar o turismo, é preciso controlar e avaliar o resultado de cada ação específica de marketing, que possibilitará o melhor aproveitamento das informações atuais para novas campanhas (DIAS, CASSAR, 2005).

2.6.1 4 Ps

Toda a organização precisa conter um *mix* de marketing, muito usado para atender a demanda estratégica principalmente no entrosamento com o cliente, no objetivo de acatar com as metas e objetivos de ambos, chamado de “momento da verdade”. Os funcionários precisam estar preparados para as táticas do mix, como também para solucionar possíveis problemas inesperados, Invertendo o sentimento de perda do cliente (CIERCO *et al*, 2008).

Embora diversas variáveis estejam envolvidas, as decisões de marketing concentram-se em quatro estratégias, formando o composto de marketing ou *mix*, utilizado para atender as necessidades e preferências do mercado alvo específico. Essas quatro variáveis envolvem produto, preço, distribuição e comunicação de marketing. As escolhas e mudanças efetuadas no marketing de *mix* proporcionam para a empresa um fundamento para sua resposta ao mercado (DIAS, CASSAR, 2005).

Quadro 3: Composto ou mix de marketing

Produto: adaptação ou elaboração de serviços e produtos diante as necessidades dos clientes. Oferecer os benefícios anunciados é fundamental para o sucesso de marketing. O produto turístico é o produto principal, sendo o atrativo de destaque que leva o turista a buscar a localidade. A ele se juntam os produtos de apoio, formando o produto principal.

Preço: envolve o custo que o consumidor está disposto a pagar para adquirir o produto ou o serviço. Nesse custo não está embutido somente o custo de materiais e matéria prima, más também o custo percebido pelo cliente para adquiri-lo, como um ambiente de venda inadequado, vendedores despreparados, falta de qualidade, excesso de burocracia. Isso reflete na decisão de compra e na recomendação a outras pessoas. O produto adquirido em um local amplo, decorado, seguro, com estacionamento e com vendedores atenciosos, representa um custo menor. O preço do produto turístico envolve a condição mais adequada para o seu desembolso. Parcelamentos e financiamentos são táticas para acrescentar valor.

Distribuição ou pontos de distribuição: maneira a qual os serviços e produtos são entregues ou postos a disposição dos clientes. Nela encontra-se todo o fluxo de produtos ao longo da cadeia produtiva, interessando ao marketing a etapa da disponibilização ao consumidor. A distribuição ao consumidor turístico é feita através pelas agencias de viagens e operadores turísticos.

Comunicação de marketing ou variável promoção: maneira como a organização torna conhecidos os seus produtos e serviços para o segmento alvo, permitindo conhecer e desenvolver o posicionamento da marca e dos produtos. Informa ao consumidor turista as características do serviço que ele está adquirindo. A comunicação sendo clara, a expectativa do cliente é mais precisa, garantindo um bom nível de satisfação. Ela, por meio de técnicas comportamentais, influencia a característica de consumo do cliente, despertando desejos inexistentes, e ocasionados a exposição da comunicação

Fonte: Dias, Cassar (2005).

2.7 SEGMENTACAO DE MERCADO E CLIENTES

O mercado é todo o município ou região e deve ser analisado de forma segmentada. É comum que um ramo industrial ou de serviço já exista em um município e que apenas o ato de organizá-lo, conhecer e eliminar problemas comuns funcione como estímulo, para que a cidade se torne de forma ordenada, em um pólo industrial específico (TEIXEIRA 2012, P.80).

É importante buscar ferramentas de marketing capazes de divulgar viagens e de diminuir dificuldades. Ele é o conjunto de medidas que valorizam a nossa comunidade aos empresários, turistas e visitantes, para que eles possam tomar decisões para nos visitar ou instalar um empreendimento. A globalização procura em determinado local o produto que pode ter a melhor qualidade e preço, e para conseguir isso, além de matérias primas é preciso tecnologia (TEIXEIRA, 2012).

O lugar turístico se refere a lugares que já foram apropriados pela prática do turismo, como também lugares com potencial turístico. Os meios de hospedagem e a infraestrutura de lazer são características desses lugares, más não são suficientes, porque não é sua exclusividade. O principal elemento que caracteriza o lugar turístico é o turista, e todo o lugar que tiver a sua presença. Não se compara uma localidade visitada por turistas com o turismo de massa, suas diferenças estão no fluxo, na infraestrutura e outros aspectos (CRUZ, 2003).

O mercado está diretamente ligado ao número de consumidores potenciais que demonstram a mesma necessidade, e que possuem as condições para realizá-las. Todo mercado manifesta a oferta e a demanda, que dependem de vários fatores. No setor turístico, a demanda possui relação com a oferta, e envolve características que tornam a decisão de compra um processo complexo. Sendo elas: o deslocamento para

fora do seu local de residência, a disponibilidade de recursos financeiros compatível com o que ele deseja adquirir, a própria experiência que será avaliada pelo consumidor e a decisão de contrair algo que ele desconhece (DIAS, CASSAR, 2005).

Um pólo turístico é uma cidade ou região referenciada divulgado em agências de turismo. O mercado é amplo e altamente segmentado, com nichos que variam entre sexo, idade, motivação, renda, escolaridade. Para implantar o turismo em uma cidade é fundamental existir uma motivação turística, como as praias, cachoeiras, matas e monumentos históricos. Uma boa infraestrutura com hotéis e restaurantes também é destaque. As fontes de financiamentos desses atrativos são ligadas pela própria prefeitura, pelo BNDES e pelos empresários locais (TEIXEIRA, 2012).

A demanda turística é bastante segmentada, como pela idade, estado civil, sexo, nível cultural, poder aquisitivo, orientação sexual, interesses e necessidades específicas. Ela está condicionada por fatores como a disponibilidade de tempo, disponibilidade econômica, fatores demográficos e fatores sócias. O modelo de vida urbano manifesta maior desejo de viajar nas pessoas (DIAS, CASSAR, 2005).

A segmentação é muito importante para o turismo, no sentido de identificar uma prioridade, permitir e atrair setores para complementá-lo. Torna-se mais cauteloso o turismo de cultura, devido ser difícil segmentar a cultura sem cometer enganos. O importante é que a abordagem de segmentos permite uma melhor visão do produto em si, facilita o estudo, desenvolvimento e compreensão das pessoas sobre o potencial turístico do local (DIAS, 2006).

A demanda é sensível, e variações no cenário a visitar podem influenciar no processo de decisão. A segurança é o aspecto mais importante na escolha do destino. Problema de saúde, violência, falta de água e transporte são elementos que trazem incertezas e afetam a demanda. O aumento da violência em uma cidade prejudicará a sua imagem e contribuirá para um menor número de visitantes (DIAS, CASSAR, 2005).

Os consumidores que adquiram produtos e serviços pela internet fazem parte de um segmento de mercado cada vez mais representativo. A cidade que investe em características para buscar um aumento de identidade em grupos consumidores assume posicionalmente um determinado segmento do mercado (DIAS, CASSAR, 2005).

Turismo de massa é uma forma de organização do turismo que envolve o agenciamento da atividade bem como a interligação entre agenciamento, transporte e hospedagem, de modo a proporcionar o barateamento dos custos de viagem e permitir, conseqüentemente, que um grande número de pessoas viaje. Faz-se necessário lembrar, entretanto, que essa quantia de pessoas que viaja está muito longe, portanto, de corresponder à massa da população do planeta (CRUZ 2003, P.6).

Os resorts são empreendimentos hoteleiros que oferecem tudo o que se encontra em destinos turísticos como hospedagem, serviços, lazer, segurança, paisagens. O turista que se hospeda nele não possui necessidade de sair do mesmo caso não queira. A sua estratégia de atração inclui um atendimento 24 horas, e se localizam em locais em meio à natureza. Suas tarifas geralmente são mais elevadas, devido à infinidade de atrativos, por isso possuem um público restrito, com classes mais abonadas. Geralmente se localizam próximos ao litoral (CRUZ, 2003).

Afirma Dias e Cassar (2005), o mercado turístico não é homogêneo e apresenta grupos de consumidores bem diferenciados entre si, com valores e atitudes que se contrapõe. Hoje, a adotar os mesmos processos e costumes no atendimento destinados aos turistas de sol e praia, mostra-se totalmente inadequada.

2.7.1 Comportamento

A curiosidade das pessoas é uma motivação turística que as leva a explorar locais para fotografar, experimentar, conhecer e consumir. Essas e outras atividades estimulam e atraem a movimentação econômica, tornando o turismo o fenômeno econômico mais importante do mundo (DIAS, CASSAR, 2005).

Uma das principais motivações das viagens no turismo é a busca pelo exótico, do diferente, para quem está viajando, sendo que a maior parte do planeta será sempre exótica. O que é considerado hoje atrativo, não era considerado no passado e pode não ser considerado no futuro. O que é atrativo para uns, pode não ser atrativo para outros. As paisagens turísticas desempenham importante papel na construção de lugares turísticos e nada mais são que criações culturais (CRUZ, 2003).

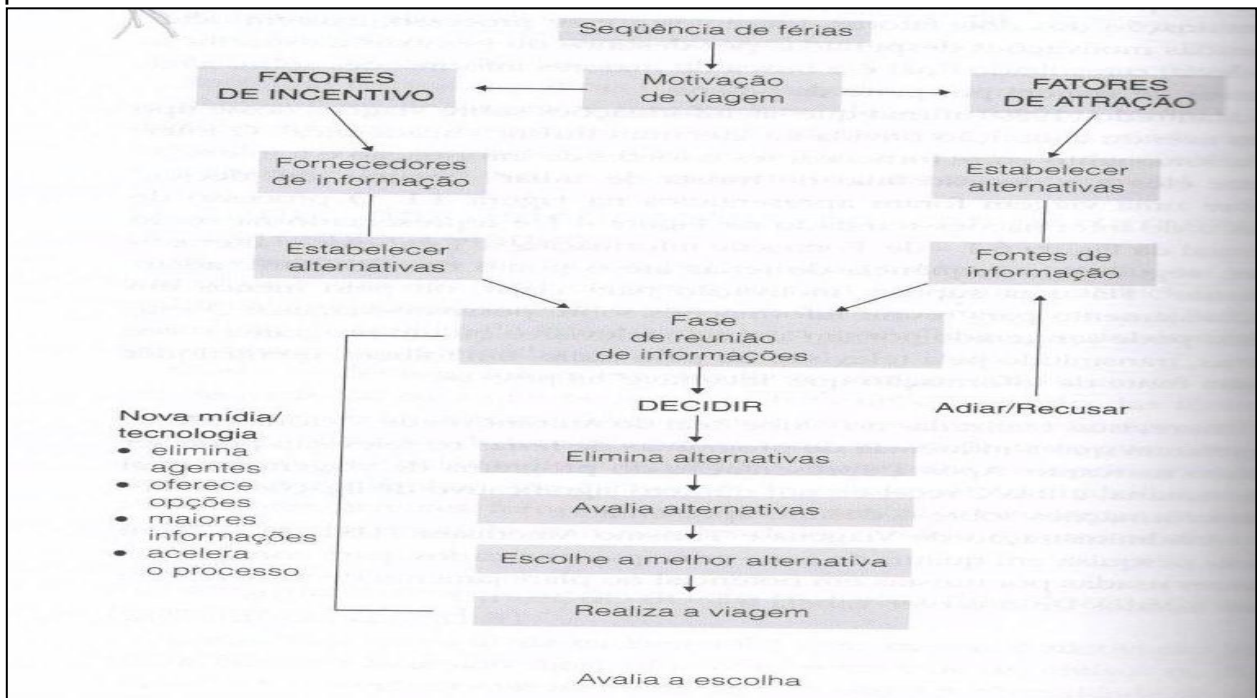
A satisfação ocorre quando os atributos dos produtos e serviços oferecidos atendem ou superam as expectativas dos clientes. O valor dessa satisfação é caracterizado ao cliente, através da relação custo benefício do serviço ou produto

direcionado ao consumidor. O mercado expressa o potencial de consumidores que apresentam necessidades a serem satisfeitas por meio de bens e serviços. O mercado turístico é formado por pessoas dispostas a viajar, possuindo predisposição financeira e civil para realizá-la (DIAS, CASSAR, 2005).

Compreender o comportamento do turista é importante no planejamento estratégico e na importância do turismo com as relações sociais e econômicas. A análise do comportamento do turista precisa observar o comportamento geral do consumidor e direcionar o marketing para o estudo do seu comportamento. O consumidor turista sofre influência de várias variáveis (DIAS, CASSAR, 2005).

Por ser uma atividade que envolve amplas variáveis, o turismo envolve fatores sociais, políticos, ambientais, culturais e psicológicos, tornando seu crescimento sensível, podendo crescer ou diminuir. Um período de calor intenso e extenso, como no verão, pode sobrecarregar a infraestrutura e as instalações que dependem do turismo sol e mar, ocasionando prejuízos e experiências negativas aos visitantes. Esse acontecimento pode diminuir o fluxo de futuras visitas devido aos negativos comentários “boca a boca” (DIAS, CASSAR, 2005).

Figura 17: Motivação, incentivo e atração para a tomada de decisão sobre férias, por parte dos turistas



Fonte: Nielsen (2002, p. 158).

2.7.2 Consumidor

O lazer é o tempo livre do trabalhador, e está cada vez mais ocupando uma porção maior de tempo fora do trabalho. Na atualidade o lazer é visto como uma necessidade, uma forma de compensar o trabalho, também influenciada pelo modo capitalista. O tempo disponível tende a seguir o mesmo raciocínio do tempo de trabalho, daí a sua valorização. Cada sociedade valoriza o seu tempo e suas atividades de lazer (CRUZ, 2003).

Com um mercado que oferece vários produtos parecidos, a busca daquele mais próximo da necessidade do cliente, passou a ser uma obsessão empresarial. O que era uma opção passou a ser a principal alternativa para o sucesso organizacional, e os clientes oferecem fidelidade em troca da compreensão dos seus desejos e necessidades. A empresa que não consegue atender a todos os clientes do mercado, precisa encontrar consumidores com características e semelhanças as suas, e focar nesse grupo consumidor (DIAS, CASSAR, 2005).

Um cliente satisfeito com uma marca dificilmente irá escolher o produto do concorrente, é mais fácil convencer um consumidor que nunca consumiu nenhuma marca. Isso reflete o conjunto de experiências positivas que faz parte da percepção do cliente sobre a marca. A segurança é a chave para o posicionamento de mercado. (DIAS, CASSAR, 2005).

2.7.3 Serviços e turismo

O desenvolvimento humano foi dividido em três etapas, que trouxeram para a sociedade novos modelos de vida respectivamente ao seu momento histórico. A primeira parte foi baseada na agricultura, a segunda na industrialização, e a terceira etapa fundamentada na informação. Isso trouxe impacto na gestão das organizações, colocando em evidencia a globalização, a diversidade cultural, o desenvolvimento do ramo de serviços e o turismo (MOTA, 2003).

A década de 1990, marcada como a era da informação, fez as mudanças serem rápidas e drásticas, onde a globalização diminuiu as fronteiras geográficas e políticas aumentando a competitividade organizacional. A informação em tempo real

transformou-se em oportunidades no mercado de capitais e também em inovação de produtos e serviços, deixando o capital financeiro ser mais importante que o conhecimento, exacerbando o capital humano intelectual, transmigrando os empregos do setor industrial para o de serviços (MOTA, 2003).

O atendimento de serviços no setor hoteleiro busca atingir e prestar a meta esperada pelos clientes. A lealdade se constrói quando ele ultrapassa a exigência dos serviços já prestados aos que usufruam de seus serviços. Esse envolvimento trás estratégias de diferenciação para a empresa devido à alta qualidade oferecida (POWERS; BARROWS, 2004).

Na conclusão de um serviço, após sua realização, observa-se que ele não pode ser experimentado antes de colocado em prática, pois, sua prova já é a aplicação do mesmo. O cliente não é dono do serviço, más paga pelo direito de usar, e caso não seja utilizado não poderá ser estocado. Muitos deles são oriundos da falta de tempo das pessoas em realizar algumas atividades (CIERCO *et al*, 2008).

Quando supera as expectativas esperadas, o serviço faz transparecer a sua qualidade. identificá-las é sinônimo de sucesso para qualquer meio de hospedagem. Os colaboradores são os clientes internos, pois, possuem o espírito da organização e estão preparados qualificados para impressionar os hóspedes (POWERS; BARROWS, 2004).

É importante lembrar que em serviços, qualquer que seja o diferencial ou vantagem competitiva, o ser humano é peça fundamental pela sua relação direta com o cliente na hora da entrega do produto – inseparabilidade. Um bem está pronto quando chega ao ponto-de-venda onde o cliente pode adquiri-lo; um serviço é preparado, adquirido e consumido geralmente ao mesmo tempo, afetando diretamente a percepção do cliente quanto ao valor da empresa (CIERCO *et al*, 2008).

A qualidade do serviço é de grande prestígio para que todos os envolvidos permaneçam satisfeitos. Todos os que realizam precisam ter noção do resultado dos serviços prestados, como uma forma de sempre buscar melhorias para os seus processos. O processo é feito de atividades que produzem um maior desempenho ao valor dado pelo cliente ao serviço (CIERCO *et al*, 2008).

A globalização da economia explora cada vez mais um protótipo de qualidade em serviços para manter a demanda e assentar os turismos nacionais. Para

isso, uma grande procura de pessoas qualificadas na área de prestação de serviços ao turismo. Esses profissionais geraram uma demanda por qualificação, incentivando uma gradativa oferta de cursos de turismo e hotelaria (MOTA, 2003).

Para Dias (2006), também é importante a cidade ter uma boa imagem urbana, com ruas, praças e locais públicos sem degradação e sujeira. A criação desses locais deve ser de acordo com a demanda que os utiliza, para que a estada do visitante seja gratificante. Esses serviços são de responsabilidade municipal, e precisam ser prestados de forma eficiente. É fundamental a formação de um quadro de funcionários para prestar serviços de informação, com uma ótima sinalização em locais freqüentados por visitantes (DIAS, 2006).

Transformar o visitante em um futuro turista que se hospedará no local, é uma estratégia só obterá sucesso com a integração dos produtos principais com os secundários. A gastronomia ou o turismo gastronômico assume esse papel, e é essencial para o turismo cultural, necessitando sempre integrar o produto em destaque. Agregar valor ao produto turístico é oferecer um aumento de oferta de lazer e de pontos comerciais, sendo que transporte, alojamento e alimentação representam 80% do gasto turístico (DIAS, 2006).

A inovação tecnológica possibilita a propagação da oferta de serviços, oferecendo novas possibilidades ao consumidor. Hoje é possível uma cidade apresentar na internet seus atrativos aos turistas, oferecendo acesso aos hotéis e pousadas, informações sobre eventos, pontos atrativos, roteiros turísticos, dicas culturais, vias de acesso e mapas da região. Isso é uma ferramenta que o cliente turístico tem para procurá-la na hora desfrutar o seu descanso e lazer (DIAS, CASSAR, 2005).

Independente de seus objetivos existe três tipos básicos de turismo que envolve lugares, pessoas e atividades. O turismo interno é realizado pelos visitantes que viajam dentro do seu próprio estado e país, sendo eles os viajantes dos finais de semana ou aqueles que visitam a capital de seu estado ou estados vizinhos. O turismo receptivo é aquele que recebe visitantes de outros países ou de estados distantes, como por exemplo, um gaúcho que visita o Rio de Janeiro. O turismo emissor é aquele feito pelos residentes para fora do país, da região ou da localidade, como a ida de

brasileiros a Argentina, a saída de paulistas para a Amazônia. São Paulo é um dos principais estados em turismo emissor (DIAS, CASSAR, 2005).

Algumas motivações aplicam-se de um modo geral em todos os turistas, que contribuem em caracterizar a importância da atividade turística, sendo elas: a fuga da rotina diária, recompensa pelo trabalho realizado, contribuição para o desenvolvimento de valores espirituais. Com o tempo, as necessidades dos turistas evoluem e se modificam, conseqüentemente, produtos e serviços podem entrar em declínio por não conseguirem acompanhar as mudanças do perfil de consumo (DIAS, CASSAR, 2005).

Com o desenvolvimento da informação e a facilidade de comunicação, o consumidor turístico tornou-se mais exigente a produtos de melhor qualidade, com maior valor agregado. A motivação turística ressalta pela diversidade de interesses, e existem diversas possibilidades de criar atrativos aos públicos alvo, com interesses específicos em qualquer lugar do mundo (DIAS, 2006).

2.8 COMPETITIVIDADE E ECONOMIA CÍCLICA

A sazonalidade influencia muito na hospedagem de acordo com a oscilação da demanda entre a alta e a baixa temporada. Atrativos naturais atuam na procura, como exemplo, nas praias a grande demanda é durante as condições climáticas mais quentes (GUARDANI, 2006).

A procura por hotéis ou outros meios de hospedagem é casada com a economia, mesmo sua influência agindo de forma um pouco tardia. As viagens a trabalho ou lazer são gastos anulados em uma economia não estável. Também sofre influência quando a demanda não acompanha a oferta do mercado local (POWERS; BARROWS, 2004).

A presença do turista gera uma grande repercussão na economia. Ele gera riqueza, emprego e introduz novos consumos e atrativos, potencializando o desenvolvimento das atividades que satisfazem a necessidade de consumo, e impulsiona o desenvolvimento de outros setores. Porém, o lado negativo existe quando a economia depende em excesso do rendimento que o turista trás, já que a diminuição

de visitantes diminui o gasto turístico e pode provocar uma crise no sistema produtivo (DIAS, 2006).

Em condições climáticas mais frias como a neve, regiões montanhosas ou mais ao interior recebem uma maior procura. Esse aspecto também resulta em preços mais elevados na hospedagem. Já em locais onde o turismo de negócios ganha destaque, sua procura maior é durante a semana, tendo baixa temporada em finais de semana, férias escolares e feriados (GUARDANI, 2006).

A valorização da diversidade cultural se transforma em produto e são comercializados através de festas, música, gastronomia e artesanato, agregando valor ao produto turístico nacional. As cidades globais, nacionais, estaduais e regionais intensificam a disputa entre elas com eventos e promoções para atrair mais visitantes, exalando suas especializações como a cidade de clima mais frio, a cidade mais florida e ensolarada, a cidade com lugares propícios para a prática de determinados esportes. Esses incentivos específicos atraem visitantes, e as cidades que identificam seu nicho de mercado, se posicionam melhor na memória dos consumidores (DIAS, CASSAR, 2005).

A oferta é tudo que pode ser oferecido ao turista, sendo elementos naturais ou artificiais. Os elementos naturais são compostos pelas belezas naturais, incluindo praias, montanhas, cavernas, florestas e paisagens. Já os atrativos artificiais envolvem aspectos históricos, culturais e religiosos, infraestruturas e vias de acesso. A infraestrutura é formada basicamente por alojamento, alimentação, agências de turismo e de locação de veículos, centros de informação, farmácias, hospitais, delegacias de polícia, postos de combustíveis e pessoal capacitado para atender turistas (DIAS, CASSAR, 2005).

As localidades que não se modernizam, estão propensas a cair no esquecimento. Os destinos turísticos precisam reinventar-se, melhorar o atendimento e incorporar novos atrativos. A especialização das necessidades dos turistas está crescendo, assim como a segmentação da demanda. O município turístico precisa enxergar os elementos ao seu redor, considerando as perspectivas social, econômica, cultural, educativa, tecnológica, científica e comercial. O território da cidade forma um

suporte espacial diferenciado, que oferece um produto turístico integrado (DIAS, CASSAR, 2005).

Os líderes políticos das regiões precisam ativar a economia regional para gerar emprego e renda, o restante são subprodutos que derivam do aumento da arrecadação e de recursos em áreas sociais. O que motiva reconhecer a cidade é a geração de empregos e pequenos negócios, a existência de um centro gastronômico e universitário, possuir festivais de música e dança, um pólo comercial, um centro temático e de exposição de eventos, e ser considerada a cidade do esporte, da saúde, da cultura e tecnológica, possuir ecoturismo e hotéis fazenda. É conveniente levar em conta as adaptações da comunidade (TEIXEIRA, 2012).

O impacto do turismo em outras atividades é tão grande que o dinheiro gerado por ele, inicia uma cadeia econômica. Ele contribui para a geração de empregos, provoca o surgimento de áreas de lazer, fortalece atividades culturais, valoriza o patrimônio natural e cultural das cidades, contribui para a entrada de divisas, tanto locais, regionais e nacionais. Esses efeitos econômicos também podem ocasionar problemas, como a supervalorização do solo nas regiões turísticas, o encarecimento dos alimentos na alta temporada, investimento em infraestrutura que não é utilizada na baixa temporada, aumento dos serviços públicos para a população residente, deslocamento sazonal da força de trabalho, aumento da limpeza e segurança (DIAS, CASSAR, 2005).

2.8.1 O marketing na competitividade

O homem primitivo desenvolveu a agricultura e a domesticação de animais, e suas habilidades eram o seu meio de troca, nascendo o comércio e o marketing. Hoje possuir esses dois fatores é quase nada em uma sociedade globalizada, as cidades e regiões passam a ser o produto oferecido a quem quer um novo local de moradia, lazer turismo e negócios (TEIXEIRA, 2012).

Inicialmente o marketing era voltado para produtos industriais, mas hoje o vimos muito aplicado em prestação de serviços. Sua principal finalidade é destacar a importância de um determinado produto para seu futuro consumidor. No turismo ele

visa melhorar a organização, satisfazer as expectativas e solucionar os problemas dos turistas (CRISÓSTOMO, 2004).

Transformar uma cidade que recebe somente visitantes em uma cidade turística que desenvolve o seu ramo hoteleiro e atrai um maior gasto dos turistas, com uma demanda mais qualitativa, precisa de uma gestão de marketing que integre os setores públicos e privados, com um mix atraente de produtos, cuja marca da cidade seja prioridade na construção de uma identidade positiva para o local (DIAS, 2006).

Os municípios e os locais turísticos disputam globalmente com outras cidades e regiões, a vinda de empresas, empreendimentos e eventos, para atrair um fluxo turístico de visitantes os seduzindo a permanecerem alguns dias no território movimentado. O componente mais importante para atrair é a imagem construída pela cidade, que deve ser trabalhada como um produto a ser consumido no ambiente global (DIAS, CASSAR, 2005).

A crise das cidades é em muitos casos a crise do crescimento. Ela ocorre através do inchaço urbano, aonde as pessoas migram para as cidades a procura de emprego. O município entra em crise por já possuir problemas de habitação e qualidade de vida, originando o desemprego, a queda da renda familiar e até o delito. A criação de um novo gerador de emprego surge como obrigatório. Um centro gastronômico, o clima, a geografia ou a religiosidade são diversificações motivacionais. O marketing é a alavanca dos destinos das cidades em busca de fontes de renda (TEIXEIRA, 2012).

O produto turístico possui diferenciação em relação aos outros produtos no mercado facilmente compreendida pelo consumidor como uma experiência. Ele é representado por bens e serviços juntamente com atrações naturais e artificiais da região, visando atender as necessidades e satisfações do seu cliente. É importante esclarecer o que produzir e qual o tipo de clientela envolvida, definindo a oferta turística (CRISÓSTOMO, 2004).

O visitante que repete a viagem a uma localidade diversas vezes quer encontrar, a cada vez, alternativas de vistas que possam ser reproduzidas em sua vivência diária como um fator de diferenciação e de status social. Assim, a localidade receptora e aquelas que se situam em sua área de influência devem procurar criar atrativos que façam o visitante não apenas retornar mais vezes, mas também aumentar o seu tempo de estada. Além disso, devem fazer que o visitante, nas próximas vezes, leve ao local um número maior de pessoas, que se deslocarão motivadas pelas informações dos amigos, os quais dão referências sobre os atrativos locais (DIAS 2006, P.214).

Powers e Barrows (2004), O produto da hospedagem envolve a parte física e os serviços oferecidos aos clientes. Esse produto é a experiência que ele obtém durante a sua estadia. O preço está ligado diretamente com a demanda, quanto maior a procura maior o preço, também definido pela concorrência e pelo custo. O ponto (praça) é importante diante a localização do empreendimento, assim como a posição e o tamanho dos aposentos também influenciam. A promoção também é ligada ao marketing com propagandas e promoções de vendas a novos clientes e também aos clientes que já possuem lealdade com a empresa.

Segundo Taraboulsi (2006), o marketing sem custo é exercido por clientes satisfeitos com os serviços de saúde ofertados. A hotelaria bem implantada faz o cliente divulgar as qualidades e serviços do atendimento da empresa diante ao seu bom acolhimento.

O endomarketing visa uma satisfação dos clientes internos com a empresa, melhorando a prestação de serviços com o cliente externo. Quando ele percebe o desejo do consumidor final, agrega-se valor ao produto final. Os serviços oferecidos devem coincidir com o que o cliente espera, observando combinado entre as partes (CIERCO *et al*, 2008).

As vendas crescentes são necessárias para atingir os objetivos do marketing imposto, diante as ameaças e fraquezas, absorvendo as oportunidades do ambiente. Sendo importante que o consumidor obtenha distinção do produto de modo a suprir as suas necessidades, realçando a empresa das demais, salientando sua escolha da marca de acordo com o benefício proposto, sendo essa uma escolha ímpar (CRISÓSTOMO, 2004).

Fornecer uma ligação eficiente entre oferta e demanda, significa desenvolver o potencial de consumo das pessoas da sociedade, podendo significar o aumento do consumo ao longo do tempo. Isso levará ao crescimento da atividade econômica, com a geração de recursos, impostos, renda e emprego para a localidade. Logo, o marketing é importante para o bem estar social, para a atividade econômica e para as organizações (DIAS, CASSAR, 2005).

Analisar o ambiente competitivo é importante para ofertar um nível mais elevado de valor aos clientes, através de novas características e diferenciações

atribuídas ao produto, com vantagens de preço e comercialização. Isso permite uma comparação entre as organizações do setor, possibilitando a fragilidade no ambiente competitivo. A função do marketing é importante em mercados competitivos para tornar o produto conhecido, e identificar canais de acesso aos clientes adequados. Mercados monopolistas forçam o cliente a utilizar o produto disponível no mercado, sem lhe oferecer outra chance de escolha (DIAS, CASSAR, 2005).

2.8.2 Planejamento estratégico

O município precisa possuir uma infraestrutura e equipamentos que satisfaça e agregue valor ao visitante. É preciso agilidade, devido às rápidas e grandes transformações encadeadas da readaptação dos espaços para abrigar um novo mercado, o turístico. Esse processo sem planejamento e monitoramento possui um efeito maléfico a região, criando uma desigualdade de renda e regional como a marginalização e o empobrecimento (DIAS, 2006).

O plano de marketing possui muita semelhança com o planejamento estratégico. Nele constam as estratégias propostas e os objetivos do negócio, avaliando a si e ao mercado onde compete, expondo suas metas e objetivos. Ele deve ser de fácil assimilação, seguir um raciocínio lógico, com informações de destaque, técnicas modernas e identificar as oportunidades do negócio para a empresa, obtendo destaque para manter-se no mercado selecionado (CIERCO *ET AL*, 2008).

Para Teixeira (2012), Para conseguir o planejamento estratégico, algumas variáveis são importantes, como o espaço físico da cidade diante as setores de ocupação, o sistema viário, a distribuição e o perfil da população, as atividades econômicas e o perfil da renda, a estrutura de financiamento do poder público e privado, os serviços básicos e o transporte, os pontos fortes e fracos da economia, o orçamento público e outros.

O planejamento estratégico formula o caminho para os programas estratégicos, chegando à conclusão que a cidade pode desenvolver um potencial turístico, por exemplo. Os fatores devem ser potencializados e o foco escolhido possuir um tratamento especial. A decisão da vocação da cidade precisa levar em conta a sua

realidade, evitando imitações. A comunicação, o planejamento, marketing e o foco no mercado, são as ferramentas de sintonia e resultado (TEIXEIRA, 2012).

Desenvolver o turismo local é estar preparado constantemente para captar as mudanças que ocorrem no mercado, estando em sintonia com as pesquisas de opinião que estarão medindo flutuações de demanda. Para efetuar um planejamento estratégico com destino turístico, é preciso encontrar sua vocação e atribuir valor aos recursos potenciais. Caso não os tenha, a localidade precisa estudar alternativas, que poderão explorar eventos, exposições e outras possibilidades considerando baixos investimentos. Quando existe possibilidade de reverter o montante inicial, há um crescimento seguro, constante e sustentável, no qual os problemas serão solucionados gradativamente (DIAS, CASSAR, 2005).

Dias e Cassar (2005 p. 23), para que as localidades desenvolvam o turismo como um produto de mercado, visando à captação de turista cada vez maior, e em bases sustentáveis, é essencial que se leve com seriedade uma política de gestão dos recursos e que se eleve o planejamento a condição de necessidade fundamental para organizar o desenvolvimento. Nesse sentido, é que o marketing surge como uma das ferramentas fundamentais para o sucesso de qualquer proposta envolvendo a atividade turística.

O planejamento seleciona e organiza as atividades para poder alcançar objetivos formados, propondo ações para chegar ao futuro desejado. Mesmo não sendo capaz de prever o futuro, ele ajuda no sentido de examinar alternativas viáveis, levantar hipóteses e escolher o caminho mais adequado. O planejamento de marketing é o início do processo de administração de marketing, e por meio dele que são definidas as decisões estratégicas, operacionais, táticas de marketing. A organização de marketing define e coleta os dados necessários para as realizações que levarão aos resultados esperados e planejados (DIAS, CASSAR, 2005).

Antes de lapidar a imagem da cidade, região ou país procura-se fazer uma pesquisa de opinião, sendo ela quantitativa com metodologias qualitativas. A imagem precisa levar em conta se colide com o consenso geral, ser de fácil absorção, motivadora, com foco, compatível com os veículos disponíveis de forma criativa. Também é de ressalve possuir um *slogan* que fale sobre o local e diga algo aos

interessados. Se o público alvo é o turista, existirá sol, por exemplo. A criação da imagem é importante, pois limita explicações. Uma frase comunica e motiva ao mesmo tempo empresários, turistas e compradores (TEIXEIRA, 2012).

A construção identitária bem trabalhada poderá ser um elemento importante na construção da marca da localidade. A estimulação de recursos culturais na criação de atrativos turísticos, não causa muitos investimentos iniciais, pois precisa do apoio da comunidade. A existência de um museu que possua objetos que simbolizem a história ou momentos do local, ou quando ele for construído com o apoio da comunidade torna-se importante para a história dos cidadãos. Campanhas para doação de objetos e material histórico que as pessoas possuem em casa produzem ótimos resultados e fazem as pessoas ser parte integrante dele (DIAS, 2006).

De acordo com Dias e Cassar (2005), o planejamento estratégico é parte do processo administrativo com seleção e organização de recursos, como caminhos e metas, para avaliar e traçar caminhos adequados para o desenvolvimento das atividades organizacionais. Enfrentar desafios proporciona benefícios às organizações, como:

Quadro 4: Benefícios diante a desafios do planejamento estratégico

- definição dos objetivos;
- análises dos ambientes internos e externos;
- qual direção seguir;
- melhoria de decisões;
- mais chances de alcançar objetivos
- bons resultados;
- identificação das deficiências;
- melhoria na compreensão dos fatos;
- melhoria na eficiência e eficácia;
- criação de estratégias;
- melhor direcionamento para o futuro.

Fonte: Dias e Cassar (2005).

Para Dias e Cassar (2005), a qualidade de vida dos habitantes, depende de uma infraestrutura adequada para o atendimento dos visitantes. Ela precisa conter:

Quadro 5: Infraestrutura adequada para visitantes

- abastecimento de água, energia elétrica, saneamento básico, pavimentação das ruas e vias de acesso, e um local para destinação de resíduos sólidos e líquidos;
- transporte público e facilidade de acesso aos locais destinados a visitaçãõ;
- conexão com outras cidades, facilidade de acesso a terminais e aeroportos;
- existência de espaços verdes e de lazer, arborização em vias públicas;
- ampla estrutura de hotéis e restaurantes;
- existência de centros de saúde para atendimentos emergenciais com profissionais especializados;
- estrutura de telecomunicação (correios, internet, telefonia móvel);
- segurança e postos de policiamento;
- zona comercial para os visitantes.

Fonte: Fleury, Wanke e Figueiredo (2000).

Mesmo o planejamento estratégico voltado ao turismo local, é relevante pensá-lo globalmente, levando em consideração padrões de atendimento, diversidade na oferta de atrativos e a satisfação do cliente, sendo competitivos diante mercado mundial. Se tudo for bem planejado, as chances de sucesso são grandes. Em algumas regiões, o turismo já faz parte da cultura local, envolvendo muitas famílias em seu desenvolvimento (DIAS, 2006).

Os turistas também influenciam na invenção de lugares turísticos, sem que exista uma medição direta do mercado. Eles são pioneiros que transformam determinado local em lugar turístico. O mercado, representado pela iniciativa privada com os empreendedores, é a principal fonte de turistificação dos lugares. Ele é capaz de criar produtos turísticos onde eles jamais poderiam estar. O planejamento local é uma iniciativa local, assumida pelos respectivos poderes públicos (CRUZ, 2003).

Mesmo sendo de grande importância o desenvolvimento de rodovias para o turismo, somente recentemente criou-se uma cultura de valorização de espaços de deslocamento turístico. A malha rodoviária é destaque para interligar-se com corredores turísticos. Pode ser implantado nesses acessos infraestruturas de apoio ao turista, como postos de informação turística, lojas, áreas de observação de paisagem, entre outros (CRUZ, 2003).

Algumas ações, não só as fiscais, precisam ser trabalhadas para atrair empresas. É o caso de existir matéria prima e insumos de produção, mercado e logística, incentivos fiscais permitidos por lei, fretes de insumos de produção e de distribuição, mão de obra especializada e de bom preço, qualidade de vida, tradição

empresarial, água, eletricidade, gás e outros serviços. Os novos empreendimentos precisam encontrar razões, e esse é um trabalho do marketing de atração de empresas (TEIXEIRA, 2012).

A empresa torna-se bem sucedida quando oferece maior valor ao seu cliente com a diminuição dos custos, onde o valor é ingrediente chave na vantagem competitiva, como a estratégia de foco que abrange clientes de baixa renda. A estratégia de diferenciação faz sobressair seus serviços diante ao mercado, tornando o seu produto único. Essa diferenciação atende a clientes preocupados com a qualidade e não o preço (CIERCO *et al*, 2008).

A urbanização do lugar ocorre antes ou depois do aparecimento do turismo. Quando apropriada ao turismo, ela pode aceitar ou ignorar essa atividade, sendo que ela pode apropriar-se de seu espaço de maneira não planejada. Quando não apropriada, podem adotar políticas de planejamento da atividade para direcionar a urbanização turística do lugar. Há também casos em que as duas urbanizações ocorrem ao mesmo tempo (CRUZ, 2003).

O processo de urbanização vem se destacando no litoral para fins turísticos e de lazer, devido à grande encantação que a praia sempre possuiu. Com o objetivo de aproveitar ao máximo o potencial turístico, a infraestrutura nas localidades litorâneas é implantada na própria praia ou próxima a ela. Logo, a privatização de trechos de praia por hotéis, resorts e condomínios de segunda residência (CRUZ, 2003).

O município precisa possuir uma infraestrutura e equipamentos que satisfaça e agregue valor ao visitante. É preciso agilidade, devido às rápidas e grandes transformações encadeadas da readaptação dos espaços para abrigar um novo mercado, o turístico. Esse processo sem planejamento e monitoramento possui um efeito maléfico a região, criando uma desigualdade de renda e regional como a marginalização e o empobrecimento (DIAS, 2006).

O morador potencial irá tomar a decisão de se mudar para a localidade em razão do seu emprego, do seu estudo, por parentes trabalharem na cidade ou por nichos religiosos. A busca por moradores é destaque na implantação de renda, e muitos municípios tem a renda dos aposentados como fonte de vida econômica. Identificar esse potencial pode representar uma via formidável (TEIXEIRA, 2012).

O turismo é uma opção de estratégia para a cidade, para melhor desenvolver-se e melhorar a qualidade de vida de seus habitantes. Com uma boa administração do lugar e com uma conscientização turística dos residentes, a cidade pode tornar-se especializada na prestação de serviços turísticos aos visitantes, retribuindo em renda pela recompensa dos serviços. Quando as campanhas de atração são sem clareza, os turistas se chegam a visitar o local, vão embora levando uma opinião negativa. A divulgação boca a boca é o meio mais eficiente de propagação sobre as qualidades de um lugar (DIAS, CASSAR, 2005).

As motivações são forças que se manifestam em necessidades e induzem as pessoas a buscarem sua satisfação. Logo, para se ter satisfação é preciso estimular e intensificar a necessidade para induzir a pessoa a realizá-la. As necessidades fisiológicas e psicológicas podem não ser suficientes para motivar a pessoa a agir em algum momento, mas quando intensificada, se torna um motivo. Assim, quando o turista tem uma necessidade insatisfeita, somente aumentando a sua intensidade é que se transformará em um impulso, como tirar férias e descansar. A identificação da motivação é importante para analisar o comportamento dos turistas e para desenvolver estratégias de marketing conduzidas em atender essas necessidades insatisfeitas (DIAS, CASSAR, 2005).

Para desenvolver o posicionamento de um produto turístico, é necessário identificar o mercado de segmentação, através das características relevantes e escolher uma estratégia de posicionamento. Ele oferece um diferencial para a organização ser reconhecida como diferente no mercado. A comunicação é fundamental para o consumidor enxergar as vantagens das organizações. Obter o reconhecimento das características como benefício para o consumidor, é fundamental para o mercado segmentado chegar à fidelização (DIAS, CASSAR, 2005).

As organizações e os indivíduos envolvidos no destino turístico precisam estar em sintonia para obterem vantagens competitivas, diante as diversidades regionais. As vantagens só serão obtidas a partir da geração e conservação dos produtos em uma demanda estável, onde o fluxo alimenta e promove o desenvolvimento local. Em Santa Catarina, algumas cidades realizam festas no mesmo

período do ano, fazendo o turista permanecer na região por mais tempo (DIAS, CASSAR, 2005).

O produto turístico envolve os meios de transporte, hotelaria, gastronomia, atrativos culturais e naturais, fazendo parte do conjunto de elementos na decisão de viajar pelo visitante. O produto turístico cidade envolve bens e serviços privados e públicos, voltados para o mesmo objetivo, que contribuem para a promoção de todo o destino. O governo influencia com a regulamentação dos impostos os preços das empresas (DIAS, CASSAR, 2005).

Produtos com diferenciais em relação à concorrência, podem ser identificados pelo cliente como benefícios que merecem um preço maior. É importante então, o estabelecimento reforçar suas qualidades para que sua superioridade seja reconhecida. O preço influencia a riqueza de uma localidade, através de recursos arrecadados com a venda de serviços e produtos. A política de preço estabelecida por uma localidade permite obter recursos, para criação e conservação de infraestrutura e incorporação de tecnologia na segurança e lazer (DIAS, CASSAR, 2005).

2.8.2.1 Estratégias do turismo

Os destinos turísticos que exploram a sazonalidade, com aspectos de sol, praia e lazer enfrentam uma proliferação de locais idênticos, com instalações semelhantes, onde um é facilmente substituído por outro. Uma característica singular e exclusiva é o que o distinguir dos demais, o local se torna insubstituível. As alternativas culturais tornarão o destino turístico um local diferenciado, valorizando da natureza e todas as modalidades que envolvem temperatura e clima (DIAS, 2006).

Trazer turistas e empresários para montar a cidade, é decisões que precisam se basear nas razões dos clientes, pois suas motivações são diferentes das dos que ali vivem e a administram. A vinda de novas indústrias representa empregos e impostos, más a fonte disso, não quer pagar mais impostos e mão de obra. O que tem que se fazer é pesquisar o público alvo e os próprios recursos, observando as indústrias e serviços já existentes no município, as razões para eles se localizarem no local, as

motivações de possíveis turistas, as vantagens e desvantagens que existem (TEIXEIRA, 2012).

Não se pode estabelecer uma imagem ecológica em uma cidade tipicamente industrial, da mesma forma que não se pode enfatizar o turismo quando se tem uma comunidade de agricultura industrial. Precisam-se buscar as referências econômicas, geográficas e culturais para ser fácil determinar a realidade e o que se pretende promover. Se o objetivo é atrair turista, o foco da imagem é o lazer e paz, mesmo o público alvo sendo segmentado. Se o público for jovem, a música e o esporte podem moldar a imagem. Já se o público for à terceira idade, a paz, segurança e tranqüilidade são importantes. A imagem não pode conflitar com o objetivo central pretendido (TEIXEIRA, 2012).

O turismo não se resume a visitas em monumentos e museus, más inclui manifestações culturais como a gastronomia, o artesanato, teatros, danças, folclores, ou seja, tudo que envolve a identidade cultural do lugar. Um planejamento dedicado ao turismo e seu patrimônio, cumpre como ferramenta para o desenvolvimento atual e futuro (DIAS, 2006).

O patrimônio histórico além de seu valor simbólico, ganha valor de uso e possibilita um valor de troca, podendo ser comercializado. O valor econômico é obtido com venda de ingressos e utilização de lazer e entretenimento, ligados com a dimensão cultural. O patrimônio cultural é pouco usado pelos municípios, embora seja uma fonte de desenvolvimento e vantagem diante outros territórios. Ele é cada vez mais valorizado no mercado do turismo e sua gestão é importante, pois é uma fonte de rendimento (DIAS, 2006).

A criação de um centro de exposição e eventos pode ser de importância para o turismo de negócios, com calendários capazes de alavancarem o turismo local. O produto a oferecer é o espaço, com um mercado amplo de atrativos que querem mudar o seu local de implantação. A localização precisa ser próxima a um centro urbano, estar inserido em uma cidade de pelo menos 200 mil habitantes, ser em um terreno plano e de baixo custo. Há uma tendência para ser instalado em praias e montanhas, com estudos de viabilidade, projetos arquitetônicos, econômicos e de marketing. O

financiamento se baseia em um comitê administrativo e com agentes financeiros (TEIXEIRA, 2012).

As cidades que buscam se posicionar num mercado regional, mesmo com poucos recursos turísticos, precisam entender que a infraestrutura de comunicações e viagens acabará barateando cada vez mais os deslocamentos. A competição no mundo globalizado está diretamente relacionada ao aumento da qualidade do produto e com um cliente cada vez mais exigente. As cidades precisam cravar suas qualidades em função das necessidades da demanda, e se a procura é por paz e sossego, esses devem ser o destaque do produto a ser comercializado (DIAS, CASSAR, 2005).

A cidade precisa possuir diversidade nos destinos turísticos e atender aos diversos segmentos da demanda que se quer atrair. Os jovens que procuram o turismo de aventura, não podem compartilhar os mesmos espaços com aqueles que procuram descanso ou com pessoas da terceira idade. É necessário a criação de espaços onde todos os segmentos possam ter suas necessidades atendidas, mesmo o destino sendo o mesmo. O turista é mais exigente com os lugares que visita do que com o local de origem. Somente adequando os espaços públicos haverá aumento de competitividade. Exigindo boas condições de infraestrutura, o turismo melhora a qualidade de vida dos habitantes (DIAS, CASSAR, 2005).

O produto turístico é um conjunto de serviços gerais e particulares compostos de elementos que dominam a indústria turística. Uma forma de o consumidor formar uma idéia do produto turístico que adquiriu é distribuir folhetos com imagens do local, dos alojamentos, dos atrativos principais, da cidade e incentivar o acesso em uma página da internet, sempre atualizada pelo o município, para que os visitantes sejam incentivados a adquirir o produto. Dessa forma, a construção mental do turista em relação à localidade será cada vez mais real, diminuindo a quebra de expectativas (DIAS, CASSAR, 2005).

A sazonalidade não está diretamente ligada ao produto turístico, mas sim com a demanda, sendo o seu consumo realizado em determinadas épocas do ano. Para evitar a queda de consumo em períodos de baixa temporada, são utilizadas estratégias de preço e exploração de novos segmentos de demanda. Essa exploração de novos segmentos em baixa temporada, busca atrair um fluxo diferente do

predominante, explorando o turismo de aventura, o gastronômico, entre outros. Muitas cidades brasileiras que vivem do produto sol e mar exploram outros aspectos na baixa temporada, como a atração da terceira idade, influenciados pela sua maior disponibilidade de tempo (DIAS, CASSAR, 2005).

O preço cobrado pelo fornecedor turístico pode refletir em uma expectativa em relação à experiência do consumidor. Preços e serviços abaixo do mercado podem demonstrar uma baixa qualidade. Já o valor elevado, gera uma expectativa de qualidade e atendimento proporcional ao preço. O preço sofre influencia de acordo com o a intensidade da concorrência, do desempenho econômico do país e dos investimentos no setor. Quanto maior for à capacidade de um serviço ou produto de oferecer valor, mais fácil será determinar preços elevados, sendo que esse valor precisa ser percebido pelo consumidor. O custo percebido pelo cliente envolve a experiência ao usar o serviço (DIAS, CASSAR, 2005).

Embora permaneça intenso o turismo sol e praia, e o turismo cultural tende a crescer exponencialmente e a abrir novas oportunidades econômicas e culturais para inúmeras localidades. Essas oportunidades serão aproveitadas desde que o patrimônio histórico sirva não só como eixo de articulação de identidade cultural, mas constitua-se, também, como parte importante de viabilização de modelos locais de desenvolvimento sustentável (DIAS 2006, P.200).

A globalização cria o aumento da curiosidade e a vontade de conhecer fatos da identidade nacional, que influencia a televisão e o cinema. As cidades que não apresentam uma história traduzida ao turismo podem utilizar a cultura, como museus, teatros, concertos, danças. Esses podem tornar-se o atrativo da localidade, más precisam agregar produtos complementares como hotéis, gastronomia, centro de exposição, e também acesso aérea, terrestre, fluvial e marítima, facilitando o acesso aos produtos culturais (DIAS, 2006).

Para a divulgação da cidade e da região, é preciso utilizar os meios de comunicação, como a televisão, o rádio, jornais, internet, adesivos, *outdoor*, folhetos, cartazes e outros. Isso permite atingir os diversos públicos. É preciso analisar os recursos disponíveis e verificar quanto custa o veículo que se quer utilizar, e também aplicar uma linguagem compatível ao público alvo. O horário na televisão é de impacto, más leva-se em conta se atinge o resultado esperado. Algumas campanhas utilizam adesivos, uma alternativa de baixo custo e de precisão (TEIXEIRA, 2012).

Existem muitas cidades que programam a promoção de festivais para motivar a atração de visitantes. Promover eventos e os tornar conhecidos são uma grande descoberta. Entre esses, são festivais de alimentos e bebidas como vinhos, queijos e comidas típicas da região, festivais de músicas populares e shows, concursos de beleza, moda, cinema, teatro e artesanato, feiras e exposições agrícolas, de móveis e carros (TEIXEIRA, 2012).

A gastronomia é atualmente uma grande motivação para o turismo. Um pólo importante para a atração de uma cidade é um centro gastronômico, feito através da motivação do poder público a empreendedores, atraindo renda e emprego como também outras atrações. Os produtos oferecidos são os alimentos e também o comércio de lojas de instrumentos de cozinha, bebidas, comida saudável, doces, peixaria e açougue. Necessita ser instalado em uma cidade com mais de 200 mil habitantes, com a decisão comunitária e de entidades e com a captação de financiamentos com agentes financeiros e grupo empreendedor (TEIXEIRA, 2012).

Para realizar eventos, é necessário um local com uma infraestrutura adequada, com palco, boa iluminação e som, área para barracas e estacionamentos. As regiões ideais são os centros das cidades, como também, lugares afastados ou de base agrícola. Considera-se para a construção uma área geralmente plana de 300 a 500.000 m². Para que isso ocorra é importante compreender o mercado, construir um grupo empreendedor, obter o terreno, o projeto arquitetônico e econômico, financiar a obra, implementá-la e acompanhá-la. O marketing em um empreendimento desse porte é fundamental (TEIXEIRA, 2012).

Os parques temáticos surgem pela motivação do lazer e pela procura da população jovem. O produto oferecido é o lazer, complementado algumas vezes pelo esporte, alimentação e cultura. O mercado é atraente, pois existe um crescimento de horas de lazer que podem virar divertimento. São localizados em áreas de fácil acesso, em terrenos amplos e motivadores próximos aos centros urbanos. Suas fontes de financiamento se dão a prefeitura e parceiros. Deve-se evitar a sazonalidade, com atividades atrativas o tempo todo (TEIXEIRA, 2012).

O ecoturismo é uma modalidade de turismo relacionada diretamente com a natureza, cresce em ritmo acelerado por ser relativamente nova no mercado, e possui

uma demanda nova a ser conquistada, antes inexistente pelo fato de o produto não existir. Ele também necessita de uma boa infraestrutura, pois as pessoas que praticam o turismo de natureza não estão dispostas a dormir em locais precários. Algumas unidades criam estruturas de apoio, como bancos e mesas para lanches e descanso e *playground*. Pode também ser cobrado ingressos para ajudar arrecadar recursos para a autosustentabilidade da unidade (CRUZ, 2003).

O ecoturismo é uma atividade que oferece o produto natureza. Para sua implantação é necessário contatar órgãos do meio ambiente, estimular a hotelaria, definir o tipo de turismo, traçar um plano econômico, investir na propaganda, criar acessibilidade e implantá-lo. As fontes de financiamento se dão a prefeitura na infraestrutura de acesso e financiamentos com o IBAMA, caso seja implantada também a preservação (TEIXEIRA, 2012).

As cidades que possuem várias ofertas de segmentos que atraem turistas além de aumentar a atratividade global, diminuem a dependência de um determinado segmento e da sazonalidade. Mesmo com ampla ofertam, precisam em médio e longo prazo aplicar estratégias para evitar queda de demanda no futuro, como atrair mercados distantes que necessitam pernoitar na cidade, diversificar a oferta de atrativos e as direcionar para bairros e periferia e evitar a sobrecarga de infraestrutura (DIAS, 2006).

A preocupação hoje com a saúde está presente em todas as classes sociais, graças às campanhas de massa. Destinar uma cidade para centralizar atividades médicas é uma idéia que pode direcionar a vocação da comunidade com emprego e renda. O produto oferecido é a saúde, com hospitais, clínicas e laboratórios nas diversas especialidades. O foco é o cliente, os médicos e as equipes auxiliares. A região ideal é na periferia, em terrenos mais em conta, com investimento em toda a infraestrutura que o espaço necessita, como móveis e utensílios, equipamentos, instalações, veículos e comunicação. As fontes de financiamento se dão ao governo municipal, estadual e federal, agentes bancários, planos de saúde, institutos previdenciários (TEIXEIRA, 2012).

É preciso desenvolver condições para que as pessoas possam utilizar os recursos naturais obtendo uma experiência positiva. Não adianta o município ser

reconhecido por possuir água natural da fonte, e não proporcionar acesso a higiene para uma exploração sustentável do atrativo turístico. A presença de sanitários públicos nas imediações representa um aspecto positivo ao cliente. Mas é importante a estrutura ser planejada para que os odores não influenciam a atração (DIAS, CASSAR, 2005).

2.8.2.1.1 O futuro do turismo

Dias e Cassar (2005), listam algumas tendências do mercado turístico, sendo elas:

- redução do período de férias com maiores períodos de descanso ao dia;
- aumento de pacotes específicos, direcionados a demandas específicas;
- aumento da procura de turistas em viagens que permitam aquisição de conhecimento e de emoções autênticas;
- aumento do turismo na terceira idade;
- o turismo e a importância do desenvolvimento sustentável;
- integração econômica incentivando o fluxo turístico em países integrados;
- maior integração entre as motivações de viagem e aumento da segmentação da demanda.

Nos territórios receptores de turistas, a quantidade de infraestrutura relativa à hospedagem é mais abundante, podendo ser pousadas rústicas, hotéis de alto padrão ou loteamentos e condomínios de segunda residência. O setor de prestação de serviços é influenciado pela presença do turista, faz surgir ou aumentar as opções de lazer e de apoio a ele (CRUZ, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos a seguir contêm os caminhos metodológicos utilizados pela pesquisadora. Os tipos de pesquisa utilizados serão exploratória e descritiva, sendo os meios de investigação bibliográfico, documental e de campo.

É a parte do projeto onde o autor anuncia o tipo de investigação que desenvolverá. São apresentados instrumentos a serem adotados, através de dados coletados do campo a se trabalhar ou da população alvo (MARTINS, 2008).

O senso comum é um conjunto de informações não sistematizadas que aprendemos por processos formais, informais e, às vezes, inconscientes, e que inclui um conjunto de valorações. Essas informações são, no mais das vezes, fragmentárias e podem incluir fatos históricos verdadeiros [...] Quando emitimos opiniões, lançamos mão desse estoque de coisas da maneira que nos parece mais apropriada para justificar e tornar os argumentos aceitáveis (CARVALHO, 2011, P.19).

As teorias científicas se constroem através do apoio ao senso comum, onde ele se modifica ao longo do tempo, incorporando novas informações e eliminando o que já não se torna importante para as explicações. Onde suas teorias se distanciam de opiniões e se torna mais racional e argumentativa (CARVALHO, 2011).

Segundo Carvalho (2011), as formas artísticas, religiosas e metodológicas contribuíram e contribuem para o conhecimento científico na busca de explicação da realidade, ora influenciando mais, ora menos. O surgimento do Renascimento criou alusão para uma nova forma de pensamento. Os gregos já entendiam a distinção de mitos e realidade, mas sem conseguir colocar em prática, criaram um conhecimento científico independente. Essa composição da ciência moderna coincidiu com o desenvolvimento do capitalismo e a expansão ultramarina.

Para Carvalho (2011), o estudante antes de iniciar os estudos, deve averiguar como se aprende. Com o desenvolvimento das tecnologias de informação, os meios de comunicação substituem com maior velocidade as informações que antes se obteriam somente através das escolas. A educação não é mais uma simples troca de informação do professor para o aluno de forma mecânica, mas sim, como um desafio

encarado pelo professor e o aluno a fim de recrutar descobertas para justificar informações.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Delimitar a pesquisa é limitá-la em relação ao assunto, a extensão, ao objeto, ao campo de investigação, ao nível de investigação, a fatores humanos, econômicos e de prazo. O pesquisador decide entre o estudo de tudo que envolve a pesquisa ou apenas sobre uma amostra, sendo ela representativa ou significativa (MARCONI, LAKATOS, 2005).

O presente trabalho caracterizou como uma pesquisa descritiva e exploratória quanto aos fins de investigação.

Os estudos descritivos buscam detalhar as características e os perfis de pessoas, grupos e comunidades ou o que estiver em análise. Servem para descobrir e mostrar com precisão dimensões de um acontecimento, situação ou comunidade. Ele descreve tendências de um grupo ou população (SAMPIERI et. al, 2013).

A pesquisa com abordagem exploratória possui o objetivo de formular um problema, com a finalidade de desenvolver hipóteses e envolver o pesquisador com o ambiente. São procedimentos sistemáticos para obter informações e análise de dados. Ela aborda aspectos como descrição, registro, análise e interpretação de fenômenos atuais (MARCONI, LAKATOS, 2005). Estudos exploratórios geralmente antecedem pesquisas com embasamento descritivo, correlacionais ou explicativos. São realizados quando o objetivo é um problema ou tema pouco estudado em situações de pouca informação (SAMPIERI et al, 2013).

Este método foi utilizado no estudo, pois foi apresentada uma série de informações obtidas a partir do levantamento de dados sobre o turismo. Logo, a pesquisadora procurou expor o desenvolvimento do turismo no mundo, comentando sua história, desenvolvimento e sua influência no desenvolvimento da infraestrutura em locais que resolvem adotar o perfil turístico.

Quanto aos meios de investigação, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, documental e de campo.

O início de toda pesquisa é envolvida pela pesquisa bibliográfica, pois ela levanta informações coletadas em livros, artigos, jornais, sites e outras fontes publicadas. Ela é contemplada com recursos, como a coleta de dados feita através de entrevistas, questionários, formulários, estudos de caso e observação sistemática (MARTINS, 2008).

A pesquisa documental coleta elementos relevantes para o estudo, através de consultas em documentos e registros que confirmem algum fato, sendo considerados científicos. Esse tipo de pesquisa é utilizada na investigação histórica com a descrição de fatos sociais, objetivando suas características e tendência (MARTINS, 2008).

“A pesquisa de campo é assim denominada porque a coleta de dados é efetuada em campo, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência dos pesquisadores sobre eles” (ANDRADRE 2007, PG. 117).

A coleta de dados ocorre seqüencialmente à escolha do assunto de pesquisa, passando pela revisão bibliográfica, definição dos objetivos, problema. Após colher os dados, cabe a discussão e conclusão dos mesmos. Existem diversos meios de coleta de dados como a entrevista, questionários, formulários onde todos com suas vantagens e desvantagens. O pesquisador levará em conta os que oferecerem menor desvantagem, cumprindo com os objetivos da pesquisa (CRESWELL, 2007).

A coleta de dados também envolve a obtenção tanto de informações numéricas (por exemplo, em instrumentos) como de informações de texto (por exemplo, em entrevistas, de forma que o banco de dados final represente tanto informações quantitativas como qualitativas (CRESWELL 2007, P.35).

Foi utilizada a pesquisa de campo uma vez que o estudo necessitou observar a opinião dos visitantes e moradores em relação ao que eles acreditam ser importante para a infraestrutura estratégica voltada para o turismo do município. A pesquisa baseou-se respostas obtidas através de questionários, com o objetivo de obter respostas úteis para a análise de dados.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

É muito importante que se defina a área do saber, a ciência, de cujo conteúdo se extrairão os dados essenciais e sob cujo ponto de vista se desenvolverão os raciocínios e conclusões da investigação que se pretende fazer. Com efeito, as ciências distinguem-se pelo conjunto de dados que privilegiam pelos raciocínios com eles construídos e pelas conclusões que apresentam. É preciso que forma seu objeto (SANTOS 2004, p.80).

Identifica-se a população em estudo, o tamanho dessa população e seleciona-se uma amostra aleatória, onde os respondentes são escolhidos conforme sua conveniência e disponibilidade. A forma aleatória permite demonstrar características na mesma proporção da totalidade da população (CRESWELL, 2007).

A população do Balneário Rincão – SC é constituída de 11.628 mil habitantes, sendo eles moradores fixos. Sendo que na alta temporada a população total é em média de 150 mil pessoas (PREFEITURA, 2014).

Quadro 6: Estruturação da população-alvo

OBJETIVO GERAL	PERÍODO	EXTENSÃO	UNIDADE DE AMOSTRAGEM	ELEMENTO
Analisar a infraestrutura e propor estratégias para o desenvolvimento do turismo no Balneário Rincão – SC	Segundo semestre de 2014	Município do Balneário Rincão - SC	Moradores e visitantes do Balneário Rincão – SC, com população de 11.628 mil habitantes	Amostra de 199, considerando um erro amostral de 7%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Barbetta (2001), no plano de amostragem aleatória simples o pesquisador precisa ter uma ampla lista contendo os membros da população-alvo em estudo. Com o conhecimento do tamanho da população, usa-se a fórmula abaixo para o cálculo do tamanho mínimo da população finita:

Quadro 7: Fórmula para o cálculo do tamanho mínimo da amostra

População Infinita	População Finita
$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$	$n = \frac{N.n_0}{N + n_0}$
<p>N = tamanho da população n = tamanho da amostra n_0 = uma primeira aproximação para o tamanho da amostra E_0 = erro amostral tolerável</p>	

Fonte: Adaptado de Barbetta (2001, p. 60).

Desta forma, utilizando-se o número total da população que mora no Balneário Rincão – SC, correspondente a 11.628 moradores, foram respondidos 199 questionários na segundo semestre do ano de 2014, com erro amostral constatado para esta pesquisa foi de 7%, conforme o cálculo de erro amostral definido por Barbetta (2001) para população finita. Sendo:

$$no = 1 / 7^2$$

$$no = 1 / 49$$

$$no = 204$$

$$n = 11.628 \times 204 / 11.628 + 204$$

$$n = 2.372 / 11.832$$

$$n = 200 \text{ pessoas a serem pesquisadas}$$

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

O formulário e o questionário são formados por perguntas que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador. No questionário precisa ser objetivo de acordo com sua finalidade e extensão, para poder ser respondido dentro de 30 minutos. Ele precisa ser feito quando o pesquisador adquire um pouco de conhecimento sobre o assunto a ser estudado. É importante determinar as questões mais importantes a se perguntar, para o resultado seja mais próximo do que se quer demonstrar. (MARTINS, 2008).

A descrição da população, bem como o número de entrevistados transmite que coisas, pessoas, fenômenos serão pesquisados, de acordo com características como sexo, faixa etária, comunidade onde vivem, entre outros (MARTINS, 2008).

O questionário, presente no Adendo, foi elaborado de acordo com a observação da pesquisadora diante aos tipos de infraestrutura existentes para o desenvolvimento de uma cidade turística, observados através da pesquisa bibliográfica na fundamentação teórica. O questionário foi aplicado dentro e fora do Balneário Rincão – SC, mas sendo os entrevistados freqüentadores do local. A pesquisa estendeu-se durante os meses de setembro e outubro de 2014, aplicados pela pesquisadora e por pessoas próximas, abordando os entrevistados em estabelecimentos e também deixando os questionários nos mesmos. As restrições

encontradas foram a não disposição de alguns entrevistados em responder o questionário devido a sua extensão.

Para a primeira etapa do questionário relacionada ao perfil intelectual e financeiro dos entrevistados, buscou-se verificar dados como o sexo, faixa etária, escolaridade, renda mensal, cidade onde residem e a frequência em que visitam o município em estudo. A segunda etapa, a pesquisadora procurou identificar alguns dados sobre a motivação das pessoas em visitar uma praia, os atrativos e infraestruturas que as pessoas acham mais importantes em praias e cidades turísticas, e se o entrevistado acredita se o Balneário é uma cidade turística, abrindo espaço para ele comentar o porquê de sua resposta. Já a terceira parte, abordou uma avaliação do Balneário Rincão com aspectos sobre a opinião do entrevistado diante a infraestrutura e prestação de serviços, e também o interesse do entrevistado em participar de eventos no Balneário após o período de sazonalidade.

3.4 PLANO DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados consiste em dar sentido aos dados obtidos, os analisando e aprofundando-se cada vez mais em entender os dados e assim, interpretar o significado mais amplo dos dados. Podem ter abordagem quantitativa, qualitativa ou mista, caracterizadas pelo foco em questões fechadas, análise de dados numéricos ou dados não-numéricos (CRESWELL, 2007).

Na pesquisa qualitativa, os pesquisadores utilizam a literatura para obter aprendizado e para dar base no seu ponto de vista na pesquisa. Na quantitativa, a literatura é importante no início do estudo para apresentar o problema e descrevê-lo em detalhes e no final do estudo é importante para o pesquisador comparar os resultados do estudo com os resultados obtidos na literatura. O estudo qualitativo é exploratório, onde o pesquisador tenta ouvir participantes e construir um entendimento baseado nas idéias deles (CRESWELL, 2007).

O presente estudo possui uma abordagem quantitativa aplicada através do meio de investigação de campo com turistas e visitantes do Balneário Rincão - SC, e

também abordagem qualitativa, através do meio de investigação documental, com documentos da prefeitura da cidade e também com a utilização de livros e artigos.

Quadro 8: Meios de investigação de acordo com a abordagem e investigação

MEIOS DE INVESTIGAÇÃO	ABORDAGEM	INVESTIGAÇÃO
Documental	Qualitativa	Relatórios / dados da prefeitura
Campo	Quantitativa	Questionário
Bibliográfica	Qualitativa	Livros e artigos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, (2014)

4 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

Analisar os dados é identificar relações entre o fenômeno estudado e outros fatores. O pesquisador encontra maiores detalhes sobre os dados estatísticos do trabalho, a fim de conseguir respostas aos problemas que investiga. Procura encontrar relações entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas, que são comprovadas ou não, mediante a análise feita (MARCONI, LAKATOS, 2005)

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da coleta de dados junto com a investigação documental através de dados emitidos pela prefeitura do Balneário. O questionário foi aplicado por meio impresso, sendo direcionado a pessoas que estavam visitando o local, moradores e a quem visita a praia em estudo. Do total de 199 questionários aplicados, todos foram respondidos. A seguir está uma análise detalhada de cada ponto questionado, levando-se em consideração os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 PESQUISA DOCUMENTAL

A pesquisa documental foi realizada através de dados qualitativos da prefeitura e dados quantitativos obtidos através do questionário aplicado. O objetivo era verificar onde a prefeitura está investindo no segmento de infraestrutura para o desenvolvimento turístico e analisar como os moradores e visitantes avaliam a atual infraestrutura, como também sua opinião diante ao que é importante em praias turísticas.

A pesquisa documental qualitativa realizada nesse trabalho foi feita com dados obtidos na prefeitura. Nela constam dados do último censo do IBGE do ano de 2010 que não foram divulgados, pois o município ainda pertencia à cidade de Içara. Contém também calendário de eventos da alta e baixa temporada da cidade.

4.1.1 Análise calendário turístico da prefeitura

A prefeitura afirma não possuir um calendário turístico, somente um calendário de eventos cotidianos do município.

4.1.1.1 Festas tradicionais

De acordo com a Prefeitura (2014), as festas a baixo são as tradicionais do município, com realização da mesma. Outras festas feitas no município recebem o apoio da prefeitura, com objetivo de atrair e trazer mais pessoas para freqüentarem o balneário, não sendo de autonomia da administração local.

Festa de São Jorge

Festa centenária de São Jorge, realizada em maio na Lagoa dos Esteves, com procissão e participação de cavaleiros de Sombrio.

Figura 18: festa de São Jorge



Fonte: Prefeitura, (2014)

CarnaRincão

Durante quatro dias de folia, o Balneário Rincão reuniu mais de 25 mil pessoas no Carnaval de 2014.

Festa Nossa Senhora dos Navegantes

Atividades festivas com missa e benção de velas, realizada na Capela Nossa Senhora dos Navegantes, Zona Norte do Balneário Rincão.

Festa da Tainha

Tradicional no Balneário Rincão, a *Festa da Tainha* tem como objetivo principal resgatar a cultura açoriana do município e estimular a culinária pesqueira, característica da cidade. A Festa é realizada no Parque de Eventos Beira Mar, e a partir de 2013 passou a ter um novo formato.

Julifest

A festa do “arraiá” Julifest reúne escolas, bandas, grupos culturais e entidades tanto nas apresentações culturais quanto na venda de quitutes típicos da época.

Programação de Verão

O Balneário Rincão oferece extensa programação cultural durante a temporada de Verão. De 7 de janeiro a 27 de fevereiro de 2014 foi realizado o Calçadão Cultural, com 52 dias de programação gratuita aberta ao público das 18h30min as 21h30min.

Réveillon

Moradores de toda a região se deslocam para o Balneário Rincão na virada do ano. Festas particulares e eventos na beira-mar contam com show de fogos e festa da virada.

Calendário veraneio 2014 – 2015

DEZEMBRO

13/12 (Sábado): Sábado Cultural – 14h as 20h – Avenida Leoberto Leal
 Acender das Luzes e Chegada do Papai Noel – 20h – Casa do Artesanato
 15/12 (Segunda-feira): Abertura de Campeonato: Futsal Lesc – 19h – Ginásio Melchíades Bonifácio Espíndola
 20/12 (Sábado): Natal Rincão (Auto de Natal) – 20h – Lagoa do Jacaré
 Abertura de Campeonato: Suíço Zona Sul – 15h – Orla
 21/12 (Domingo): Abertura Praia Acessível – 9h – Posto Salva Vidas 01 Zona Norte 21 a 24/12
 Cantorias de Natal – 19h30min – Rua Paraná
 23/12 (Terça-feira): Abertura de Campeonato: Verão Bool – 19h – Orla
 27/12 (Sábado): Abertura de Campeonato: Praião – 15h – Orla
 Abertura de Campeonato: Coroa Bom de Bola – 15h – Orla
 Sorteio de Natal e premiação do Concurso de Decoração Natalina – 17h – Rua Paraná
 31/12 (Quarta-feira): Missa da Virada – 20h – Campo do Praião
 Réveillon e Queima de Fogos nas duas plataformas – 00h – Orla

Fonte: Prefeitura, (2014)

JANEIRO

01/01 (Quinta-feira): Festival de Verão – Bandas locais – 20h30min as 22h30min – Calçadão
 02/01 (Sexta-feira): Festival de Verão – Bandas locais – 20h30min as 22h30min – Calçadão
 03/01 (Sábado): Gospel Rincão – Bandas gospels - 20 as 22h – Calçadão
 04/01 (Domingo): Noite Carismática – Bandas católicas – 20 as 22h – Calçadão
 05/01 a 30/01: Escola de Férias – atividades culturais para alunos de pais que trabalha – 8h as 12h e 14h as 18h, ou turno integral para alunos da educação infantil – Escola José Réus e C.E.I Peixinho Dourado
 05/01 (Segunda-feira): Zumba Summer Party – 19h30min as 22h30 – Calçadão
 Missa de Reis – 20h – Capela Nossa Senhora dos Navegantes
 06/01 a 12/02: Calção Cultural – 20h30min as 22h30min – Calçadão
 09/01 a 28/01: Verão SESC Zona Sul – Recreações e Saúde – 8h30min as 12h30min – Orla
 10 e 11/01: Etapa Surf – Circuito de Surf (Tang Tig) – 9h – Orla
 10 e 11, 18 e 19 e 24 e 25/01: Verão SATC – Recreações, Saúde e Esportes – 9h as 17h – Orla
 11 e 12/01: 20º Rincão Handbool – 9h – Orla
 17/01 (Sábado): Batalha de Mil – Evento de Rap e trova – 14h as 20h – Calçadão
 3º Encontro de Jipeiros – 9h – Parque Festa da Tainha
 24/01 (Sábado): Corrida Noturna (ECONS) – 16h30min – Orla
 25 e 26/01: Copa Santa Catarina – Handbool Beach – 9h – Orla
 31/01 (Sábado): Passeio Ciclístico – 16h30min – Ruas da cidade
 31/01 a 02/02: Verão Summer – atividades durante o dia e na noite de encerramento, às 19h, show com Dazaranha – Orla
 31/01 a 02/02: Festa de Nossa Senhora dos Navegantes – Capela Nossa Senhora dos Navegantes

Fonte: Prefeitura, (2014)

FEVEREIRO

01/02 (Domingo): 13ª Desafio Rincão/Farol Santa Marta - Desafio de Ciclismo - 7h - Parque Festa da Tainha

07/02 (Quarta-Feira): 1ª Trilha Noturna - Jipe Clube da Cachaça - 19h - Parque Festa da Tainha

13ª Desafio da Lua Cheia - Desafio de Ciclismo - 16h - Parque Festa da Tainha

07 e 08/02: 27ª Enduro da Lua Cheia - Desafio de Motociclismo - 15h - Parque Festa da Tainha

12 a 16/02: CarnaRincão - 19h as 02h - Rua Paraná e Calçadão

22/02 (Domingo): Encerramento da Praia Acessível - 9h - Posto Salva Vidas 01 Zona Norte

Fonte: Prefeitura, (2014)

MARÇO

07/03 (Sábado)

Etapa Surf - 9h – Orla

16/03 (Segunda-Feira)

Festival Gospel - 9h - Campo do Suíço - Noturno - Centro Comunitário

28/03 (Sábado)

Destaque Rinconense - Jornal do Rincão - 20h - Rincão Praia Clube

Fonte: Prefeitura, (2014)

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA QUANTITATIVA

Essa análise constará com todas as perguntas inseridas no questionário aplicado, destacando a quantidade das respostas obtidas de acordo com as opiniões dos entrevistados, juntamente com gráficos, análise dos resultados e comentários obtidos. O questionário foi dividido em blocos, sendo:

Quadro 9: blocos questionário

1º Bloco	Perfil do Entrevistado	Questões 1,2,3,4,5 e 6
2º Bloco	Motivação	Questões 7,8,9 e 10
3º Bloco	Infraestrutura e Prestação de Serviços	Questões 11,12,13,14,15,16 e 17

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

4.2.1 Sobre o sexo dos entrevistados

Este item apresenta resultados levantados junto aos visitantes e moradores, conforme pode ser observado em seguida.

Tabela 2: Sobre o sexo dos entrevistados

Atributos	Frequência	%
Feminino	110	55%
Masculino	89	45%
TOTAL		100%

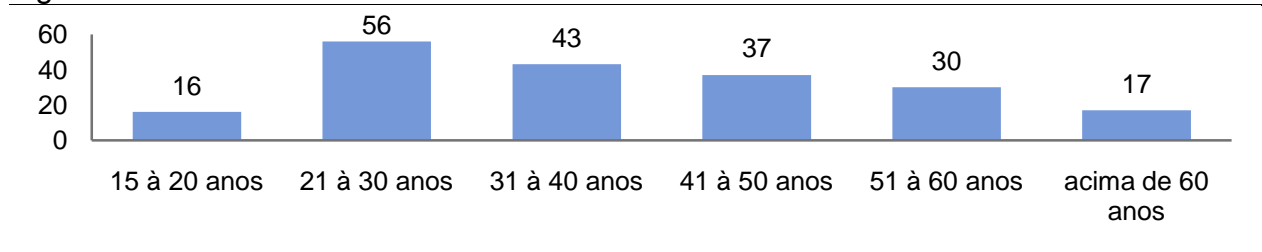
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Através do gráfico, percebe-se uma diferença na distribuição do sexo em relação aos entrevistados, sendo 55% (110 entrevistadas) pessoas do sexo feminino, contra 45% (89 entrevistados) do sexo masculino. Assim, observou-se que quando o questionário foi aplicado, houve maior interesse das mulheres em respondê-lo.

4.2.2 Sobre a faixa etária

Neste tópico será apresentada a faixa etária dos visitantes e moradores, no qual chegamos aos seguintes resultados:

Figura 19: sobre a faixa etária



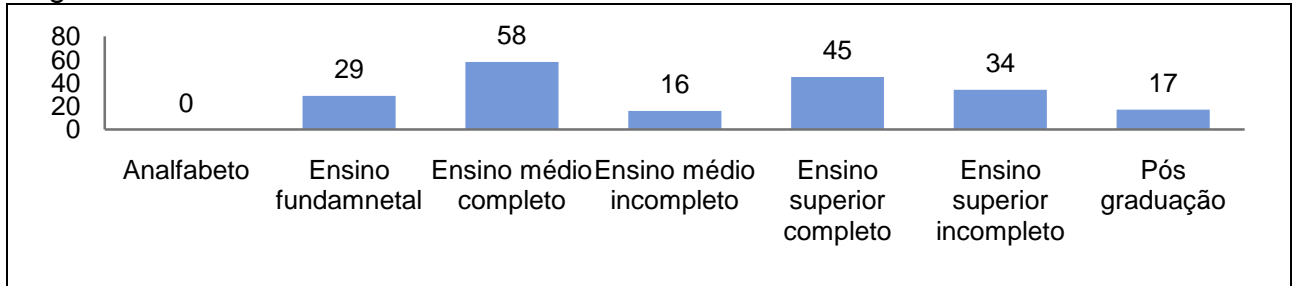
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Nota-se que a maioria dos entrevistados têm entre 21 à 30 anos, 26,6% (53 questionários), seguida pela faixa etária dos 31 à 40 anos, 22,1% (44 entrevistas), de 41 à 50 anos, 19,6% (39 questionários), de 51 à 60 anos 15% (30 questionários) e por último ficou a faixa etária dos que estão acima dos 60 anos, 8,5% (17 questionários). Observa-se que durante a aplicação dos questionários, predominou uma maior concentração de visitantes e moradores com idade entre 21 à 30 anos interessados em respondê-lo

4.2.3 Sobre a escolaridade

A seguir serão apresentados os dados de escolaridade dos visitantes e moradores, no qual se chegou aos seguintes resultados:

Figura 20: sobre a escolaridade



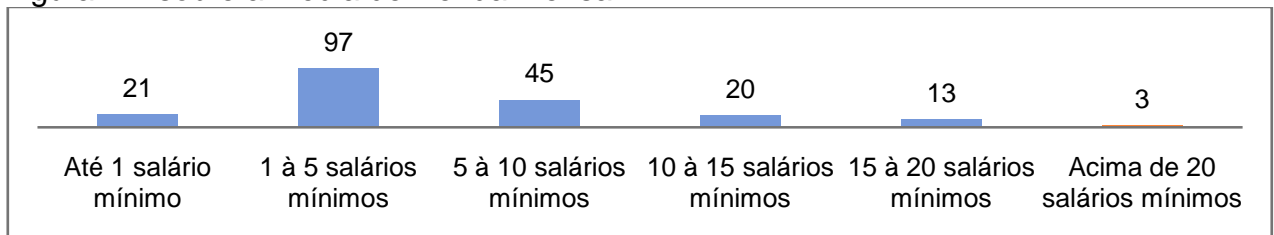
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Através do gráfico, percebe-se que a maioria dos freqüentam e moram no município já concluiu o ensino médio, cerca de 29% (58 questionários); seguido por ensino superior completo, 23% (45 questionários); superior incompleto aparecem com 17% (35 questionários); fundamental 15% (29 questionários), e por último pós-graduação, com 8% (17 questionários). Analisa-se que uma grande parte dos entrevistados possui ensino médio completo ou ensino superior completo.

4.2.4 Sobre a média de Renda Mensal

A seguir será apresentada a renda familiar dos visitantes e moradores, no qual chegamos aos seguintes resultados:

Figura 21: sobre a média de Renda Mensal



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

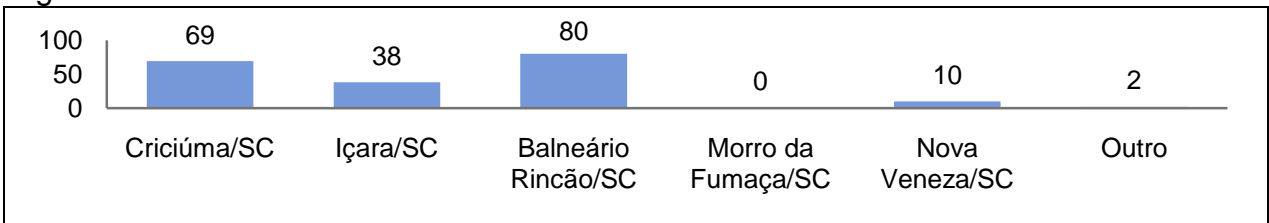
Percebe-se que grande parte dos visitantes e moradores têm uma renda mensal de 1 à 5 salários mínimos, correspondentes á 49% dos entrevistados (97

peçoas); seguido por os que recebem entre 5 à 10 salários mínimos, 23% (38 peçoas); até 1 salário mínimo 11% (21 peçoas); de 10 à 15 salários mínimos, 10% (20 peçoas); de 15 à 20 salários mínimos 6% (13 peçoas). Os assinantes que recebem acima de 20 salários mínimos são de 1% (3 peçoas). Pode-se perceber que a maioria dos assinantes é considerado de classe média.

4.2.5 Sobre onde Residem

A baixo serão apresentados onde os que responderam a pesquisa moram, chegando-se aos seguintes resultados:

Figura 22: sobre onde Residem



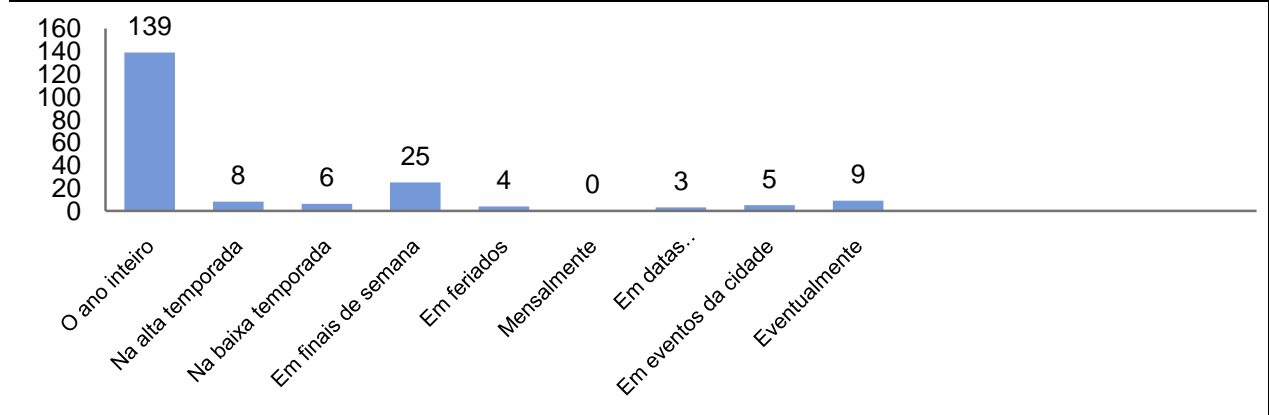
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Observa-se que grande parte dos que freqüentam o município são moradores de cidades vizinhas como Criciúma 35% (69 visitantes), Içara 19% (38 visitantes) e Nova Veneza 5% (10 visitantes). Também com a presença de 1% (2 visitantes) oriundos de outras cidades do estado, como Jaguaruna e São José. Nota-se também que a grande quantidade de questionários foi respondida pelos moradores do município do Balneário Rincão, cerca de 41% (80 moradores).

4.2.6 Sobre a freqüência que visitam o Balneário Rincão – SC

A seguir serão apresentados os dados sobre a freqüência que as peçoas entrevistadas visitam o Balneário Rincão.

Figura 23: sobre a freqüência que visitam o Balneário Rincão – SC



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Vê-se que a grande maioria dos visitantes freqüenta o Balneário o ano inteiro 70% (139 pessoas), juntamente aos moradores da praia que optaram por essa alternativa, por possuírem nele, sua residência fixa. A seguir, com mais destaque está os visitantes que vão a praia nos finais de semana 13% (25 pessoas), seguido por aqueles que o freqüentam eventualmente 5% (9 pessoas), na alta temporada 4% (8 pessoas), na baixa temporada 3% (6 pessoas) e em eventos 2% (5 pessoas).

4.2.6.4 Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – na Festa da Tainha;
- 2 – sou morador fixo;
- 3 – moradora do Rincão;
- 4 – moro aqui porque gosto e me sinto bem;

4.2.7 O que os motivam a escolher uma praia para visitar

A seguir, se mostrará o que motiva as pessoas que responderam as perguntas da pesquisa a visitar uma praia

Quadro 10: sobre o que os motivam a escolher uma praia

Tranqüilidade e paz
Existência de atrativos naturais, culturais, gastronômicos e de hospedagem
A diversidade cultural
Ser um local com espírito turístico
A proximidade com o seu local de moradia
Convivência com outras pessoas
Vias de acesso em boas condições
Não ser um local com espírito turístico
A não proximidade com o seu local de moradia

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Observa-se que a maioria das pessoas procura tranquilidade e paz em locais que tenham atrativos naturais, culturais, gastronômicos e de hospedagem, juntamente com a diversidade cultural do lugar e com destaque no foco turístico.

4.2.7.4 Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – gosto de coisas novas e atraentes;
- 2 – dependendo da época do ano, do tempo que posso ficar fora e das condições financeiras do momento;
- 3 – sou muito acomodada, gosto de chegar rápido no lugar. Amo tranquilidade
- 4 – não gosto de pegar a BR, quanto mais perto melhor;

4.2.8 Atrativos que mais gostam nas praias

No quadro abaixo, estará por ordem os atrativos que os pessoas entrevistadas mais gostam nas praias

Quadro 11: atrativos que mais gostam nas praias

As paisagens naturais
Os pontos turísticos
Os restaurantes
Convivência com outras pessoas
Os eventos das cidades
Centros de comércio e venda de artesanato

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Vê-se que uma boa parte prefere as paisagens naturais que encontram nas praias que freqüentam, juntamente com os pontos turísticos e os restaurantes. A convivência com outras pessoas também resulta como um atrativo, além dos eventos e dos centros de comércio.

4.2.8.4 Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – adoro pontos turísticos
- 2 – gosto muito caminhar na beira mar, observar as paisagens e fazer amizades
- 3 – gosto de sossego, de ver paisagens naturais e descansar;
- 4 – a beleza natural encanta visitantes;
- 5 – eventos e atendimento a beira mar;

4.2.9 O que é mais importante em cidades turísticas

A seguir estará exposto o que as pessoas responderam sobre o que acham de maior destaque em cidades voltadas ao perfil turístico.

Quadro 12: o que é mais importante em cidades turísticas

Pontos turísticos
As vias de acesso (estradas e sinalizações)
Rede gastronômica
Locais públicos direcionados aos visitantes (como parques e calçadão)
Diversidade cultural
Rede hoteleira
A hospitalidade do público morador
Shows e eventos
Centros comerciais
Existência de centros de saúde

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Nota-se que as pessoas acham importante os pontos turísticos das cidades que visitam, como também as vias de acesso da cidade para chegar até eles. A rede gastronômica também é de importância, de acordo com os entrevistados, em cidades turísticas, como também locais públicos direcionados a eles e a outros visitantes, além de uma diversidade cultural do local.

4.4.9.4 Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – se não possui pontos turísticos, jamais será uma cidade turística
- 2 – tem que ter paisagens, bons restaurantes, hotéis e saúde. O resto não acredito ser interessante;
- 3 – onde somos bem recebidos sentimos vontade de voltar e de permanecer por mais tempo;

4.2.10 Acreditam que o Balneário Rincão – SC é uma cidade turística

A seguir, estará expresso a opinião das pessoas entrevistadas, de acordo com o Balneário ser ou não ser uma cidade turística.

Tabela 3: Acreditam que o Balneário Rincão – SC é uma cidade turística

Atributos	Frequência	%
Sim	80	40%
Não	119	60%
TOTAL		100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Conforme os dados, mais da metade dos entrevistados 60% (119 pessoas) acreditam que o Rincão não é uma cidade com o perfil turístico, contra 40% (80 pessoas) que acreditam existir no local uma identidade turística

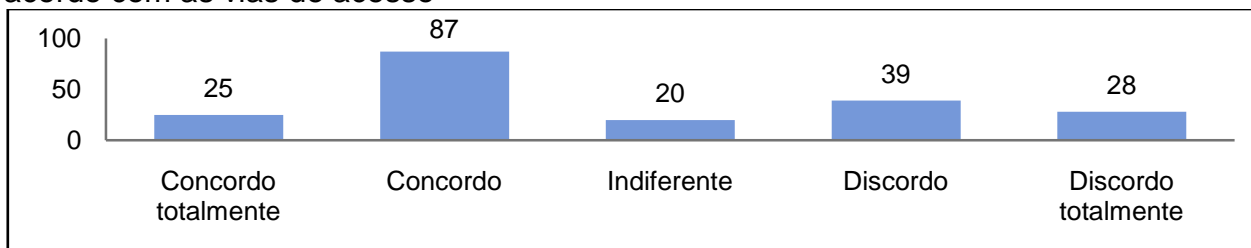
4.2.10.4 Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – não conheço nenhum que tenha fama. Até gostaria de saber se existe algum. Falta divulgação;
- 2 – considero, porém o município deveria oferecer mais atrativos voltados ao lazer;
- 3 – o balneário ficou abandonado por muitos anos. O interesse antes era só para adquirir o dinheiro arrecadado no município. Nada era investido aqui.
- 4 – está muito longe de ser;
- 5 – sim, porém com poucos atrativos na área gastronômica e de lazer;
- 6 – poderia ter mais pontos turísticos
- 7 – não tem nada pra fazer, sem paisagens. Só o mar;
- 8 – não possui atrativos, tampouco infraestrutura;
- 9 – o balneário não apresenta pontos turísticos. É preciso investir firme para criá-los ou melhorá-los;
- 10 – por ser praia, atrai pessoas de outras cidades;

4.2.11 Acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada

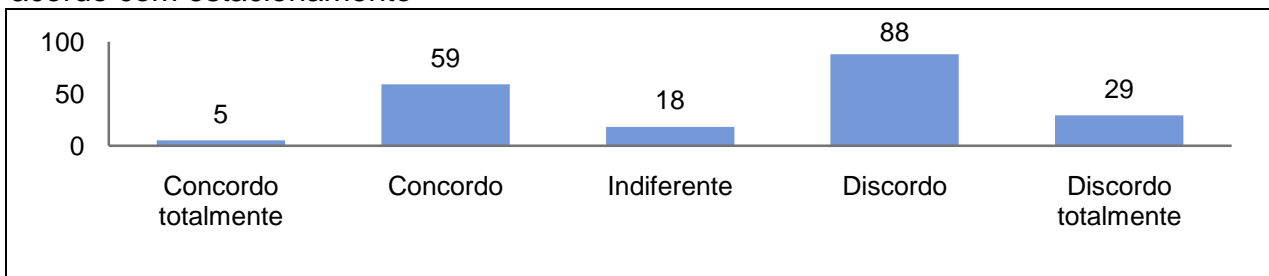
Abaixo estará demonstrando a opinião das pessoas que contribuíram para a pesquisa de acordo com as infraestruturas de acesso a cidade, de estacionamento, de segurança, dos hotéis e dos restaurantes existentes.

Figura 24: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com as vias de acesso



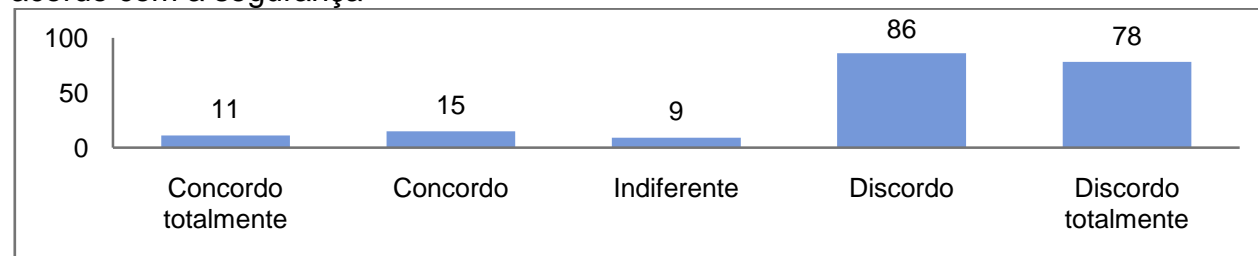
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Figura 25: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com estacionamento



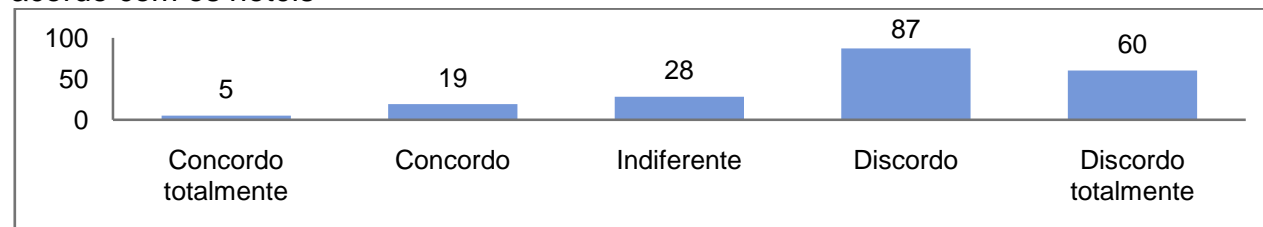
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Figura 26: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com a segurança



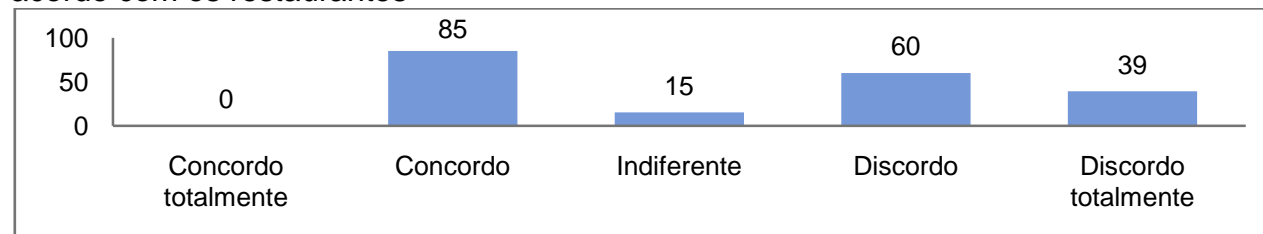
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Figura 27: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com os hotéis



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Figura 28: acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com os restaurantes



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

De acordo com a opinião dos entrevistados, de acordo com a infraestrutura do local, observa-se que 44% (87 pessoas) concordam com as infraestruturas de acesso ao balneário e 43% (85 pessoas) concordam com a infraestrutura de restaurantes que a cidade possui. Já a partir do quesito estacionamento, o perfil de resposta muda, 44% (88 pessoas) discordam do modelo apresentado hoje na cidade, como também 43% (86 pessoas) discordam da segurança oferecida, 44% (87 pessoas) discordam da infraestrutura dos hotéis.

4.2.12 A cidade está investindo para atrair turistas e visitantes

Nessa questão, estará a opinião dos entrevistados em relação a eles terem conhecimento se a cidade está investindo ou não para atrair mais turistas e visitantes.

Tabela 4: A cidade está investindo para atrair turistas e visitantes

Atributos	Frequência	%
Sim	111	56%
Não	88	44%
TOTAL		100%

Observa-se que 56% (111) pessoas acreditam que a cidade está investindo para atrair mais pessoas para a visitarem, contra 44% (88 pessoas) que acreditam o contrário.

4.2.12.4 Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – quero acreditar que sim. Impossível continuar assim;
- 2 – acredito que sim, estamos vendo investimento em estradas;
- 3 – o plano se existe está escondido. Espero que estejam pensando em fazer alguma coisa. Até hoje não vi mudanças;
- 4 – acredito que poderia investir em algo a curto prazo. Acreditamos que alguns planos estão sendo aplicados, porém a longo prazo;
- 5 – muito pouco e lento;
- 6 – até agora não observei nenhuma melhoria;
- 7 – por enquanto não estou vendo movimentação, mas seria interessante investir em algo
- 8 – está melhorando o calçamento central, os canteiros e a sinalização;
- 9 – moro aqui, gostaria de ver meu município crescer;

4.2.13 Participariam de eventos após o verão

Mostraram-se as pessoas entrevistadas envolver-se-iam com eventos na baixa temporada.

Tabela 5: participariam de eventos após o verão

Atributos	Frequência	%
Sim	147	74%
Não	52	26%
TOTAL		100%

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Analisa-se que a grande maioria das pessoas gostaria de participar de eventos na cidade do Balneário Rincão após a temporada de verão.

Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão

- 1 – procuro estar sempre presente e incentivando pessoas de fora para os frequentarem
- 2 – sim, mas nunca tem nada
- 3 – a Festa da Tainha é um exemplo de que existe público para eventos fora da temporada;
- 4 – é muito raro ter eventos fora da temporada, e quando tem são poucos divulgados, nem fico sabendo;
- 5 – devemos valorizar os eventos na baixa temporada também;
- 6 – com certeza, o morador necessita de novidade e diversão;

4.2.14 Quais eventos gostariam de participar na baixa temporada

Abaixo estará um quadro mostrando quais eventos às pessoas gostariam de participar fora da alta temporada.

Quadro 13: quais eventos gostariam de participar na baixa temporada

Gastronômicos
Culturais
Religiosos
Esportes

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Nota-se que a grande procura e participação seriam em eventos gastronômicos e culturais, seguidos de eventos religiosos e esportivos.

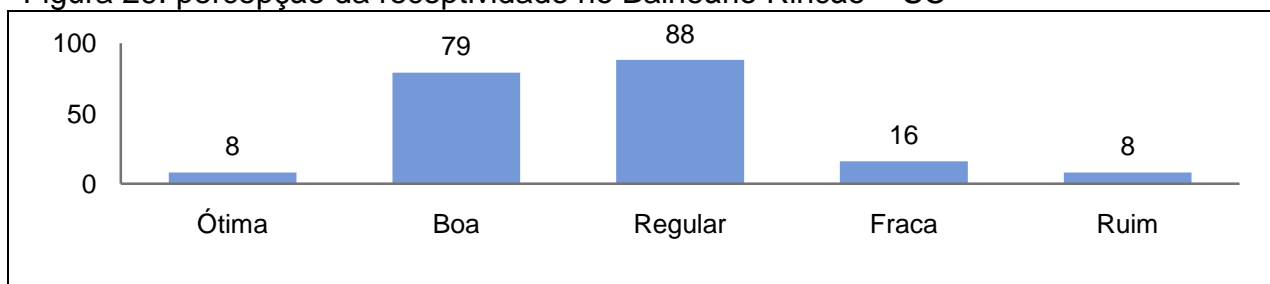
Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – os eventos culturais e religiosos devem ser mais valorizados;
- 2 – é preciso observar o público morador do Rincão, para de acordo com a opinião deles, organizar eventos;

4.2.15 Percepção da receptividade no Balneário Rincão – SC

A seguir estará demonstrada a opinião dos freqüentadores da cidade, conforme a percepção de cada um diante a receptividade deles no rincão.

Figura 29: percepção da receptividade no Balneário Rincão – SC



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Analisa-se que a opção mais respondida foi que as pessoas acreditam ser regular a forma em que são recebidas no Balneário Rincão, destacando também que uma boa parte acredita ser boa a sua recepção na cidade.

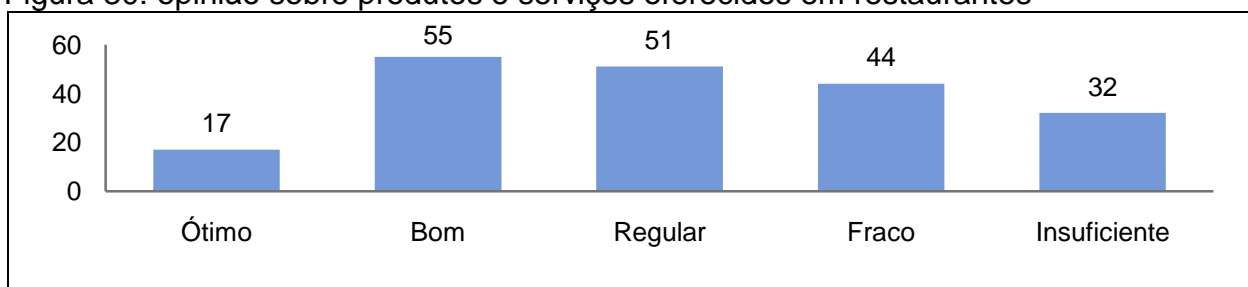
Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – com relação a outras praias, acredito que o Rincão poderia melhorar, e muito;
- 2 – em algumas situações necessitei de informações tive péssima impressão quanto as respostas que obtive;
- 3 – sim, nunca tive problemas;
- 4 – o povo é simples e acolhedor;
- 5 – segurança ruim, poucos restaurantes oferecem variedade em frutos do mar;

4.2.16 Opinião sobre produtos e serviços oferecidos

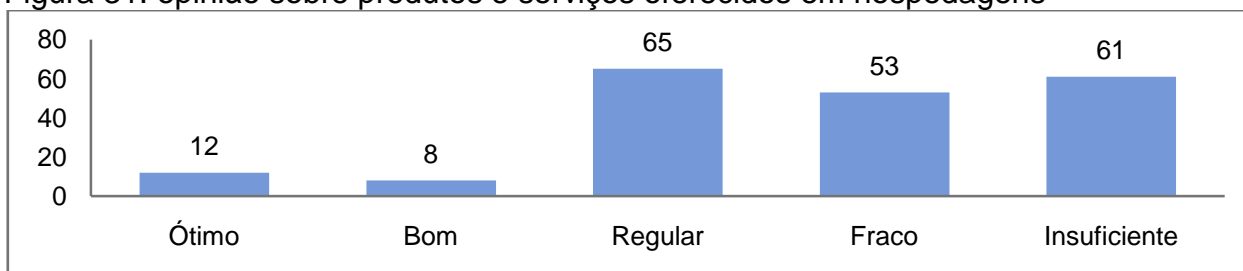
A seguir, estará demonstrada a opinião dos entrevistados de acordo com os produtos e serviços oferecidos, tais como em restaurantes, nas hospedagens, no comércio e em atrativos turísticos.

Figura 30: opinião sobre produtos e serviços oferecidos em restaurantes



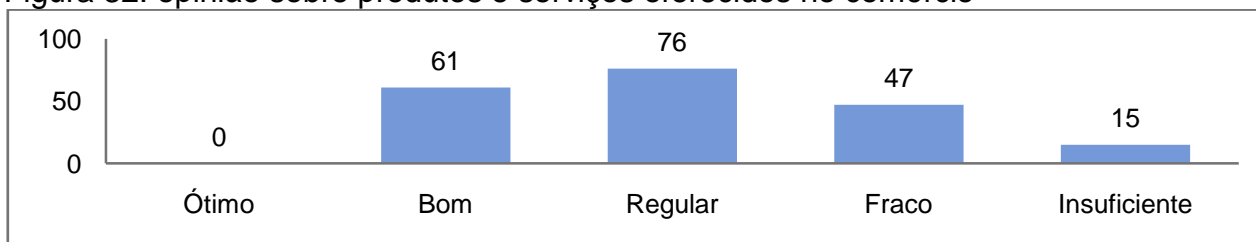
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Figura 31: opinião sobre produtos e serviços oferecidos em hospedagens



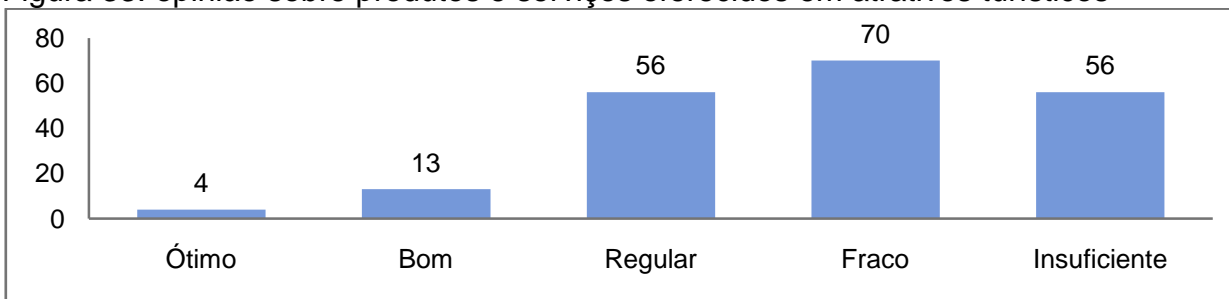
Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Figura 32: opinião sobre produtos e serviços oferecidos no comércio



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Figura 33: opinião sobre produtos e serviços oferecidos em atrativos turísticos



Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

De acordo com as respostas obtidas nos questionários, nota-se que 28% (55 pessoas) consideram bons os produtos e serviços oferecidos nos restaurantes da cidade, 33% (65 pessoas) acreditam ser regular os produtos e serviços oferecidos nas hospedagens, 38% (76 pessoas) acham que os produtos e serviços oferecidos no comércio regular. Os atrativos turísticos obtiveram o pior enquadramento, sendo considerados fracos de acordo com 35% (70 pessoas) entrevistadas.

4.2 17 O que é mais importante investir no Balneário Rincão – SC

No quadro abaixo, estará em ordem, de acordo com as respostas dos questionários, a colocação do que é mais importante investir no Balneário Rincão conforme o desejo dos entrevistados.

Quadro 14: o que é mais importante investir no Balneário Rincão – SC

Gastronomia
Segurança
Pontos turísticos
Meio ambiente
Eventos
Comércio
Vias de acesso
Cultura
Hotelaria
Patrimônio público
Indústria

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2014).

Conforme a análise e ordem do quadro, as pessoas acham de maior importância investir na gastronomia da cidade, aumentar a segurança do local, criar

pontos turísticos, preservar o meio ambiente, criar eventos e existir uma maior variedade de comércio.

Principais contribuições dos pesquisados em relação à questão:

- 1 – faltou a saúde, iria uma das prioridades;
- 2 – acho importante investir em todos, um pouco em cada um;
- 3 – resposta difícil, tantas coisas são importantes;
- 4 – acho tudo um pouco, mais a segurança muito mais. Muito ladrão;
- 5 – observo que o Rincão não investe o suficiente em nenhum dos itens acima;

4.3 ANÁLISE GERAL DA PESQUISA

De acordo com as pesquisas utilizadas, como bibliográfica, documental e quantitativa, nota-se que a maioria das pessoas que freqüentam o cidade do Balneário Rincão são consideradas jovens, em média de 21 á 50 anos, com uma qualidade de ensino boa, e respectivamente com uma, considerável boa, renda mensal. Isso significa que se existirem bons atrativos que chamem mais visitantes com bons centros gastronômicos e de comércio, as pessoas irão gastar mais no município, e conseqüentemente a economia conseguirá ser mais ativa.

Como observado, muitos visitantes são de cidades vizinhas como de Criciúma e Içara, onde muitos freqüentam a praia o ano inteiro devido a sua proximidade com o seu local de moradia. Alguns “vizinhos” do Rincão possuem uma casa de veraneio, que devido a sua manutenção, os fazem estar presentes corriqueiramente na praia. As casas de veraneio são utilizadas no verão para as pessoas usufruírem do fresco e da boa sensação que o mar proporciona, como também para unir as famílias e pessoas que se encontram presentes nessa época. No inverno são aproveitadas para descansar e usufruir da paz e tranqüilidade que o local oferece.

Os entrevistados afirmaram que o principal motivo de escolher uma praia para visitar, envolve tranqüilidade e paz, seguido de existência de atrativos naturais, culturais, gastronômicos, de hospedagem e diversidade cultural, assim como também, possuir um espírito turístico e estar próxima do seu local de moradia.

Após, a maioria das pessoas respondentes, afirmaram que as paisagens naturais, os pontos turísticos, os restaurantes, a convivência com outras pessoas, os eventos da cidade, os centros de comércio e venda artesanato são atrativos que eles mais gostam nas praias . Isso é praticamente o DNA dos turistas: a pessoas visita um local diferente do seu cotidiano, da sua realidade, procura por belezas exóticas e delicia-se com as especiarias gastronômicas oferecidas nos locais de visitaçãõ.

Para eles, uma cidade turística precisa ter pontos turísticos, boas vias de acesso, uma rede gastronômica, locais públicos destinados aos visitantes, diversidade cultural e diversidade cultural. Muitos afirmaram que o balneário possui uma infraestrutura adequada de acordo com as vias de acesso e os restaurantes, más não o consideram uma cidade turística, e concluíram que muitas coisas precisam ser feitas, para um dia a cidade obter esse reconhecimento. As infraestruturas de estacionamento, segurança e hotéis foram mal avaliadas, visto na prática que realmente merecem uma atenção de modo mais urgente. Como visto na pesquisa, a infraestrutura envolve facilidade de acesso aos locais destinados a visitaçãõ, existênciã de espaços verdes e de lazer, ampla estrutura de hotéis e restaurantes, segurança, zona comercial para visitantes, entre outros (FLEURY; WANKE; FIGUEIREDO, 2000).

Mesmo 56% das pessoas acreditarem que a cidade está investindo para atrair mais visitantes, foi muito comentado nas questões abertas dos questionários que a administração do local pouco informa a população e os visitantes sobre o seu plano de açãõ, e tampouco sobre os eventos na cidade. Algumas pessoas afirmaram que não os freqüenta, pois não sabe da sua existênciã. Nos questionários, 74% das pessoas disseram que participariam de eventos na baixa temporada, sendo eles eventos gastronômicos, culturais, religiosos e de esportes.

Sem os informar, a cidade perde muito e deixa de arrecadar um dinheiro que poderia ser revertido aos moradores, para melhoria de estradas, centros de eventos ou até infraestrutura voltada ao turismo. Foi visto na pesquisa teórica, que muitas cidades com o perfil turístico revertem o dinheiro que entra com o turismo para o próprio turismo, acolhendo novos visitantes e melhorando o bem estar e a qualidade de vida dos moradores (DIAS, 2006).

Conforme os dados obtidos, muitos moradores e visitantes, cerca de 44%, consideram regular a receptividade da cidade quando a visitam e freqüentam. Conforme Dias e Cassar 2005, a satisfação acontece quando os produtos e serviços atendem ou superam as expectativas dos clientes.

Como visto na pesquisa, a responsabilidade da gestão local é controlar a quantidade de visitantes de acordo com a sua capacidade de absorção, evitando assim um crescimento com desordem. Quando o turismo é bem explorado, ocorre no desenvolvimento local um aumento de renda, e a administração local têm obrigação de incentivar ações empreendedoras, motivando o surgimento de micro, pequenas e médias empresas, para originar renda e emprego para a comunidade (DIAS, 2006).

Quadro 15: idéias para o plano de ação

PONTOS DE MELHORIA E OPORTUNIDADES A SEREM DESENVOLVIDAS
Possuir um perfil turístico
Melhor infraestrutura de estacionamento
Melhor infraestrutura de segurança
Melhor infraestrutura de hotéis
Melhor infraestrutura de restaurante
Melhor infraestrutura de comércio
Melhorar comunicação da divulgação de eventos
Ter uma melhor receptividade com os visitantes e moradores
Criar atrativos turísticos
Criar conscientização de preservação e cuidado com meio ambiente

Fonte: elaborado pela pesquisadora, (2014)

4.4 PLANO DE AÇÃO SW2H

Serão apresentados os pontos fracos e também as oportunidades de melhorias, identificadas após a análise dos resultados da pesquisa que proporcionou conhecer as opiniões e sugestões dos visitantes e moradores. De acordo com as sugestões de melhorias detectadas, formula-se uma proposta de ação de marketing com o objetivo de melhorar a visibilidade do Balneário Rincão, aumentando o

crescimento e reconhecimento da cidade. Os quadros abaixo apresentam os planos de ação para resolver os problemas.

Quadro 16: plano de ação – comunicação I

O que fazer?	Criar um espaço no site da prefeitura com datas de eventos futuros do município e divulgar no facebook, intagram e twiter
Quem fará?	Profissionais da prefeitura envolvidos na área de marketing
Por que fazer?	Conforme detectado na pesquisa, muitas pessoas não sabem dos eventos que são realizados no município
Como fazer?	Criar um calendário de eventos, divulgar no site da prefeitura e em perfis próprios nas redes sociais para um número máximo de pessoas
Onde?	Na internet
Quando?	A partir de 2015
Quanto?	Em torno de R\$ 5.000,00
Resultados esperados	Atrair novos visitantes que freqüentem o município, principalmente em datas festivas e de comemoração. E também, mais renda para a cidade

Fonte: elaborado pela pesquisadora, (2014)

Quadro 17: plano de ação – comunicação II

O que fazer?	Divulgação de eventos da cidade em festas de cidades vizinhas
Quem fará?	Profissionais da prefeitura ou contratados por ela
Por que fazer?	Conforme detectado na pesquisa, muitas pessoas não sabem dos eventos que são realizados no município
Como fazer?	Criar panfletos com as tradicionais festas do município ou com as que pretende atrair um número maior de freqüentadores. Utilizar carro de som nas ruas do município para anunciar eventos e atrações
Onde?	Em cidades vizinhas
Quando?	A partir de 2015
Quanto?	Em torno de R\$ 5.000,00
Resultados esperados	Atrair novos visitantes que frequentem o município, principalmente em datas festivas e de comemoração

Fonte: elaborado pela pesquisadora, (2014)

Quadro 18: plano de ação – infraestruturas

O que fazer?	Campanhas para arrecadar dinheiro de impostos não pagos
Quem fará?	Profissionais da prefeitura ou contratados por ela
Por que fazer?	Para aumentar renda e capital de giro, podendo assim investir em infraestruturas
Como fazer?	Criar panfletos, <i>outdoors</i> , anúncios em jornais e rádios
Onde?	No balneário Rincão e em cidades vizinhas que abrigam o maior número de visitantes que possuem casa de veraneio no município e com comerciantes e moradores da cidade
Quando?	A partir de 2015

Quanto?	Em torno de R\$ 9.000,00
Resultados esperados	Gerar um valor maior de impostos arrecadados

Fonte: elaborado pela pesquisadora, (2014)

Quadro 19: plano de ação – preservação ambiental

O que fazer?	Campanhas de preservação ambiental
Quem fará?	Profissionais da prefeitura , moradores e visitantes
Por que fazer?	Para não existir poluição e degradação da cidade. Cuidar da imagem do patrimônio, para sempre possuir paisagens naturais bem cuidadas. Fomento para o turismo
Como fazer?	Criar panfletos e placas educativas destacando por que preservar e cuidar da cidade. Distribuir inúmeras lixeiras pela cidade com placas próximas a elas alertando sobre os problemas que o lixo trás para a saúde das pessoas e para o bem estar da cidade.
Onde?	No balneário Rincão e em cidades vizinhas que abrigam o maior número de visitantes que possuem casa de veraneio no município e com comerciantes e moradores da cidade
Quando?	A partir de 2015
Quanto?	Em torno de R\$ 120.000,00
Resultados esperados	Diminuir a poluição e acúmulo de lixo em locais inadequados

Fonte: elaborado pela pesquisadora, (2014)

4.4.4 Plano de ação – calendário de eventos (turístico)

Serão apresentados abaixo idéias de eventos para o Balneário Rincão durante todos os meses do ano de 2015.

Quadro 20: calendário janeiro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

31/12 e 01/01 – Reveillon: show da virada. Diversas atrações de shows a beira mar e espetáculo de queima de fogos

02,03, 09, 10, 16, 17, 23, 24, 30 e 31/01 – Céu azul: será disponibilizado no local de eventos a beira mar, balões e helicópteros para passeios. Também será montado uma feira de produtos a artesanato para venda, juntamente com stands para lojas que quiserem alugar e vender seus produtos e serviços.

03/01 – Gincana noturna: serão abertas inscrições para a gincana que acontecerá no período noturno. Ao longo da noite e madrugada, serão feitas diversas atividades entre elas, caça ao tesouro. Será motivado o espírito em equipe entre os participantes. Ao final da gincana será feita uma premiação em dinheiro e brindes, juntamente com um delicioso café da manhã;

07/01 à 21/02 - Programação verão: calçadão cultural com gincanas, eventos, música ao vivo, aulas de dança, programas de TV e rádio ao vivo, apresentações de folclore, palestras sobre saúde e cuidados no verão;

10, 17, 24, 31/01 – Feira livre: exposição de produtos alimentícios caseiros, artesanato, frutas, verduras e afins produzidos e feitos por moradores do Rincão. Exposição de arte e cultura açoriana, juntamente com palestras sobre saúde e qualidade de vida. *Stands* serão montados e alugados para lojas que quiserem ofertar seus produtos e serviços. Será feito na cidade, em uma local com amplo espaço e de fácil localização;

24/01 – Dia do aposentado: será feito no espaço da igreja central um dia inteiro de atividades com missas, exames de diabetes, pressão, palestras sobre saúde e outros. Será disponibilizado um café colonial com bingo e baile da terceira idade;

30 e 31/01 – Dia da solidariedade: será feito durante todo o mês de janeiro campanhas para arrecadação alimentos, produtos de higiene, brinquedos, móveis, roupas e calçados. A prefeitura montará uma equipe de voluntários para fazer as doações para pessoas necessitadas;

Rincão Acessível: todos os dias, as equipes de salva vidas estarão disponíveis para levar a alegria do mar a aquelas pessoas que possuem alguma deficiência física e estão impossibilitadas de o frequentar (a temporada dos bombeiros começa em 14/11/2014 e vai até 13/03/2015) ;

Quadro 21: calendário fevereiro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

02/02 – Dia de Iemanjá: será feito celebrações religiosas a beira mar para os devotos e simpatizantes. Será montada uma mesa de frutas através de doações de mercados e feiras para os que comparecerem ao evento.

02/02 – Festa Nossa Senhora dos Navegantes: santa padroeira da cidade. Será realizada uma caminhada pelas principais ruas da cidade com os fiéis e pessoas da igreja, convidando as pessoas para irem celebrar o dia. Serão realizadas missas e celebrações católicas nas igrejas.

07/01 à 21/02 - Programação verão: calçadão cultural com gincanas, eventos, música ao vivo, aulas de dança, programas de TV e rádio ao vivo, apresentações de folclore, palestras sobre saúde e cuidados no verão;

07/02 – Cavalcada açoriana: tradicional desfile de cavalos pela beira mar do Rincão. Os participantes vão a caráter, esbanjando os traços da cultura açoriana;

07, 14, 21/02 – Feira livre: exposição de produtos alimentícios caseiros, artesanato, frutas, verduras e afins produzidos e feitos por moradores do Rincão. Exposição de arte e cultura açoriana, juntamente com palestras sobre saúde e qualidade de vida. *Stands* serão montados e alugados para lojas que quiserem ofertar seus produtos e serviços. Será feito na cidade, em uma local com amplo espaço e de fácil localização;

13 à 17/02 – Carnarincão: terá atrações durante todos os dias do carnaval, entre elas: desfiles de escolas de samba adulto, infantil e terceira idade. Serão montados *stands* modelo feira livre para venda de produtos e artesanatos, e também *stands* com distribuição de preservativos e orientações sobre doenças sexualmente transmissíveis. Será feito shows e bailinhos infantis. Terá espaços para bater fotos com trajes e painéis

para as pessoas caracterizarem-se com o clima de carnaval. Será disponibilizado ambulância para casos de emergência e equipe de enfermagem para atendimentos simples;

28/02 – Passei ciclístico: será feito um passeio direcionado as famílias, com rota pelas principais ruas da cidade. Ao final do passeio será votada a bicicleta mais bem decorada e criativa, com distribuição de brindes;

Rincão Acessível: todos os dias, as equipes de salva vidas estarão disponíveis para levar a alegria do mar a aquelas pessoas que possuem alguma deficiência física e estão impossibilitadas de o frequentar (a temporada dos bombeiros começa em 14/11/2014 e vai até 13/03/2015) ;

Quadro 22: calendário março

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

09/03 – Dia da mulher (referente ao dia 08/03): Palestra “O papel da mulher na sociedade”, tratando assuntos corriqueiros na vida profissional e social da mulher. Participação das mulheres empresárias e de destaque, que sempre agem para fazer algo acontecer na cidade. Distribuição de brindes e flores. Será servido um jantar entre as presentes;

09, 10, 11, 12, 13 e 14/03 – Semana da mulher: Durante toda a semana, o comércio estará envolvido nessa data especial, com distribuição de agrados entre elas. A prefeitura montará na sua sede uma central de apoio a mulher, orientando sobre a saúde e como lidar e agir contra a violência contra a mulher;

27 e 28/03 – Circuito ASCAS de surf – Na plataforma norte acontecerá um campeonato de surf com diversas categorias de participação. Será montada uma estrutura a beira mar, com tendas, barzinhos, espaços para venda de acessórios e roupas de surf e divulgação das marcas e lojas que apóiam essa iniciativa. O espaço

também contará com divulgação de eventos do Rincão, como também atrativos turísticos. No local haverá divulgação e inscrições para as crianças que querem participar da escolhinha de surf comunitário. A equipe Rincão Acessível estará atendendo para levar a diversão do mar para os que possuem algum tipo de deficiência física. Durante os dias do campeonato, serão organizados mutirões de limpeza nas areias da praia.

Rincão Acessível: todos os dias, as equipes de salva vidas estarão disponíveis para levar a alegria do mar a aquelas pessoas que possuem alguma deficiência física e estão impossibilitadas de o frequentar (a temporada dos bombeiros começa em 14/11/2014 e vai até 13/03/2015) ;

Quadro 23: calendário abril

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

03,04,05/04 –Feriadão da páscoa: Nesses dias de festa e reflexão, o Balneário fornecerá espaços para cultura e diversão para toda a família. Serão disponibilizados espaços de brincadeiras para as crianças, caça ao ovo e presença do coelhinho da páscoa para as famílias baterem fotos e resgatarem a imaginação das crianças. Ao domingo, belíssimas missas acontecerão nas principais paróquias do Rincão. A prefeitura também estará arrecadando doação de doces para entregar as famílias de baixa renda;

22/04 – Descobrimento do Brasil: A prefeitura incentivará as escolas a realizarem apresentações de cultura envolvendo teatros e apresentações artísticas;

Quadro 24: calendário maio

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

01 e 02/05 – Dia do trabalho: No centro da cidade será montada uma tenda com espaço destinado aos trabalhadores do Rincão e a visitantes. Conterá com distribuição de quitutes, conforme apoio dos principais mercados da região. Terá apresentações e música ao vivo, e espaço para pratica de dança, entre outros.

10/05 – Dias das mães: A prefeitura criará parceria com os principais restaurantes, para distribuir flores e mensagens para as mães. *Folders* com divulgação de eventos e atrativos do balneário serão entregues aos visitantes que freqüentarem o Rincão nesse dia.

09 e 10/05 – Mamãe Rinconense: Será disponibilizado na avenida principal um espaço direcionado a elas, com tratamentos de beleza e oficinas de estéticas. O comércio ficará aberto até as 19h no sábado, sorteando entre os clientes do dia, uma cesta de café da manhã.

Quadro 25: calendário junho

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

12/06 – Dia dos namorados: a prefeitura, juntamente com associações do município, organizará um baile e jantar romântico. Terá uma apresentação de comédia sobre a vida cotidiana de casais, Buffet de carnes, massas e saladas e um baile ao final da noite. Durante todo o tempo o clima será de muito romantismo, com música ao vivo e jantara luz de velas.

17, 18, 19 e 20/03 – 21ª Festa da Tainha: A principal festa da cidade. Nesses dias será disponibilizado no centro de eventos na beira mar, toda uma estrutura preparada para abrigar visitantes e moradores que queiram desfrutar das delícias gastronômicas do mar. O prato principal é o peixe tainha, com destaque para a tainha na taquara, tradição da região. Serão servidos outros tipos de pratos com frutos do mar. Nesses dias de festa, terão shows musicais, de dança, apresentações folclóricas, de *street dance*, de

corais e teatrais. O espaço contará com uma feira de artesanato, produtos coloniais e *stands* de empresas que queiram alugar para divulgar seus produtos e serviços. Será montado um estúdio fotográfico com roupas e acessórios que caracterizam a cultura açoriana para os visitantes registrarem o momento. As pessoas que publicarem fotos nas redes sociais com a *hashtag* “festadatainha” concorrerão a um brinde especial. A prefeitura também terá um espaço na feira, com divulgação de eventos do município e aplicará uma campanha com o *slogan* “Ajude o município: pague seus impostos em dia”. Nesses dias, os interessados em acertar os débitos com o município, ganharão até 60% de desconto nas parcelas. No último dia de festa terá bingo e distribuição de brindes.

19 e 20/06 – Circuito ASCAS de surf – Na plataforma norte acontecerá um campeonato de surf com diversas categorias de participação. Será montada uma estrutura a beira mar, com tendas, barzinhos, espaços para venda de acessórios e roupas de surf e divulgação das marcas e lojas que apóiam essa iniciativa. O espaço também contará com divulgação de eventos do Rincão, como também atrativos turísticos. No local haverá divulgação e inscrições para as crianças que querem participar da escolhinha de surf comunitário. A equipe Rincão Acessível estará atendendo para levar a diversão do mar para os que possuem algum tipo de deficiência física. Durante os dias do campeonato, serão organizados mutirões de limpeza nas areias da praia.

Quadro 26: calendário julho

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

17 E 18/07 – Julisfest: Festa julina tradicional do Rincão. Dois dias de apresentações de quadrilhas escolares e de associações do Rincão. Além das apresentações de dança, terá teatros, shows de músicas, de piadas, queima de fogos e de uma enorme fogueira. Contará com festival de gastronomia típico da época mais saborosa do ano.

26/07 – Dia das avós: Celebração de missa temática nas capelas católicas e homenagens sobre a importância das avós para as famílias

28/07 – Dia do agricultor: Palestras sobre meio ambiente e produção rural, com distribuição de brindes para os cadastrados na prefeitura como produtores rurais.

Quadro 27: calendário agosto

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

03, 04, 05 e 06/08 – Semana da saúde: mutirão de exames e palestras sobre o cuidado com a saúde da criança, do adulto e do idoso, devido ao dia 05 ser o dia da saúde.

08/08 – Torneio de bocha: Evento em comemoração ao dia dos pais. Aberto aos moradores e visitantes, com inscrições de equipes. Com dinheiro revertido com as inscrições será feito um almoço com entrega de lembranças aos participantes.

09/08 – Dia dos pais: Celebração de missa nas capelas católicas da região, com homenagens aos pais.

11/08 – Dia do estudante: palestras e teatros nas escolas sobre a importância de estudar, e os aprendizados que a vida escolar traz para o futuro das crianças.

29/08 – Campanhas contra o fumo: durante todo o dia, nos pontos com maior fluxo de pessoas, será distribuído panfletos por pessoas da área da saúde para alertar sobre os malefícios do cigarro.

Quadro 28: calendário setembro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

05, 06 e 07/11 – Feriadão da independência – nesse feriadão, o Rincão estará de braços abertos para receber seus visitantes. O comércio irá abrir sábado e segunda com um horário diferenciado. Terão diversas atrações para toda a família. Os pontos

turísticos centrais do município estarão decorados de acordo com a data festejada, com distribuição de *folders* sobre o município e murais falando da história do Brasil. O museu da praia estará aberto nesses dias com entrada gratuita. No feriadão, o espaço de eventos, na parte da manhã e da tarde, contará com uma feira de artesanato, produtos coloniais e exposição de produtos, divulgação de cultura e eventos. Aos que comparecerem, será sorteado todos os dias um jantar para quatro pessoas, em um dos restaurantes que apoiarem a idéia.

27/11 – Dia internacional do turismo: durante o dia o comércio estará aberto, assim como todos os restaurantes e lanchonetes. A equipe da prefeitura estará divulgando nos locais mais freqüentados, os pontos turísticos e os principais pontos e lazer do município. No centro da cidade, terá feira de artesanato e produtos.

Quadro 29: calendário outubro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

10, 11 e 12/10 – Dia Nossa Senhora Aparecida e dia das crianças: nesse feriadão, o Rincão terá comemoração religiosa e atrativos para a família toda. Nas principais capelas da região, terão celebrações para comemorar o dia de Nossa senhora aparecida, assim como uma comemoração com quitutes e bingo na capela do centro, região central do Rincão. Para as crianças, no centro de eventos, terá diversos brinquedos, teatro, brincadeiras e diversos com atrativos infantis. Para os pais, terá em anexo um espaço com atrativos culinários, como quitutes de feira, artesanato e produtos coloniais.

24 e 25/10 –Campeonato de bocha: nesse sábado e domingo, a beira mar na região da zona sul estará realizando um torneio de bocha. As pessoas interessadas podem se inscrever e participar. Com o dinheiro arrecadado, será servido no domingo um almoço para os participantes. Os não participantes poderão participar do almoço com o pagamento de ingressos. Após o almoço, terá uma tarde musical.

Quadro 30: calendário novembro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

02/11 – Finados: será celebrado nas igrejas da região, missas e celebrações religiosas, com procissão nas principais ruas da cidade. Nesse feriadão, o comércio estará aberto, assim como todos os restaurantes e lanchonetes.

08/11 – Dia do aposentado: no domingo, para comemorar o dia dos aposentados, terão nos principais pontos estratégicos, a caminhada dos idosos, com orientação de alongamento e relaxamento. Pontos para realizar medição de pressão, controle de diabetes e aplicação de vacinas. Na igreja será realizada a missa da saúde, e após jantar com baile da terceira idade, com sorteio de brindes, bingo e muita animação.

13 e 14/03 – Circuito ASCAS de surf – Na plataforma norte acontecerá um campeonato de surf com diversas categorias de participação. Será montada uma estrutura a beira mar, com tendas, barzinhos, espaços para venda de acessórios e roupas de surf e divulgação das marcas e lojas que apóiam essa iniciativa. O espaço também contará com divulgação de eventos do Rincão, como também atrativos turísticos. No local haverá divulgação e inscrições para as crianças que queriam participar da escolhinha de surf comunitário. A equipe Rincão Acessível estará atendendo para levar a diversão do mar para os que possuem algum tipo de deficiência física. Durante os dias do campeonato, serão organizados mutirões de limpeza nas areias da praia.

15/11- Proclamação da república: o Rincão estará de braços abertos para receber seus visitantes. O comércio irá abrir no domingo com um horário diferenciado. Terão diversas atrações para toda a família. Os pontos turísticos centrais do município estarão decorados de acordo com a data festejada, com distribuição de *folders* sobre o município e murais falando da história do Brasil. O museu da praia estará aberto nesse dia com entrada gratuita.

27 e 28/11 – Festival da tainhota e pescada: será montada uma estrutura muito parecida com a da Festa da Tainha, porém com um formato menor, preparada para abrigar visitantes e moradores que queiram desfrutar das delícias gastronômicas do mar. O prato principal é a tainhota e a pescada, peixes tradicionais da época do ano. Nesses dias de festa, terão shows musicais, de dança, apresentações folclóricas, de *street dance*, de corais e teatrais. O espaço contará com uma feira de artesanato, produtos coloniais e *stands* de empresas que queiram alugar para divulgar seus produtos e serviços. Será montado um estúdio fotográfico com roupas e acessórios que caracterizam a cultura açoriana para os visitantes registrarem o momento.

Rincão Acessível: todos os dias, as equipes de salva vidas estarão disponíveis para levar a alegria do mar a aquelas pessoas que possuem alguma deficiência física e estão impossibilitadas de o frequentar (a temporada dos bombeiros começa em 13/11/2015 e vai até 12/03/2016) ;

Quadro 31: calendário dezembro

Dom	Seg	Ter	Qua	Qui	Sex	Sáb
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

24 e 25/12 – Natal: nessa quinta e sexta, as principais paróquias do município estarão em comemoração e celebração. Os horários do comércio serão especiais para a data. Terá distribuições de brindes para os que realizarem as compras de natal no comércio do Rincão, e muitas brincadeiras para as crianças. No dia 24, no centro da cidade, terá a chegada do papai Noel, e será montada uma área com objetos e trajes referentes a data, para toda a família registrar o momento. A prefeitura estará arrecadando brinquedos, roupas e doces para fazer doações para as famílias carentes.

26/12 – Torneio de pesca: será feito um torneio de pesca na plataforma norte do município, onde os participantes concorrerão em duplas para ver quem pega o peixe mais “pesado”. Os participantes poderão inscrever-se na sede da própria plataforma. Na parte da beira mar, terão tendas para acomodar os visitantes e interessados em prestigiar o evento, com espaços para acomodá-los, com cadeiras e refrescos. Serão

expostos neste espaço, amostra de artesanato e murais com os principais atrativos e eventos do Rincão.

31/12 e 01/01 – Reveillon: show da virada. Diversas atrações de shows a beira mar e espetáculo de queima de fogos

Rincão Acessível: todos os dias, as equipes de salva vidas estarão disponíveis para levar a alegria do mar a aquelas pessoas que possuem alguma deficiência física e estão impossibilitadas de o frequentar (a temporada dos bombeiros começa em 13/11/2015 e vai até 12/03/2016) ;

5 CONCLUSÃO

A praia em estudo é uma cidade muito jovem, com personalidade tímida, pois quando pertencia à outra cidade, estava em condições precárias. Por ter poucos anos de vida, ela constituiu-se de uma administração muito matriarcal, com uma característica bem presente nas pequenas empresas: tudo se concentra em uma só pessoa, nesse caso, o prefeito.

Más a vontade de correr contra o tempo também é grande. Estamos vendo algumas e positivas transformações nas infraestruturas de acesso, como o asfalto na SC – 445 até a entrada principal da cidade, e também o início da pavimentação de asfalto nas ruas principais da praia, como a rua do acesso sul até a Avenida Leoberto Leal, conhecidas como “a rua do ônibus”. Esse foi uma das principais infraestruturas estudadas e encontradas durante a pesquisa bibliográfica.

Outra infraestrutura, pouco comentada em livros más de grande importância para as cidades que pretendem possuir uma economia turística, é a importância que as administrações municipais devem ter na questão social dos moradores da região. Não adianta a cidade criar estradas, pontos turísticos, cultura e diversas outras coisas para os turistas, sem fazer os moradores fixos usufruírem de uma boa qualidade de vida. Nos livros foi observado que as cidades que não oferecem boas condições aos moradores aumentam o desnível social, fazendo existir a pobreza e até a miséria. De acordo com a prefeitura, com o apoio do SEBRAE, foi oferecido oficinas de corte e costura e de treinamento para garçons, entre outros.

Para conseguir desenvolver-se e atingir um perfil turístico, além de direcionar seus investimentos para infraestruturas que englobem o bem estar dos visitantes e moradores, precisam criar e colocar em prática, além de investir nos já existentes eventos, onde a pesquisa mostrou que muitas pessoas gostariam de participar. Visto que locais com perfil turístico investem em eventos e na divulgações dos mesmos, para atrair o maior número de pessoas ao seu município, seja na alta ou baixa temporada, fazendo assim, o município “sobreviver” com o dinheiro que vem de fora através do turismo.

Más para isso acontecer, infraestruturas de acesso e de suporte aos moradores como: saúde, rede de esgoto, comércio, educação e as de suporte ao turista como: restaurantes, estacionamento e hospedagens precisam existir e estarem funcionando corretamente para que não deixem de atendê-los em momento algum.

Foi observado de acordo com os questionários, que o Rincão ainda é procurado pela maioria dos visitantes e moradores pela tranquilidade e paz que oferece, diante as outras inúmeras praias que possuímos em nosso litoral. A sua proximidade a cidade de Criciúma também faz com que a maioria dos seus visitantes sejam oriundos dessa cidade, possuindo o perfil de segunda residência, pois muitos possuem casa para passar a temporada de verão.

Quadro 32: objetivos específicos em relação a onde se encontram na pesquisa:

Analisar a infraestrutura atual para o turismo do município em estudo	No questionário
Identificar as características de infraestrutura mais relevantes para o turismo	No questionário
Identificar a percepção dos turistas em relação à infraestrutura do município	No questionário
Desenvolver estratégias para alavancar o turismo no município	Plano de ação SW2H
Propor um modelo de infraestrutura adequado ao potencial turístico do município	Plano de ação SW2H

Fonte: Pesquisadora, (2014)

Quadro 33: principais assuntos e localização dos mesmos na pesquisa:

ASSUNTO	AUTORES	ONDE
Geografia do turismo	Cruz, 2003	Segmentação de mercado e clientes;
Marketing das cidades	Teixeira, 2012	Geomarketing, administração pública e infraestrutura; Planejamento estratégico; Estratégias do turismo;
Marketing turístico	Dias; Cassar, 2005	Turismo, geografia e a comunidade; Segmentação de mercado e clientes; Competitividade e economia cíclica; Estratégias do turismo; Planejamento estratégico;
Turismo e patrimônio cultural	Dias, 2006	Turismo, geografia e a comunidade; Geomarketing, administração pública e infraestrutura; Planejamento estratégico; Estratégias do turismo;

Fonte: Pesquisadora, (2014)

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução á Metodologia do Trabalho Científico**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2007

BRASIL. Embratur. **Brasil é o 6° no mundo em economia do Turismo**. Disponível em: <http://www.embratur.gov.br/piembratur/opencms/salaImprensa/noticias/arquivos/Brasil_e_o_6_no_mundo_em_economia_do_Turismo.html>. Acesso em: 30/03/2014

BRASIL. IBGE. **Extensão territorial**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm>. Acesso em: 30/03/2014

BRASIL. Ministério do Turismo. **Hábito de Consumo do Turismo o brasileiro**. Brasília. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/noticias/todas_noticias/Noticias_download/13.11.09_Pesquisa_Hxbitos_2009.pdf>. Acesso em 28/03/2014

BRASIL. Santur. **Aspectos Geográficos**. Florianópolis. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/sc-terra-e-gente/aspectos-geograficos.html>>. Acesso em: 30/03/2014

BRASIL. Santur. **Florianópolis**. Florianópolis. Disponível em: <<http://www.santur.sc.gov.br/destinos/grande-florianopolis/1013-florianopolis.html>>. Acesso em: 30/03/2014

BRASIL. IBGE. **Extensão territorial**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/geociencias/cartografia/default_territ_area.shtm>. Acesso em: 30/03/2014

BRASIL. IBGE. **Cidades: Balneário Rincão**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=422000&search=santa-catarina|balneario-rincao>>. Acesso em: 30/03/2014

BRASIL. Instituto Ecobrasil. **Turismo Sustentável e Ecoturismo**. Disponível em: <<http://www.ecobrasil.org.br/publique/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inford=51&sid=5>>. Acesso em 18/04/2013

BARBETTA, Pedro Alberto. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 4. ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2001.

BARDARÓ, Rui A. **O Direito do Turismo Através da sua História e Evolução**. 2005. Disponível em:

<http://www.academia.edu/315698/O_Direito_Do_Turismo_Atraves_Da_Historia_E_Sua_Evolucao>. Acesso em: 20/04/2014

BECKER, E. L. S. **Geografia e turismo**: uma introdução ao estudo de suas relações. Rosa dos Ventos, v. 6, n. 1, p. 52-65, 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/30074/geografia-e-turismo--uma-introducao-ao-estudo-d--->>. Acesso em: 23/04/2014

CARVALHO, Maria Cecília M. **Construindo o Saber**: metodologia científica. 24. ed. São Paulo: Paparius, 2011

CIERCO, Agilberto Alves; BARBOSA, Celso L.; SILVA, Gilberto A.; JORGE, Alexandre H.; SOUZA, José R. **Gestão Estratégica de serviço**: teoria e prática. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2008

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2 ed. São Paulo: Artmed, 2007

CRUZ, Rita de Cássia Ariza da. **Introdução à geografia do turismo**. 2 ed. São Paulo: Roca, 2003

CRISÓSTOMO, Francisco Roberto. **Turismo e hotelaria**. Paraná: Sebo Kapricho, 2004

DIAS, Reinaldo; CASSAR, Maurício. **Fundamentos do marketing turístico**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

DIAS, Reinaldo. **Turismo e patrimônio cultural**: recursos que acompanham o crescimento das cidades. 1 ed. São Paulo: Saraiva, 2006

FLEURY, Paulo Fernando; WANKE, Peter; FIGUEIREDO, Kleber Fossatti. **Logística empresarial**: a perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2000

GUARDANI, Fátima. **Gestão de Marketing em Hotelaria**. São Paulo: Atlas, 2006

MOTA, K. C. N.; ANJOS, F. A. D.; RUSCHMANN, D. V. M. Gestão de pessoas na Ilha de Porto Belo /SC: diagnóstico da gestão de estagiários de turismo e hotelaria. **Turismo: Visão e Ação**, v. 5, n. 3, p. 249-270, 2003. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/22192/gestao-de-pessoas-na-ilha-de-porto-belo--sc--diagnostico-da-gestao-de-estagiarios-de-turismo-e-hotelaria>>. Acesso em: 23/04/2014

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6.ed. SÃO PAULO: Atlas, 2005

MARTINS JUNIOR, Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008

PEREIRA, Raquel Maria Fontes do Amaral. **Expansão urbana e turismo no litoral de Santa Catarina: o caso das microrregiões de Itajaí e Florianópolis.** *Interações (Campo Grande)* [online]. 2011, vol.12. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S151870122011000100010&script=sci_arttext>.

Acesso em 26/04/2014

POWERS, Tom; BARROWS, Clayton W. **Administração no Setor de hospitalidade.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2004

PREFEITURA. **Número de habitantes.** Disponível em: <<http://www.balneariorincao.sc.gov.br/>>. Acessado em 20/03/2014

PREFEITURA. **Nossa história.** Disponível em <http://www.balneariorincao.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/5467#.VHi7Q2dNe-o>. Acessado em 16/11/2014

PREFEITURA. **Festas tradicionais.** Disponível em: <http://www.balneariorincao.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaltem/5474#.VHi79mdNe-o>. Acessado em: 16/11/2014

SANTA CATARINA. **Os jeitos da Terra.** Florianópolis. Disponível em: <<http://www.sc.gov.br/>>. Acesso em 26/03/2013

SANTA CATARINA. **Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina – PDIL.** Florianópolis. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:OjLG-wvFnKoJ:sol.sc.gov.br/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D1810%26Itemid%3D54+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

SANTA CATARINA. **DECRETO Nº 2.080 sobre o Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina – PDIL.** Florianópolis. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:MPTRszDRwjUJ:www.sol.sc.gov.br/index.php%3Foption%3Dcom_docman%26task%3Ddoc_download%26gid%3D297%26Itemid%3D54+%&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 6.ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2004

SAMPAIO, Carlos Alberto Cioce. **Planejamento para o desenvolvimento sustentável : um estudo de caso e comparativo de municípios.** Florianópolis: Bernúncia, 2002

SAMPIERI, Roberto Hernandez; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa.** 5 ed. Porto Alegre, RS: Penso, 2013

TARABOULSI, Fadi Antoine. **Administração de Hotelaria Hospitalar**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006

TEIXEIRA, Aníbal. **Marketing das cidades**: atraindo empresas, turistas e negócios para a sua cidade. São Paulo: Instituto JK, 2012

ADENDO



UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL
CATARINENSE – UNESC



UNACSA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

APÊNDICE 1 – Roteiro de Pesquisa Externa

Nota de Abertura: Prezado entrevistado, este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas da UNESC (Universidade do Extremo Sul Catarinense), da acadêmica Alexa Zanoni Junkes, que tem por objetivo a coleta de dados para elaborar a monografia voltada para a análise da infraestrutura do município do Balneário Rincão – SC para o desenvolvimento turístico.

1º BLOCO - Perfil do Entrevistado:

1. Sexo:

() Feminino () Masculino

2. Faixa Etária

- () De 15 à 20 anos
- () De 21 à 30 anos
- () De 31 à 40 anos
- () De 41 à 50 anos
- () De 51 à 60 anos
- () Acima de 60 anos

3. Escolaridade:

- () Analfabeto
- () Ensino Fundamental
- () Ensino Médio Completo
- () Ensino Médio Incompleto
- () Ensino Superior Completo
- () Ensino Superior Incompleto
- () Pós-Graduação
- () Outro. Qual? _____

4. Qual sua média de renda mensal?

- Até 1 salário mínimo
- Entre 1 e 5 salários mínimos
- Entre 5 e 10 salários mínimos
- Entre 10 e 15 salários mínimos
- Entre 15 e 20 salários mínimos
- Acima 20 salários mínimos

5. Cidade onde Reside?

- Criciúma/SC
- Içara/SC
- Balneário Rincão/SC
- Morro da Fumaça/SC
- Nova Veneza/SC
- Outro. Qual? _____

6. Com que frequência você visita o Balneário Rincão - SC?

- O ano inteiro
- Na alta temporada
- Na baixa temporada
- Em finais de semana
- Em feriados
- Mensalmente
- Em datas comemorativas
- Em eventos da cidade
- Eventualmente

Comente sua resposta: _____

2º BLOCO - Bloco Motivação

7. O que motiva você a escolher uma praia para visitar? (Enumerar em ordem de importância sendo 1 mais importante e 9 menos importante):

- A proximidade com o seu local de moradia
- A não proximidade com o seu local de moradia
- Vias de acesso em boas condições
- Convivência com outras pessoas
- A diversidade cultural
- Ser um local com espírito turístico
- Não ser um local com espírito turístico
- Existência de atrativos naturais, culturais e gastronômicos e de hospedagem
- Tranquilidade e paz

Comente sua resposta: _____

8. Quais atrativos em praias você mais gosta? (Enumerar em ordem de importância sendo 1 mais importante e 6 menos importante)

- () Os pontos turísticos
- () As paisagens naturais
- () Os restaurantes
- () Convivência com outras pessoas
- () Os eventos das cidades
- () Centros de comércio e venda de artesanato

Comente sua resposta: _____

9. O que você acha mais importante em uma cidade turística? (Enumerar em ordem de importância sendo 1 mais importante e 10 menos importante)

- () As vias de acesso (estradas e sinalizações)
- () A hospitalidade do público morador
- () Pontos turísticos
- () Rede hoteleira
- () Rede gastronômica
- () Centros comerciais
- () Existência de centros de saúde
- () Diversidade cultural
- () Shows e eventos
- () Locais públicos direcionados aos visitantes (como parques e calçadão)

Comente sua resposta: _____

10. Você considera o Balneário Rincão – SC uma cidade turística?

- () Sim
- () Não

Comente sua resposta: _____

3º BLOCO – Infraestrutura e Prestação Serviços:

11. Você acha que hoje o Balneário Rincão – SC possui uma infraestrutura adequada?

Assinale com “X” uma das alternativas para cada tipo de infraestrutura.

INFRAESTRUTURA	Concordo totalmente	Concordo	Indiferente (não opina)	Discordo	Discordo totalmente
Vias de acesso					
Estacionamento					
Segurança					
Hotéis					
Restaurantes					

12. Você acha que a cidade está investindo em um plano de ação para atrair visitantes e turistas a médio e longo prazo?

() Sim

() Não

Comente sua resposta: _____

13. Você participaria de eventos na cidade do Balneário Rincão- SC após o período do verão?

() Sim

() Não

Comente sua resposta: _____

14. Que tipos de eventos você gostaria de participar na baixa temporada? (Enumerar em ordem de importância sendo 1 mais importante e 4 menos importante)

() Gastronômicos

() Religiosos

() Culturais

() Esportes

Comente sua resposta: _____

4º BLOCO – Oportunidades e Ameaças:

15. Qual sua percepção sobre a receptividade dos visitantes na cidade do Balneário Rincão – SC ? (Você se sente bem recebido quando visita a cidade?)

- () Ótima
 () Boa
 () Regular
 () Fraca
 () Ruim

Comente sua resposta: _____

16. Qual a sua opinião sobre a qualidade dos produtos e serviços oferecidos aos visitantes?

QUALIDADE	Ótimo	Bom	Regular	Fraco	Insuficiente
Restaurantes					
Meios de Hospedagem					
Comércio					
Atrativos Turísticos					

17. O que você acredita ser mais importante investir no Balneário Rincão – SC? (Enumerar em ordem de importância sendo 1 mais importante e 11 menos importante).

- | | |
|------------------------|-------------------|
| () vias de acesso | () comércio |
| () eventos | () segurança |
| () gastronomia | () Cultura |
| () hotelaria | () indústria |
| () pontos turísticos | () Meio ambiente |
| () Patrimônio público | |

Comente sua resposta: _____

APÊNDICE 2 – Tabelas das respostas da pesquisa externa

4.2.2 Sobre a faixa etária

Atributos	Frequência	%
15 à 20 anos	16	8%
21 à 30 anos	53	27%
31 à 40 anos	44	22%
41 à 50 anos	39	20%
51 à 60 anos	30	15%
acima de 60 anos	17	8%
TOTAL		100%

4.2.3 Sobre a escolaridade

Atributos	Frequência	%
Analfabeto	0	0%
Ensino Fundamental	29	15%
Ensino Médio Completo	58	29%
Ensino Médio Incompleto	16	8%
Ensino Superior Completo	45	23%
Ensino Superior Incompleto	34	17%
Pós Graduação	17	8%
Outro	0	0%
TOTAL		100%

4.2.4 Sobre a média de Renda Mensal

Atributos	Frequência	%
Até 1 salário mínimo	21	11%
1 à 5 salários mínimos	97	49%
5 à 10 salários mínimos	45	23%
10 à 15 salários mínimos	20	10%
15 à 20 salários mínimos	13	6%
Acima de 20 salários mínimos	3	1%
TOTAL		100%

4.2.5 Sobre onde Residem

Atributos	Frequência	%
Criciúma/SC	69	35%
Içara/SC	38	19%
Balneário Rincão/SC	80	41%
Morro da Fumaça/SC	0	0%
Nova Veneza/SC	10	5%
Outro	2	1%
TOTAL		100%

4.2.6 Sobre a freqüência que visitam o Balneário Rincão – SC

Atributos	Frequência	%
O ano inteiro	139	70%
Na alta temporada	8	4%
Na baixa temporada	6	3%
Em finais de semana	25	13%
Em feriados	4	2%
Mensalmente	0	0%
Em datas comemorativas	3	1%
Em eventos da cidade	5	2%
Eventualmente	9	5%
TOTAL		100%

4.2.11 Acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com as vias de acesso

Atributos	Frequência	%
Concordo totalmente	25	12%
Concordo	87	44%
Indiferente	20	10%
Discordo	39	20%
Discordo totalmente	28	14%
TOTAL		100%

4.2.11 Acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com estacionamento

Atributos	Frequência	%
Concordo totalmente	5	2%
Concordo	59	30%
Indiferente	18	9%
Discordo	88	44%
Discordo totalmente	29	15%
TOTAL		100%

4.2.11 Acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com a segurança

Atributos	Frequência	%
Concordo totalmente	11	5%
Concordo	15	8%
Indiferente	9	5%
Discordo	86	43%
Discordo totalmente	78	39%
TOTAL		100%

4.2.11 Acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com os hotéis

Atributos	Frequência	%
Concordo totalmente	5	2%
Concordo	19	10%
Indiferente	28	14%
Discordo	87	44%
Discordo totalmente	60	30%
TOTAL		100%

4.2.11 Acreditam que o Balneário Rincão – SC possui infraestrutura adequada, de acordo com os restaurantes

Atributos	Frequência	%
Concordo totalmente	0	0%
Concordo	85	43%
Indiferente	15	7%
Discordo	60	30%
Discordo totalmente	39	20%
TOTAL		100%

4.2.15 Percepção da receptividade no Balneário Rincão - SC

Atributos	Frequência	%
Ótima	8	4%
Boa	79	40%
Regular	88	44%
Fraca	16	8%
Ruim	8	4%
TOTAL		100%

4.2.16 Opinião sobre produtos e serviços oferecidos em restaurantes

Atributos	Frequência	%
Ótimo	17	8%
Bom	55	28%
Regular	51	26%
Fraco	44	22%
Insuficiente	32	16%
TOTAL		100%

4.2.16 Opinião sobre produtos e serviços oferecidos em hospedagens

Atrativos	Frequência	%
Ótimo	12	6%
Bom	8	4%
Regular	65	33%
Fraco	53	26%
Insuficiente	61	31%
TOTAL		100%

4.2.16 Opinião sobre produtos e serviços oferecidos no comércio

Atrativos	Frequência	%
Ótimo	0	0%
Bom	61	31%
Regular	76	38%
Fraco	47	24%
Insuficiente	15	7%
TOTAL		100%

4.2.16 Opinião sobre produtos e serviços oferecidos em atrativos turísticos

Atrativos	Frequência	%
Ótimo	4	2%
Bom	13	7%
Regular	56	28%
Fraco	70	35%
Insuficiente	56	28%
TOTAL		100%

APÊNDICE 3

Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina – PDIL

LEI Nº 13.792, de 18 de julho de 2006

Estabelece políticas, diretrizes e programas para a cultura, o turismo e o desporto no Estado de Santa Catarina e estabelece outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA,

Faço saber a todos os habitantes deste Estado que a Assembléia Legislativa decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Fica instituído o Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL, em conformidade com os objetivos estratégicos de governo definidos no Plano Plurianual, visando estabelecer as políticas, as diretrizes e os programas para a cultura, o turismo e o desporto do Estado de Santa Catarina.

Art. 2º O Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL , oriundo de processo de planejamento descentralizado, com ampla participação popular, tem por base a aplicação dos seguintes critérios:

I - incentivo e valorização de todas as formas de expressão cultural;

II - integração com as políticas de comunicação, ecológica, educacional e de lazer;

III - proteção das obras, objetos, documentos, monumentos naturais e outros bens de valor histórico, artístico, científico e cultural;

IV - criação de espaços e equipamentos públicos e privados, destinados a manifestações artístico-culturais;

V - preservação da identidade e da memória catarinense;

VI - concessão de apoio administrativo, técnico e financeiro às entidades culturais municipais e privadas, em especial à Academia Catarinense de Letras e ao Instituto Histórico e Geográfico de Santa Catarina;

VII - concessão de incentivos, nos termos da lei, para a produção e difusão de bens e valores culturais, como forma de garantir a preservação

das tradições e costumes das etnias formadoras da sociedade catarinense;

VIII - integração das ações governamentais no âmbito da cultura, esporte e turismo;

IX - abertura dos equipamentos públicos para as atividades culturais;

X - criação de espaços públicos equipados para a formação e difusão das expressões artístico-culturais;

XI - autonomia das entidades desportivas dirigentes e associações quanto a sua organização e funcionamento;

XII - destinação de recursos públicos para a promoção prioritária do desporto educacional e, em casos específicos, para o desporto de alto rendimento;

XIII - tratamento diferenciado para o desporto profissional e não profissional;

XIV - proteção e incentivo às manifestações desportivas de criação nacional;

XV - educação física como disciplina de matrícula obrigatória;

XVI - fomento e incentivo à pesquisa no campo da educação física;

XVII - promoção e incentivo ao turismo como fator de desenvolvimento social e econômico;

XVIII - preservação, recuperação e manutenção dos recursos naturais, artísticos e históricos do Estado de Santa Catarina;

XIX - incentivo às vocações turísticas locais que favoreçam o ingresso ou reingresso das pessoas na vida econômica pela criação de emprego e renda;

XX - incentivo e apoio ao desenvolvimento de sistemas produtivos locais na direção de uma maior agregação de valor, com a incorporação de novas tecnologias, cultura, *design* e conhecimento;

XXI - incentivo à integração da cultura, turismo e esporte;

XXII - promoção turística do Estado de Santa Catarina de forma regional; e

XXIII - promoção e incentivo ao turismo como fator de desenvolvimento econômico e social, de divulgação, de valorização e preservação do patrimônio cultural e natural, respeitando as peculiaridades locais, coibindo a desagregação das comunidades envolvidas e assegurando o respeito ao meio ambiente e à cultura das localidades exploradas, estimulando sua auto-sustentabilidade.

Art. 3º Constituem diretrizes básicas destinadas a nortear o planejamento das ações implementadoras do Plano Estadual de Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL:

I - para a cultura:

- a) organizar o mercado cultural do Estado;
- b) viabilizar a implantação de uma rede integrada sobre cultura no Território Estadual;
- c) resgatar a herança cultural e o patrimônio imaterial no Estado; e
- d) difundir a cultura, tanto interna como externamente, do Estado de Santa Catarina;

II - para o esporte:

- a) incrementar as atividades esportivas realizadas no Estado;
- b) viabilizar a infra-estrutura necessária e consolidar parcerias para o incremento das atividades físicas;
- c) promover o esporte no Estado; e
- d) incentivar e desenvolver o esporte de rendimento; e

III - para o turismo:

- a) estruturar os atrativos turísticos do Estado;
- b) implementar o Programa Nacional de Regionalização do Turismo no Território Catarinense;
- c) garantir a sustentabilidade das destinações turísticas do Estado;
- d) apoiar os serviços e consolidar as pesquisas sobre o turismo

de Santa Catarina;

e) estimular, apoiar e conceder incentivos à participação de empresas e da população do Estado nos empreendimentos turísticos; e

f) conscientizar a comunidade para o turismo em sentido amplo.

Art. 4º O Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL está estruturado em programas, subprogramas e projetos.

Art. 5º Os projetos deverão ser formatados segundo regulamentação da Lei nº 13.336, de 8 de março de 2005, que instituiu o Sistema Estadual de Incentivo à Cultura, ao Turismo e ao Esporte - SEITEC.

Art. 6º A concessão de incentivo pelo Sistema Estadual de Incentivo à Cultura, ao Turismo e ao Esporte - SEITEC dar-se-á somente a projetos que tenham adequação ao presente Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL.

Art. 7º Observadas as disposições da Lei nº 13.336, de 2005, ficam assegurados aos projetos de âmbito regional, no mínimo, 50% (cinquenta por cento) do total dos recursos destinados ao Fundo Estadual de Incentivo à Cultura - FUNCULTURAL, ao Fundo Estadual de Incentivo ao Turismo - FUNTURISMO e ao Fundo Estadual de Incentivo ao Esporte - FUNDESPORTE.

Parágrafo único. Os Secretários de Estado de Desenvolvimento Regional procederão à instrução e à autorização de projetos que pertençam à respectiva área de abrangência de suas Secretarias Regionais, reservando ao Comitê Gestor a responsabilidade da concessão e controle dos recursos orçamentários, consoante a divisão dos recursos estabelecidos no *caput*.

Art. 8º Os programas e subprogramas, destinados a abrigar os projetos abrangidos pelo Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL, ficam assim estruturados:

I - Programa de Integração do Lazer:

- a) Subprograma da Infra-estrutura para o Lazer;
- b) Subprograma de Serviços e Pesquisas para o Lazer;
- c) Subprograma de Capacitação para o Lazer; e
- d) Subprograma de Fortalecimento Institucional;

II - Programa de Desenvolvimento da Cultura:

- a) Subprograma de Organização do Mercado Cultural;
- b) Subprograma de Implantação da Rede Integrada de Cultura de Santa Catarina - RIC/SC;
- c) Subprograma de Resgate e Difusão da Herança Cultural e do Patrimônio Imaterial;
- d) Subprograma de Difusão Cultural; e
- e) Subprograma de Valorização do Patrimônio Material e Imaterial;

III - Programa de Desenvolvimento dos Esportes:

- a) Subprograma de Incremento de Atividades Esportivas no Estado;
- b) Subprograma de Infra-estrutura e Parcerias para o Esporte e Atividades Físicas;
- c) Subprograma de Promoção e *Marketing*;
- d) Subprograma de Esporte de Rendimento;
- e) Subprograma de Desporto de Participação;
- f) Subprograma de Desporto de Base e Inclusão; e
- g) Subprogramas de Projetos Especiais; e

IV - Programa de Desenvolvimento do Turismo:

- a) Subprograma de Estruturação de Atrativos;
- b) Subprograma de Regionalização do Turismo;
- c) Subprograma de Capacitação de Recursos Humanos para o Turismo;
- d) Subprograma de Sustentabilidade de Destinações Turísticas;
- e) Subprograma de Acessibilidade a Atrativos e Destinações;

- f) Subprograma de Serviços e Pesquisas para o Turismo;
- g) Subprograma de Estímulo à Participação da População Local em Empreendimentos Turísticos;
- h) Subprograma de Conscientização Turística da Comunidade;
- i) Subprograma de Qualificação dos Serviços Turísticos em Santa Catarina;
- j) Subprograma de Elaboração de Pesquisas Mercadológicas e Estudos de Mercado; e
- l) Subprograma de Apoio à Comercialização do Produto Turístico Catarinense.

Art. 9º Além dos recursos originários dos orçamentos do Fundo Estadual de Incentivo à Cultura - FUNCULTURAL; do Fundo Estadual de Incentivo ao Turismo - FUNTURISMO; e do Fundo Estadual de Incentivo ao Esporte - FUNDESPORTE, o Orçamento Geral do Estado poderá ainda destinar recursos das receitas próprias do Tesouro para a execução do disposto nesta Lei.

Art. 10. O Chefe do Poder Executivo Estadual regulamentará esta Lei no prazo máximo de sessenta dias contados de sua publicação.

Art. 11. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Florianópolis, 18 de julho de 2006

EDUARDO PINHO MOREIRA

Governador do Estado

DECRETO Nº 2.080, de 3 de fevereiro de 2009

Regulamenta a Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, que dispõe sobre o Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL, define diretrizes e critérios relativos aos programas e subprogramas que prevê e estabelece outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DE SANTA CATARINA, usando da competência privativa que lhe confere o art. 71, incisos I e III, da Constituição do Estado, e tendo em vista o disposto na Lei Complementar nº 381, de 7 de maio de 2007, e na Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006,

D E C R E T A :

CAPÍTULO I DAS DISPOSIÇÕES INICIAIS

Art. 1º O Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL é regido pela Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, e por este Decreto, com apoio orçamentário e financeiro conforme previsto na Lei nº 13.336, de 8 de março de 2005.

Art. 2º Conforme dispõem os arts. 1º e 5º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, o Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL estabelece programas e subprogramas para ações a serem realizadas por meio de projetos encaminhados ao Sistema Estadual de Incentivo à Cultura, ao Turismo e ao Esporte - SEITEC, de acordo com a Lei nº 13.336, de 8 de março de 2005, suas alterações e regulamentação, e que retratam as políticas do Governo do Estado para as áreas do Turismo, da Cultura e do Esporte.

Art. 3º Tendo em vista o constante no art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, que denomina os programas e subprogramas do Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL, este Decreto discrimina os subprogramas em que deverão ser enquadrados os projetos, dispõe sobre critérios para serem avaliados, estabelece diretrizes de atuação gerencial para a gestão das políticas e informa outros esclarecimentos.

CAPÍTULO II DO PLANO ESTADUAL DA CULTURA, DO TURISMO E DO DESPORTO - PDIL

Art. 4º Compõem o Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL os seguintes programas:

- I - Programa de Integração do Lazer;
- II - Programa de Desenvolvimento da Cultura;
- III - Programa de Desenvolvimento dos Esportes; e

IV - Programa de Desenvolvimento do Turismo.

DOS SUBPROGRAMAS, CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO E DIRETRIZES DE GESTÃO DOS PROGRAMAS

Art. 5º Para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que as alíneas “a”, “b” e “c” do inciso I do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, relativas ao inciso I do artigo anterior deste Decreto, referem-se ao lazer como integração entre turismo, cultura e esporte, assim como integração dessas áreas com as áreas social e da educação, entre outras.

§ 1º As ações mais comuns que contemplam o conceito do lazer integrado são:

I - na cultura:

- a) a) desenvolvimento de artesanato em regiões carentes para inclusão social;
- b) b) implemento de atividades artísticas em áreas carentes para inclusão social;
- c) c) apresentações culturais para populações desprovidas do acesso a esses eventos, promovendo a inclusão social, o bem-estar e implementando a cidadania;
- d) d) difusão cultural em escolas, promovendo a criação de grupos de teatro ou de dança, conjuntos musicais e outros;
- e) e) competições ou jogos de origem étnica para a preservação da identidade cultural;
- f) f) promoção de bem-estar e entretenimento a populações específicas, nelas incluídas doentes hospitalizados, internos de orfanatos e instituições do gênero, por meio de manifestações artísticas; e
- g) g) introdução de conceitos de arte para crianças e adolescentes matriculados em escolas, por intermédio de departamentos de arte-educação de museus;

II - no esporte:

- a) a) jogos para a terceira idade, promovendo integração, inclusão e turismo;
- b) b) difusão do esporte de aventura em locais considerados atrativos turísticos naturais;
- c) c) competições esportivas de nível nacional e internacional entre participantes brasileiros e de outros países, com forte apelo turístico;
- d) d) Rua de Lazer, com a implementação de atividades de lazer esportivo aliadas a manifestações artísticas ou a prestações de serviços de cunho social como cortes de cabelo, confecção de documentos entre outros;
- e) e) atividades de lazer esportivo em praças públicas ou áreas comunitárias, beneficiando socialmente populações localizadas; e
- f) f) prática de atividades físicas visando à melhoria da qualidade de vida com preservação da saúde;

III - no turismo:

- a) a) ações de promoção do turismo cultural, com a implementação de roteiros de visitas a monumentos históricos, sítios arqueológicos, edificações tombadas urbanas e rurais, museus e outros, ou com a realização de eventos culturais capazes de atrair público de outros Estados ou de outros países;
- b) b) projetos de turismo rural, implantando roteiros de visitas a edificações rurais não tombadas, para recreação e divulgação da antropologia cultural local; e
- c) c) promoção de eventos científicos, tecnológicos, de negócios ou de discussão setorial, com participantes de outros Estados ou de outros países;

§ 2º Relativamente ao Programa previsto no inciso III do art. 4º deste Decreto, a palavra lazer identifica as atividades esportivas praticadas sem a pretensão de superar índices de rendimento, sem comparações atléticas, nem a rígida observância a regras oficiais.

§ 3º Relativamente ao Programa previsto no inciso IV do art. 4º deste Decreto, segue glossário da linguagem técnica utilizada:

I - atrativo turístico: local, objeto, pessoa, fenômeno, evento ou manifestação capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los;

II - serviços e equipamentos turísticos: conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística, relacionados ou próximos a um atrativo;

III - produto turístico: conjunto de atrativos, equipamentos e serviços acrescidos de facilidade, ofertados de forma organizada; e

IV - modais: terminais de transporte.

Art. 6º Os itens de discriminação dos subprogramas, critérios de avaliação e diretrizes de gestão para os Programas de que trata o art. 4º deste Decreto ficam estabelecidos da seguinte forma:

I - Programa de Integração do Lazer:

a) classificação de projetos do Subprograma da Infra-Estrutura para o Lazer:

- 1. apoio à construção de espaços multiuso; e
- 2. estímulo à adaptação de espaços para o lazer integrado;

b) classificação de projetos do Subprograma de Serviços e Pesquisas para o Lazer:

- 1. apoio ao inventário, cadastramento e divulgação dos serviços e equipamentos existentes para o lazer integrado;
- 2. incentivo a ações de empreendedorismo na área do lazer integrado;
- 3. estímulo a pesquisas sobre o conceito de lazer integrado;
- 4. apoio a fóruns de debates sobre lazer integrado; e
- 5. fomento a campanhas de incentivo ao lazer integrado;

- Lazer:
- c) classificação de projetos do Subprograma de Capacitação para o Lazer:
 - 1. incentivo à capacitação dos gestores do lazer integrado;
 - d) classificação de projetos do Subprograma de Fortalecimento Institucional:
 - 1. incentivo à integração de instituições públicas responsáveis pela gestão do lazer integrado;
 - e) critérios complementares para avaliação de projetos:
 - 1. coerência do plano de aplicação em relação à natureza da ação e ao volume das atividades propostas;
 - 2. clareza da justificativa e dos objetivos do projeto quanto às informações quantitativas e qualitativas dos resultados esperados com a realização da ação que poderão ser numéricas ou conceituais:
 - 2.1. público alvo: menção ao gênero e faixa etária do público;
 - 2.2. quantidade de público: quantidade de público a ser atingida;
 - 2.3. metas: resultados a curto, médio ou longo prazo, na área envolvida;
 - 3. existência, entre os objetivos do projeto, de informação relativa à contrapartida para a população, sob a forma de doação de obras, gratuidade de ingressos ou similares;
 - 4. relação custo-benefício entre o total a ser aplicado e as vantagens resultantes para a área envolvida;
 - 5. respeito ao princípio da descentralização;
 - 6. existência de responsável técnico habilitado nas áreas envolvidas;
 - 7. tradição de atividades na área e credenciamento técnico do proponente;
 - 8. capacidade técnico-operativa do proponente;
 - f) diretrizes de atuação gerencial:
 - 1. estímulo à integração entre turismo, cultura e esporte;
 - 2. busca de parcerias nas áreas social e da educação, entre outras, para ações de integração com o turismo, cultura ou esporte;
 - 3. busca de parcerias com instituições municipais para o fomento do lazer integrado;
 - 4. busca de parcerias com instituições federais conforme legislação nacional existente para ações de integração;
 - 5. busca de parcerias com instituições de ensino ou de capacitação especializada;
 - 6. estímulo à sensibilização dos agentes públicos envolvidos no lazer integrado;
 - 7. apoio à consolidação da filosofia do lazer integrado no Estado;
 - 8. intermediação de parcerias entre os setores públicos envolvidos para a evolução do lazer integrado; e
 - 9. incentivo a ações que ofereçam, em contrapartida, a oferta de benefícios de caráter social a um ou mais segmentos da população;

II - Programa de Desenvolvimento da Cultura:

a) classificação de projetos do Subprograma de Organização do Mercado Cultural:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que a denominação Mercado Cultural, constante na alínea “a” do inciso II do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, refere-se à cultura como um segmento econômico;

2. apoio a ações que promovam a circulação da produção cultural no Estado;

3. estímulo a eventos para intercâmbio de idéias, como palestras e fóruns, entre outros; e

4. incentivo ao empreendedorismo cultural;

b) classificação de projetos do Subprograma de Implantação da Rede de Informações sobre a Cultura de Santa Catarina - RIC/SC:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se à alínea “b” do inciso II do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Implantação da Rede Integrada de Cultura de Santa Catarina - RIC/SC;

2. apoio a ações de formação e capacitação via *internet*;

3. estímulo à realização de inventário, cadastro e divulgação das manifestações culturais e da produção artística regionais;

4. incentivo à disponibilização dos inventários regionais em rede informativa de âmbito estadual;

5. fomento à elaboração e divulgação do calendário cultural catarinense; e

6. estímulo à criação de espaços virtuais destinados à divulgação de trabalhos de novos artistas nas áreas de literatura, artes visuais, fotografia e vídeo, entre outros;

c) classificação de projetos do Subprograma de Proteção e Valorização do Patrimônio Cultural Imaterial:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se à alínea “c” do inciso II do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Resgate e Difusão da Herança Cultural e do Patrimônio Imaterial;

2. apoio ao reconhecimento dos mestres artífices catarinenses;

3. estímulo ao inventário, registro, desenvolvimento e proteção das manifestações culturais catarinenses de caráter imaterial;

4. fomento à divulgação do patrimônio cultural imaterial catarinense;

5. incentivo à melhoria dos centros de memória e dos arquivos públicos; e

6. auxílio a fóruns de debates na área do patrimônio cultural imaterial;

d) classificação de projetos do Subprograma de Difusão Cultural:

1. estímulo à realização de exposições de artes visuais ou de artesanato;

2. incentivo à realização de feiras de livros;

3. apoio à realização de festivais de dança ou de teatro;

4. fomento à realização de apresentações musicais;

5. auxílio à realização de mostras na área de áudio-visual;

6. estímulo a eventos culturais em locais públicos, como praças e ruas, entre outros;

7. incentivo a ações de formação ou de aprimoramento de escritores, atores, bailarinos, pintores, musicistas e escultores, entre outros;

8. apoio a ações de formação ou aprimoramento de artesãos;

9. fomento a fóruns de debate na área das artes; e

10. apoio a estudos, pesquisas e ações na área da antropologia cultural catarinense;

e) classificação de projetos do Subprograma de Proteção e Valorização do Patrimônio Cultural Material:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se à alínea “e” do inciso II do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Valorização do Patrimônio Material e Imaterial;

2. estímulo ao inventário, cadastramento e proteção do patrimônio histórico arquitetônico catarinense;

3. apoio ao Sistema Estadual de Museus - SEM no atendimento às instituições museológicas do Estado;

4. incentivo à restauração de monumentos históricos;

5. fomento à identificação, inventário e salvaguarda do patrimônio arqueológico catarinense;

6. estímulo à criação e implementação de museus e de outros espaços públicos destinados à cultura;

7. incentivo à valorização dos sítios históricos do Estado; e

8. apoio a fóruns de debates na área do patrimônio cultural material;

f) critérios complementares para avaliação de projetos:

1. coerência do plano de aplicação em relação à natureza da ação e ao volume das atividades propostas;

2. clareza da justificativa e dos objetivos do projeto, quanto às informações quantitativas e qualitativas dos resultados esperados com a realização da ação que poderão ser numéricas ou conceituais:

2.1. público alvo: menção ao gênero e faixa etária de público;

2.2. quantidade de público: quantidade de público a ser atingida;

2.3. metas: resultados a curto, médio ou longo prazo, na área envolvida;

3. existência, entre os objetivos do projeto, de informação relativa à contrapartida para a população, sob a forma de doação de obras, gratuidade de ingressos ou similares;

4. custo-benefício entre o total a ser aplicado e os resultados para a área envolvida;

5. respeito ao princípio da descentralização;

6. valorização das manifestações culturais regionais;

7. valorização e proteção da cultura catarinense;

8. tradição de atividades na área ou credenciamento técnico do proponente;

9. capacidade técnico-operativa do proponente;

10. respeito à legislação existente na área do patrimônio cultural material;

11. atendimento ao programa do patrimônio cultural imaterial do Estado;

- do projeto;
12. existência de um profissional habilitado como responsável técnico
 13. prestígio ao artista catarinense; e
 14. oportunidade de o artista catarinense ter contato com idéias e obras de artistas nacionais e internacionais;
- g) diretrizes de atuação gerencial:
1. estímulo à criação e ao fortalecimento de associações culturais;
 2. auxílio à pesquisa de novas fontes de financiamento da cultura;
 3. estímulo à organização de artesãos e artistas em associações de classe;
 4. apoio à divulgação da arte catarinense;
 5. estímulo ao atendimento de todas as áreas de manifestação artística;
 6. promoção da integração entre agentes municipais e regionais de cultura;
 7. apoio à divulgação das atividades culturais catarinenses no Estado;
 8. incentivo à circulação no Estado de espetáculos ou mostras contratadas inicialmente para uma única cidade;
 9. apoio a ações que estimulem a formação de público em todo o Estado;
 10. busca de parcerias com órgãos públicos e privados municipais para a integração da Rede de Informações Culturais - RIC;
 11. busca de parcerias com espaços virtuais nacionais para a divulgação do calendário cultural catarinense;
 12. promoção de parcerias com embaixadas e consulados de países cuja memória cultural se assemelhe às existentes no Estado;
 13. busca de possíveis acordos com o MINC/IPHAN dentro das políticas nacionais para a área do patrimônio cultural imaterial;
 14. busca de possíveis acordos com o MINC dentro das políticas nacionais para a área das artes;
 15. busca de possíveis acordos com o MINC/IPHAN dentro das políticas nacionais para a área do patrimônio cultural material;
 16. estímulo à criação de conselhos municipais e regionais de cultura;
 17. incentivo à implementação de leis municipais de cultura;
 18. incentivo à adoção de editais de seleção nos municípios e no Estado; e
 19. estímulo a ações que ofereçam, em contrapartida, a oferta de benefícios de caráter social a um ou mais segmentos da população;

III - Programa de Desenvolvimento dos Esportes:

- a) classificação de projetos do Subprograma de Incremento de Atividades Esportivas no Estado:
1. apoio à formação profissional para a gestão do esporte e do lazer;
 2. fomento à adequação de espaços e equipamentos para a prática esportiva e o lazer de populações especiais;
 3. estímulo à formação profissional específica para a coordenação do esporte e do lazer das populações especiais;

4. incentivo à prática esportiva e ao lazer nas populações especiais;
 5. apoio a fóruns de debates sobre a prática esportiva e o lazer;
 6. incentivo à prática de esportes radicais e de aventura;
 7. fomento à pesquisa científica nas áreas do esporte e do lazer; e
 8. apoio ao aprimoramento dos praticantes de atividades esportivas;
- b) classificação de projetos do Subprograma de Infra-Estrutura e

Parcerias para o Esporte e Atividades Físicas:

1. apoio à construção ou à reforma de espaços destinados ao esporte e ao lazer;
2. estímulo à adequação de espaços públicos para a prática do esporte e do lazer;
3. apoio à aquisição de materiais e equipamentos para o esporte e o lazer;
4. apoio à realização de atividades esportivas e de lazer em espaços públicos temporariamente ociosos ou disponíveis; e
5. incentivo à formação profissional para a gestão de espaços destinados ao esporte e ao lazer;

c) classificação de projetos do Subprograma de Promoção e Marketing:

1. apoio a campanhas de valorização do esporte e do lazer;
- d) classificação de projetos do Subprograma de Esporte de

Rendimento:

1. incentivo à realização de competições regionais ou estaduais;
 2. apoio à evolução do esporte de rendimento;
 3. fomento a mecanismos de formação de novos atletas;
 4. incentivo à formação profissional de dirigentes e demais gestores do esporte de rendimento;
 5. apoio à participação do atleta catarinense em competições estaduais, nacionais e internacionais;
 6. estímulo a programas de aprimoramento do desempenho de atletas;
 7. auxílio ao aprimoramento do desempenho de paratletas;
 8. apoio à adequação de espaços e de equipamentos destinados ao treinamento de paratletas;
 9. fomento à realização de fóruns de debates sobre o esporte de rendimento; e
 10. incentivo à pesquisa científica na área do esporte de rendimento;
- e) classificação de projetos do Subprograma de Desporto de

Participação:

1. incentivo ao uso de áreas esportivas escolares pelo esporte de participação;
2. apoio à formação profissional para o esporte de participação;
3. fomento à realização de fóruns de debates sobre o esporte de participação;
4. incentivo à pesquisa científica na área do esporte de participação;
5. apoio à prática regular de atividades esportivas como fator de saúde preventiva; e

6. estímulo ao aprimoramento dos praticantes do esporte de participação;

f) classificação de projetos do Subprograma de Esporte Escolar e de Inclusão:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se à alínea “f” do inciso III do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Desporto de Base e Inclusão;

2. fomento a ações que contemplem atividades esportivas com inclusão social;

3. incentivo à prática esportiva em complementação às atividades escolares, sem prejuízo para as aulas de educação física;

4. apoio aos festivais e campeonatos esportivos entre escolas;

5. estímulo à realização de fóruns de debates sobre o esporte escolar e de inclusão;

6. incentivo à pesquisa científica nas áreas do esporte escolar e de inclusão; e

7. apoio ao aprimoramento dos praticantes do esporte escolar e do esporte de inclusão;

g) classificação de projetos do Subprograma de Projetos Especiais:

1. fomento ao esporte de apresentação em modalidades esportivas não regulamentadas oficialmente;

2. incentivo ao desenvolvimento de pesquisas na área do esporte e do lazer;

3. apoio a ações que contemplem o esporte e o lazer sem impacto ambiental;

4. estímulo à formação profissional dos responsáveis pelo esporte e pelo lazer em ambientes naturais;

h) critérios complementares para avaliação de projetos:

1. coerência do plano de aplicação em relação à natureza da ação e ao volume das atividades propostas;

2. clareza da justificativa e dos objetivos do projeto, quanto às informações quantitativas e qualitativas dos resultados esperados com a realização da ação que poderão ser numéricas ou conceituais:

2.1. público alvo: menção ao gênero e faixa etária de público;

2.2. quantidade de público: quantidade de público a ser atingida; e

2.3. metas: resultados a curto, médio ou longo prazo, na área

envolvida;

3. existência, entre os objetivos do projeto, de informação relativa à contrapartida para a população, sob a forma de doação de obras, gratuidade de ingressos ou similares;

4. relação custo-benefício entre o total a ser aplicado e as vantagens resultantes para a área envolvida;

5. respeito ao princípio da descentralização;

6. relevância para o desenvolvimento do esporte e do lazer na região;

7. valorização do esporte e do lazer catarinenses;

8. tradição do proponente em atividades na área do esporte e do lazer;

9. capacidade técnico-operativa do proponente;

- de lazer;
- responsável;
- lazer;
- lazer na região;
- ação;
- responsável técnico;
- atividade esportiva e para o público envolvido; e
- esportiva;
- i) diretrizes de atuação gerencial:
- esporte e lazer das populações especiais;
- lazer;
- esportiva de natureza étnica;
- lazer;
- nacionais para a área do esporte e lazer;
- elaboração dos projetos de construção ou de reforma de espaços destinados ao esporte e lazer;
- enfoque do *marketing* promocional;
- conjunto pelos responsáveis de todas as instituições envolvidas;
- profissionais com formação específica;
- programas esportivos nas escolas;
- programas esportivos em comunidades carentes de inclusão;
10. obediência às normas técnicas de cada modalidade esportiva ou
 11. existência de um profissional da área esportiva na equipe técnica
 12. utilização adequada do potencial promocional do esporte e do
 13. relevância do projeto para o desenvolvimento do esporte e do
 14. credenciamento dos organizadores ou dos responsáveis pela
 15. existência de um profissional de educação física como
 16. atendimento a normas específicas de segurança ao praticante de
 17. respeito às normas técnicas vigentes para cada modalidade
 1. estímulo à prática de atividades esportivas e de lazer na sociedade;
 2. fomento à implementação de normas técnicas específicas para o
 3. auxílio à pesquisa de novas fontes de financiamento do esporte e
 4. fomento à geração de emprego e renda no esporte e lazer;
 5. estímulo ao esporte e lazer como fatores de saúde preventiva;
 6. apoio à valorização da identidade cultural através de atividade
 7. incentivo ao inventário e registro do esporte e lazer catarinenses;
 8. apoio à criação de conselhos municipais e regionais de esporte e
 9. busca de possíveis parcerias com o ME dentro das políticas
 10. estímulo à assessoria de profissionais da área esportiva na
 11. incentivo a ações esportivas e de lazer planejadas também sob o
 12. estímulo e desenvolvimento de ligas esportivas regionais;
 13. fomento à composição de calendários esportivos elaborados em
 14. apoio ao desenvolvimento do esporte de participação;
 15. estímulo para o esporte de participação ser orientado por
 16. estímulo junto às Secretarias de Educação para a adoção de
 17. incentivo junto às Secretarias da área social para adoção de

18. fomento à implementação de legislação apropriada à prática do esporte e do lazer ao ar livre;

19. estímulo à promoção da região ou do Estado por meio do esporte e do lazer;

20. apoio a uma abrangência equânime através dos tipos de projetos (eventos, construções, apoio a atletas, capacitação e pesquisa, entre outros);

21. fomento às parcerias público-privadas para o esporte e o lazer;

22. estímulo às parcerias entre órgãos públicos para o esporte e o lazer; e

23. incentivo a ações que ofereçam, em contrapartida, a oferta de benefícios de caráter social a um ou mais segmentos da população;

IV - Programa de Desenvolvimento do Turismo:

a) classificação de projetos do Subprograma de Informações e Estudos Turísticos:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se à alínea “f” do inciso IV do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Serviços e Pesquisas para o Turismo;

2. apoio à criação de sistemas de informações, de estatísticas e estudos do turismo catarinense;

3. estímulo à realização de inventário e cadastro de atrativos e produtos turísticos;

4. incentivo a estudos de capacidade de carga em atrativos naturais;

5. fomento a prospecções do meio ambiente para subsidiar a sustentabilidade de atrações turísticas;

6. apoio a estudos sobre a competitividade do turismo catarinense;

7. auxílio a iniciativas de aplicação de novas tecnologias que visem o desenvolvimento do turismo no Estado; e

8. estímulo à realização de fóruns de debates acerca de estudos realizados sobre o turismo catarinense;

b) classificação de projetos do Subprograma de Elaboração de Pesquisas Mercadológicas e Estudos de Mercado:

1. apoio à realização de pesquisas para identificar oportunidades de mercado;

c) classificação de projetos do Subprograma de Estruturação de Atrativos e de Espaços Turísticos:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se às alíneas “a” e “e” do inciso IV do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Estruturação de Atrativos e Subprograma de Acessibilidade a Atrativos e Destinações;

2. apoio à realização de melhorias no entorno de atrativos turísticos;

3. incentivo à implementação de acessos a atrativos turísticos;

4. estímulo à implantação de sinalização turística;

5. fomento à implementação de infra-estrutura receptiva em municípios-Centro de Atendimento ao Turista - CAT; e

6. auxílio à implantação de portais turísticos regionais;

d) classificação de projetos do Subprograma de Sustentabilidade de Destinações Turísticas:

1. apoio à elaboração de plano de manejo de locais ecológicos; e
2. incentivo à implementação de plano de manejo de locais ecológicos;

e) classificação de projetos do subprograma de regionalização do turismo:

1. apoio ao desenvolvimento dos segmentos turísticos do Estado;
2. estímulo à roteirização turística do Estado;
3. incentivo à divulgação de produtos turísticos regionais;
4. auxílio à promoção de eventos turísticos regionais; e
5. fomento à elaboração de planos estratégicos regionais;

f) classificação de projetos do Subprograma de Sensibilização e Conscientização Turística:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se às alíneas “g” e “h” do inciso IV do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Estímulo à Participação da População Local em Empreendimentos Turísticos e Subprograma da Conscientização Turística da Comunidade;

2. apoio a campanhas de sensibilização e conscientização turística; e
3. estímulo à conscientização turística nas escolas;

g) classificação de projetos do Subprograma de Capacitação de Recursos Humanos para o Turismo e Subprograma da Qualificação dos Serviços Turísticos no Estado:

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que as alíneas “c” e “i” do inciso IV do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, referem-se ao Subprograma de Qualificação dos Serviços Turísticos em Santa Catarina;

2. estímulo à qualificação dos serviços turísticos;
3. apoio a centros e escolas de formação turística; e

4. incentivo à normalização do turismo para certificação da qualidade de produtos e serviços turísticos;

h) classificação de projetos do Subprograma da Promoção e Comercialização do Produto Turístico do Estado;

1. para efeitos deste Decreto, fica estabelecido que este Subprograma refere-se à alínea “l” do inciso IV do art. 8º da Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006, Subprograma de Apoio à Comercialização do Produto Turístico Catarinense;

2. apoio à identificação da imagem e da marca de destinos turísticos;
3. incentivo à elaboração de programas de promoção, divulgação e

comercialização do destino turístico do Estado e suas regiões nos mercados nacional e internacional;

4. fomento à elaboração do plano de *marketing* turístico catarinense;
5. estímulo à implementação do plano de *marketing* turístico

catarinense;

6. apoio à realização de salões de turismo do Estado;

7. incentivo a órgãos públicos municipais para a implantação de espaços virtuais destinados à divulgação turística dos municípios; e

8. fomento a missões ou viagens técnicas nacionais e internacionais;

i) critérios complementares para avaliação de projetos:

1. coerência do plano de aplicação em relação à natureza da ação e ao volume das atividades propostas;

2. clareza da justificativa e dos objetivos do projeto, quanto às informações quantitativas ou qualitativas pelos resultados esperados com a realização da ação que poderão ser numéricas ou conceituais:

2.1. público alvo: menção ao gênero e faixa etária do público;

2.2. quantidade de público: quantidade de público a ser atingida; e

2.3. metas: resultados a curto, médio ou longo prazo, na área envolvida;

3. existência, entre os objetivos do projeto, da designação de meta relativa à contrapartida para a população, sob a forma de doação de obras ou gratuidade de ingressos ou similares;

4. relação custo-benefício entre o total a ser aplicado e as vantagens resultantes para a área envolvida;

5. respeito ao princípio da descentralização;

6. tradição de atividades na área ou credenciamento técnico do proponente;

7. existência de um responsável técnico com formação na área de turismo; e

8. existência de um técnico ambiental na coordenação da ação;

j) diretrizes de atuação gerencial:

1. apoio à pesquisa e monitoramento de visitantes nos Centros de Atendimento ao Turista - CAT;

2. estímulo à criação de sistemas de informações entre os CATs;

3. incentivo à detecção da satisfação do turista em relação a equipamentos, destinos e serviços turísticos;

4. acompanhamento e monitoramento do Inventário Turístico - INVITUR, realizado por Universidades;

5. busca de parcerias com o Ministério do Turismo dentro da legislação existente sobre a realização de estudos e pesquisas para a área;

6. estímulo a ações de definição de mercados e segmentos;

7. apoio à implantação de saneamento básico em destinações turísticas;

8. estímulo ao tratamento adequado de resíduos sólidos em destinações turísticas;

9. busca de parcerias com órgãos públicos competentes para a viabilidade da estruturação de atrativos e espaços turísticos;

10. incentivo à ampliação da malha aérea nacional e internacional;

11. incentivo à adequação de equipamentos turísticos a populações especiais;

12. busca de parcerias com órgãos públicos competentes para a implementação de melhorias dos modais de transporte e sua integração a nível regional;

13. estímulo ao monitoramento de dados e estudos de impactos ambientais em locais ecológicos;

14. busca de parcerias com órgãos públicos de meio ambiente dentro das políticas ambientais existentes;
15. apoio ao desenvolvimento da regionalização do turismo catarinense;
16. busca de parcerias com o Ministério do Turismo dentro da legislação e das políticas nacionais para a área do turismo regional;
17. incentivo à sensibilização turística;
18. fomento à sensibilização do empresariado para a melhoria dos equipamentos e adaptação para populações especiais;
19. apoio ao fortalecimento do segmento turístico catarinense;
20. incentivo ao planejamento de novos empreendimentos turísticos;
21. busca de parcerias com órgãos públicos municipais e federais dentro da legislação existente para a área;
22. estímulo à qualificação de equipamentos e serviços turísticos catarinenses;
23. acompanhamento e monitoramento do Cadastro dos Prestadores de Serviços Turísticos do Estado - CADASTUR;
24. auxílio à priorização das demandas para a qualificação dos serviços turísticos;
25. apoio às ações de promoção e comercialização do produto turístico do Estado por meio de orientações e fornecimento de dados;
26. apoio a uma abrangência equânime através dos tipos de projetos (eventos, capacitação e pesquisas, entre outros), bem como por meio do atendimento a todas as áreas (turismo de eventos, de aventura, cultural, náutico, rural, entre outras); e
27. estímulo a ações que ofereçam em contrapartida a oferta de benefícios de caráter social a um ou mais segmentos da população.

CAPÍTULO III DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 7º Relativamente à avaliação, os projetos devem, no mínimo, oferecer condições de aderência a um item de um subprograma.

Parágrafo único. A aplicação de outros critérios para complementar a avaliação dependerá das peculiaridades de cada projeto.

Art. 8º As diretrizes de atuação gerencial não contemplam apresentação de projetos no âmbito dos programas de que trata este Decreto e em que estão inseridas.

Parágrafo único. Conforme estabelecido pela Lei Complementar nº 381, de 7 de maio de 2007, fica a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte - SOL responsável pela priorização da área de atuação gerencial, bem como pela eventual orientação operacional à respectiva vinculada.

Art. 9º De acordo com o disposto na Lei nº 13.336, de 8 de março de 2005, e no Decreto nº 1.291, de 18 de abril de 2008, fica a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte - SOL, por intermédio de sua Diretoria de Políticas Integradas do Lazer - DIPI, responsável pela avaliação de projetos conforme as discriminações de programas e subprogramas e de acordo com os critérios para aplicação das políticas especificados neste Decreto.

Parágrafo único. A avaliação de que trata o *caput* terá a função de embasamento para a aprovação dos conselhos estaduais e homologação dos comitês gestores das áreas correspondentes.

Art. 10. No exercício das atribuições definidas na Lei Complementar nº 381, de 7 de maio de 2007, fica a Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte - SOL responsável pela articulação para a apresentação de projetos em subprogramas julgados prioritários e para a integração da participação municipal e regional em movimentos reguladores, com o objetivo de organizar a aplicação e garantir a implementação do Plano Estadual da Cultura, do Turismo e do Desporto do Estado de Santa Catarina - PDIL de que trata este Decreto.

§ 1º As articulações necessárias poderão originar a formação de grupos de trabalho, comitês, comissões ou conselhos, em nível regional ou estadual.

§ 2º As articulações poderão abranger órgãos públicos municipais ou instituições setoriais de âmbito municipal ou regional e poderão contemplar programas federais.

§ 3º Em todos os casos, qualquer instância de articulação deverá contar com a participação ativa da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Regional - SDR correspondente e a anuência do respectivo Conselho de Desenvolvimento Regional - CDR.

§ 4º No caso de movimentos reguladores da integração municipal e regional, as eventuais formações de grupos de trabalho, sua composição, organização e decisões deverão ter a aprovação do Conselho Estadual da área correspondente antes da devida implementação.

Art. 11. O Secretário de Estado de Turismo, Cultura e Esporte, no âmbito de sua competência, fica autorizado a baixar normas administrativas, quando necessárias, ao fiel cumprimento do disposto neste Decreto.

Art. 12. Este Decreto entra em vigor na data de sua publicação, com efeitos retroativos de regulamentação que ratificam, pela auto-aplicação, os programas e subprogramas constantes na Lei nº 13.792, de 18 de julho de 2006.

Florianópolis, 3 de fevereiro de 2009.

LUIZ HENRIQUE DA SILVEIRA - Governador do Estado

APÊNDICE 4 – Plano Catarina: turismo, diversidade e diversidade 2020





Santa Catarina atualmente possui um papel preponderante no composto do produto turístico do Brasil, que se posiciona hoje de forma mais competitiva no mercado turístico mundial e já é indutor de grandes fluxos turísticos nacionais e internacionais.

Elaborado a partir de três pressupostos básicos - Turismo, mas com Qualidade e Diversidade, o Plano Catarina – Plano de Marketing Turístico do Estado de Santa Catarina, visa tornar os produtos turísticos de Santa Catarina e das suas 10 Regiões não apenas conhecidos, mas principalmente bem posicionados no mercado, de forma que sejam comprados na escala de sua potencialidade, gerando desenvolvimento e empregos, aumentando o valor das receitas e distribuindo renda para a população local.

O Plano Catarina tem uma perspectiva de longo prazo, até 2020. Partiu de uma análise rigorosa da realidade atual e das principais tendências, incorporando informações técnicas qualitativas, quantitativas e precisas, bem como a opinião e sugestões dos empresários e gestores do turismo de todo o Estado, de forma que as alternativas estratégicas e operacionais propostas possam servir de referência para as atuações, imediatas e futuras, de todo o setor turístico de Santa Catarina.

O Plano é uma iniciativa da SOL – Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte de Santa Catarina e SANTUR – Santa Catarina Turismo, e está sendo executado pela Chias Marketing, empresa especializada em Marketing Turístico, a partir de uma metodologia que já foi testada e que teve resultados positivos na sua implantação em diversos destinos. Ao todo, foram 10 meses de trabalho, 27 técnicos envolvidos diretamente, mais de 5,800 horas de trabalho, 85 municípios visitados, 11 seminários com 745 participantes das 10 regiões turísticas, 130 documentos analisados, 1500 imagens produzidas, quatro pesquisas de mercado em um total de 2570 entrevistas realizadas.

Este documento sintetiza os principais resultados e informações para a construção de um processo de implantação compartilhada, entre o setor público, o setor privado e o 3º setor nas 10 Regiões Turísticas, as quais terão a oportunidade de participar ativamente na definição de cada Plano Operacional no âmbito local.

O Plano é um guia, que concretiza os desejos e aspirações de todo o setor envolvido com o turismo. Agora é o momento de passar para a ação, colocando o Plano Catarina em prática, ou melhor, passar do “dito ao feito”.



FASE I - A Análise da Situação Atual

O CENÁRIO ATUAL

ENTENDENDO O MERCADO TURÍSTICO E O TURISMO DE SANTA CATARINA:

Análise da atividade turística no mundo, no Brasil e no Estado, para conhecer e melhor compreender o contexto e a realidade do turismo de Santa Catarina.

Alguns números importantes: em 2008 o movimento estimado de turistas no Estado foi de 21 milhões, sendo 95% nacional e 5% internacional. Destes, 71% são argentinos. 50% do fluxo internacional concentra-se entre janeiro e fevereiro.

O gasto médio é de R\$ 90 para o turista internacional e de R\$ 60 para o turista nacional, na alta temporada. Na baixa temporada o turista nacional gasta R\$ 90 por dia e o internacional R\$ 100.

A estadia média na alta temporada é de 10 dias para o turista nacional e de 6 dias para o internacional. Na baixa diminui em média dois dias. 32% hospedam-se em hotéis.

Santa Catarina é um importante destino brasileiro receptivo de turismo de lazer internacional. Florianópolis é o 3º destino mais visitado e Balneário Camboriú é o 6º.

A OPINIÃO DO TURISTA ATUAL:

Pesquisa aplicada pelo Núcleo de Turismo da Fundação Getúlio Vargas aos turistas em visita a Santa Catarina, com o objetivo de conhecer a sua opinião e comportamento, abordando 39 aspectos majoritariamente qualitativos.

Foram entrevistados 1.700 turistas em 18 cidades, nas 10 Regiões Turísticas do Estado.



O TURISTA QUE VISITOU SANTA CATARINA:

77% dos entrevistados eram turistas frequentes
23% dos estrangeiros estavam em sua 1ª visita ao Brasil
86% não compararam o destino com nenhum outro antes de decidir pela sua viagem ao Estado
83% viajaram auto-organizados, 70% compraram pela Internet
17% utilizaram agência
64% buscaram informação na internet
86% tiveram as expectativas atendidas
99,5% recomendam
93% querem voltar

SANTA CATARINA PELO TURISTA ATUAL:

BELEZA NATURAL:

Praias e mar.....	56%
Litoral e natureza.....	49%
serra e natureza.....	4%

COMIDA:

Peixe.....	29%
------------	-----

CIDADE:

Florianópolis.....	35%
--------------------	-----

FESTA:

Oktoberfest.....	25%
Carnaval.....	11%

ESPORTE:

Surf.....	26%
-----------	-----

O POVO CATARINENSE É ABERTO AOS TURISTAS:

91% CONCORDAM

OS ATRIBUTOS DE SANTA CATARINA:

Praias.....	21%
Belezas naturais.....	9%
Hospitalidade.....	7%

O MELHOR:

Praias e natureza.....	49%
Praias e mar.....	43%
Natureza.....	8%

O QUE HÁ DE NEGATIVO, O PIOR:

A infraestrutura rodoviária.....	24%
Especificamente as estradas.....	14%

A OPINIÃO DO TRADE

Pesquisa aplicada às maiores operadoras que comercializam Santa Catarina nos seus principais mercados nacionais e internacionais.

85 operadoras foram entrevistadas no Brasil e no exterior por consultores especialistas nos respectivos mercados:

Mercados Nacionais pesquisados: São Paulo, Paraná e Rio Grande do Sul

Mercados Internacionais pesquisados: Alemanha, Argentina, Estados Unidos, Itália, Peru, Portugal, Uruguai e Canadá.

O TRADE NACIONAL:

Sobre o turismo de Santa Catarina, eles consideram...

Bom e ótimo	87%
A estrutura satisfatória.....	68%
Difícil negociar com o <i>trade local</i>	71%

Eles recomendam...

Melhorar a infraestrutura.....	61%
Incrementar os produtos ecoturísticos.....	48%
Melhorar a comunicação dos produtos.....	39%

O TRADE INTERNACIONAL:

81% do *trade* internacional do Mercosul diz encontrar qualidade nos produtos de praia e natureza do turismo de SC.

E o *trade* de longa distância considera SC...

"O novo do Brasil"	74%
Logística da operação complicada.....	34%
Pouco conhecida	30%

O que incrementaria o Turismo Internacional em Santa Catarina...

Atrativos naturais	77%
Imagem e posicionamento mais diversificados	68%
Esportes e aventura	53%
Ecoturismo	34%
Produtos culturais	30%

A OPINIÃO INTERNA

Consulta aos profissionais dos setores público e privado e do 3º setor envolvidos diretamente com a atividade turística de Santa Catarina:

11 seminários de trabalho com o *trade*

745 profissionais da cadeia produtiva das regiões participaram ativamente

A IMAGEM TURÍSTICA DO ESTADO NO MERCADO:

É positiva, mas limitada...

No mercado internacional, vinculada a sol e praia e belezas naturais.

No mercado nacional, além disso, também transmite a imagem de segurança e qualidade de vida.

Sobre a PROMOÇÃO, 54% recomendam que seja realizada por regiões integradas e 26% por meio dos segmentos.

AS VISITAS TÉCNICAS E O PRODUTO

Reconhecimento e avaliação *in loco* dos destinos e produtos turísticos de Santa Catarina, por consultores especializados em conjunto com técnicos da Santur e das Regiões Turísticas:

29 viagens pelas regiões do Estado

85 municípios visitados

500 atrativos avaliados

Mais de 1.500 fotos feitas durante as visitas técnicas

A GRADE DE DESTINOS E PRODUTOS:

137 produtos foram selecionados e priorizados para promoção, de acordo com seu potencial de atração de turistas, de estruturação e qualidade do produto, de identidade catarinense, pela diversidade de atividades e pelo seu grau de aproveitamento atual.

DISTRIBUIÇÃO DOS PRODUTOS ATUAIS POR SEGMENTO



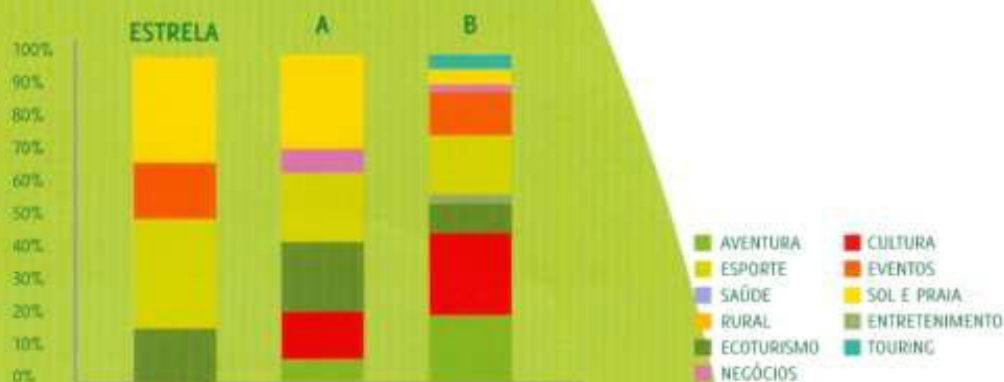
A OFERTA ATUAL NO MERCADO

Análise da presença dos produtos turísticos de Santa Catarina nos catálogos de vendas dos operadores internacionais: 37 catálogos consultados.

A PRESENÇA DAS REGIÕES TURÍSTICAS NA OFERTA COMERCIALIZADA PELO TRADE:



DISTRIBUIÇÃO DOS SEGMENTOS POR POTENCIAL DE ATRATIVIDADE DOS PRODUTOS





A VISÃO 2020

Em 2020 Santa Catarina será o destino líder do turismo brasileiro sustentável e uma referência internacional pelo seu modelo de desenvolvimento que respeita e evidencia a sua identidade e pela capacidade de proporcionar as melhores experiências para o turista em ambientes naturais.

Um destino caracterizado

...pela qualidade da sua oferta de atividades multidiversas, que fideliza novos públicos e mantém os frequentes

...pelo seu patrimônio cultural revitalizado e transformado em testemunho vivo da história e das tradições catarinenses únicas

...pela paisagem exuberante

...pelo clima especial a cada estação, em todas as regiões

...pelo estilo singular de bem receber o turista, o jeito de sua gente

...pelos contrastes e pelos encontros, pelo dinamismo e pela sedução

O POSICIONAMENTO DESEJADO:

**“SANTA CATARINA,
O DESTINO DE TURISMO
ATIVO DO BRASIL!”**

O DECÁLOGO

Por que experimentar e viver Santa Catarina:

AVENTURAR-SE NA PAISAGEM, cavalgar, escalar, pedalar, caminhar, acelerar, mergulhar, voar, romper limites...

PRATICAR ESPORTES AO AR LIVRE, remar, nadar, correr, jogar futebol, vôlei, golfe, pescar, velejar, surfar, competir, superar-se...

VIVENCIAR o dia-a-dia no campo, o *lifestyle* de praia, a cultura popular, as comunidades rurais e açorianas, desvendar a história e as raízes étnicas, visitar o patrimônio, reencontrar-se, aprender e aperfeiçoar-se, degustar vinhos, comer bem, assistir a eventos de artes plásticas, música, dança e teatro, enriquecer-se...

INTERAGIR COM A NATUREZA, caminhar, explorar cavernas, observar a vida marinha e as aves, ver baleias, emocionar-se...

PARTICIPAR de festas populares étnicas, eventos religiosos, competições esportivas, visitas técnicas, treinamentos corporativos, aprimorar-se...

RELACIONAR-SE ... em feiras, congressos, encontros de negócios...

RELAXAR na praia com charme, luxo, liberdade, conforto e comodidade, desconectar-se...

ESCAPAR em spas, termas, clínicas médicas, inspirar-se...

DIVERTIR-SE ... em festas, baladas, shows, casas noturnas, parques temáticos e aquáticos, em águas termais e sonhar...

DESVENDAR Santa Catarina, suas cidades, suas regiões, seu litoral, seus cenários, vivenciar, transformar-se....



FASE II - As Estratégias de Marketing

O QUE QUEREMOS SER E O QUE VAMOS PROMOVER

OS OBJETIVOS 2020

Reposicionar a marca Santa Catarina através de uma estratégia de marketing adequada à realidade, modernizando a imagem do destino.

Ampliar a oferta no *trade* nacional e internacional.

Diversificar e qualificar a oferta no *trade* nacional e do Mercosul.

Consolidar a imagem de Santa Catarina também como destino de inverno.

Conquistar novos mercados: aumentar os fluxos dos mercados nacionais e internacional de longa distância.

Ampliar a participação dos mercados de longa distância nacional e internacional no volume total de viagens a Santa Catarina.

Aumentar o fluxo e o gasto médio dos turistas domésticos catarinenses e regionais do Rio Grande do Sul, Paraná e Argentina.

Aumentar as receitas geradas pelo turismo no Estado.

Atingir o patamar de gasto médio do turista internacional do Brasil.

Diminuir a sazonalidade do turismo de lazer equilibrando a receita gerada ao longo dos 12 meses do ano.

Aproveitar a oportunidade da realização de eventos excepcionais no Brasil – Copa do Mundo e Jogos Olímpicos para aumentar o conhecimento de Santa Catarina em novos mercados.

O Plano Catarina quer ser referência para a liderança do Estado no turismo brasileiro.

MERCADOS PRIORITÁRIOS

SÃO PAULO
SANTA CATARINA
RIO GRANDE DO SUL
PARANÁ
ARGENTINA
CHILE
ESTADOS UNIDOS
CANADÁ
PORTUGAL
ITÁLIA
ALEMANHA

MERCADOS SECUNDÁRIOS

OUTROS DO BRASIL
OUTROS DA AMÉRICA DO SUL
OUTROS DA EUROPA

Em cada mercado-alvo a comunicação é dirigida de acordo com o portfólio de produtos por mercado.



OS MERCADOS SEGMENTADOS E AS ATIVIDADES MOTIVACIONAIS

AVENTURA	CULTURA	ECOTURISMO	ENTRETENIMENTO	ESPORTES	NEGÓCIOS	EVENTOS	SOL E PRAIA	TURISMO DE SAUDE	TURISMO RURAL	TOURING
CONDOMÍNIO ECOLOGICAMENTE	ARQUEOLOGIA E PALEONTOLOGIA	CAMPANHAS	FESTAS E BALNÁREAS	LANCHONETAS E CAFÉ	COMPRA	CONGRESSOS	CHIQUES	BEM ESTAR	EXPERIÊNCIAS RURAIS, MONUMENTOS HISTÓRICOS E MUSEUS INTERATIVOS	CITY BREAK
LANÇAMENTO	CRIMATOLOGIA	ESPELTOURISMO	VÍDEO 360 GRÁUS	CLUBS E TERCEIROS	VIAGENS TÉCNICAS	FEIRAS	NATURISMO	SAÚDE	EXPERIÊNCIAS COM CONHECIMENTO SOBRE CULTURA RURAL	CULTIVOS MARÍTIMOS
OCUPAÇÃO	ENTURTISMO	FEITICIAÇÃO	SHOWS	EVENTOS ESPORTIVOS	ACADEMIA	INCENTIVOS	RESORTS	SPA		TURISMO NÁUTICO
SPAS DE ESTIMA	ÉTICA	DESERVAÇÃO DE ANÍMOS	INICIATIVAS TURÍSTICAS	YOGA		WELL-BEING		TERMAIS		
ABRILHO	MERCADO	OBSERVAÇÃO DE SAÍAS		GOPE		WELL-BEING				
MARCA VISUAL (APP, TUBOS, PRAIA, PLACA, CULINÁRIA)	EVENTOS ARTÍSTICOS CULINÁRIA BÁSICA MÚSICA (JAZZ, MPB, POP) ARTE PLÁSTICA			RETRAI, VELO E WINDSURF		WELL-BEING				
WELL-BEING	CULTURA POPULAR FESTAS POPULARES ARTE POPULAR			YOGA						
WELL-BEING, CANTINHA DE LUNCH TURSO	GASTRONOMIA			YOGA						
VÍDEO	INTERCÂMBIO			WELL-BEING						
	PEDAGÓGICO			WELL-BEING						
	RELIIGIOSO			WELL-BEING						

A COMUNICAÇÃO

A OPINIÃO E O RECONHECIMENTO DA MARCA TURÍSTICA DE SANTA CATARINA

A OPINIÃO INTERNA



- BOA ACEITAÇÃO
- SLOGAN
- ULTRAPASSADA
- POUCA EXPRESSIVA

O TRADE NACIONAL
87% JÁ VIRAM
13% NÃO CONHECEM

O TRADE INTERNACIONAL
53% JÁ VIRAM
47% NÃO CONHECEM

O TURISTA ATUAL
42% RECONHECEM A MARCA



AS CORES DE SANTA CATARINA

NA OPINIÃO INTERNA:



NA OPINIÃO DOS TURISTAS:



A ARQUITETURA DA MARCA TURÍSTICA

O Plano Catarina propõe o desenvolvimento de uma arquitetura de marca para a promoção turística do Estado. Essa arquitetura estabelece os parâmetros para a criação de um conjunto de marcas, no qual a primeira é a marca turística do Estado, que será a marca guarda-chuva de toda a comunicação.

Com uma linguagem gráfica decorrente da marca guarda-chuva, dez marcas representarão os dez segmentos de mercado prioritários para a promoção, representando essas atividades. Paralelamente as marcas das regiões deverão estar dentro dessa nova arquitetura de marca.

Utilizando a mesma linguagem gráfica, as marcas serão aplicadas em conjunto na promoção formando o tripé marca guarda-chuva, marca segmentos e marca região turística, gerando uma imagem única e coerente com o posicionamento desejado.

A marca turística deve ter total compatibilidade com a marca turística do Brasil.

AS PALAVRAS DE SANTA CATARINA

NA OPINIÃO INTERNA:



NA OPINIÃO DOS TURISTAS:





O PLANO OPERACIONAL DE PRODUTOS: O QUE VAMOS PROMOVER

1. TOURING EM SANTA CATARINA:

Roteiros que combinam atividades diversas em duas ou mais regiões. Incluem cruzeiros marítimos, viagens de bicicleta, a cavalo, a pé, fora de estrada, em embarcações à vela e outros meios de transporte, tradicionais ou alternativos.

2. SEGMENTOS DE MERCADO PARA A PROMOÇÃO:

- Aventura
- Cultura
- Ecoturismo
- Entretenimento
- Esportes
- Negócios
- Eventos
- Sol e Praia
- Turismo de Saúde
- Turismo Rural

3. REGIÕES TURÍSTICAS



FASE III - O Plano Operacional

A PROMOÇÃO TURÍSTICA DE SANTA CATARINA

O PLANO OPERACIONAL DE PROMOÇÃO: COMO VAMOS PROMOVER

1. MACROPROGRAMA DE COMUNICAÇÃO

2. MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS GEOGRÁFICOS

3. MACROPROGRAMA DE PROMOÇÃO NOS MERCADOS SEGMENTADOS

4. MACROPROGRAMA DAS REGIÕES TURÍSTICAS

5. MACROPROGRAMA DE PESQUISA, MONITORAMENTO E INFORMAÇÃO

6. MACROPROGRAMA DE OPORTUNIDADES

Cada Macroprograma reúne os Programas, Projetos e Ações que deverão ser implantados para que os objetivos possam ser atingidos. Estarão detalhados para que funcionem como um guia que define o que e como deve ser feito.

FATORES DE SUCESSO

O Plano Catarina é um processo de planejamento vivo e dinâmico, que deve ser monitorado permanentemente e ajustado a cada ano, mas sempre - e desde que -, seja mantida a coerência com a estratégia de longo prazo, as metas e os objetivos propostos.

O Plano Catarina permite o sucesso do marketing turístico do Estado ao estabelecer:

Estratégia de longo prazo:

Posicionamento

Mensagens específicas

Orçamento para promoção correlacionado com as metas e níveis de orçamento dos concorrentes

Sistema de informação e controle de eficácia

Gestão para mudanças:

Melhoria de produtos

Planos táticos regionais

Liderança e coerência:

“ EM TODA IMPLANTAÇÃO, CADA AÇÃO TEM SEU PORQUÊ. ENQUANTO TODOS OS PROGRAMAS PROPOSTOS NÃO TIVEREM SIDO EXECUTADOS, NÃO PODEMOS VOLTAR A INVENTAR A RODA. ”

Josep Chias





Sensacional!

