

R.F. REformulada

PROGRAMA INSTITUCIONAL DE BOLSAS DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA - PIBIC - EAESP - FGV

MODELO DE CIDADE TURÍSTICA
ECONOMICAMENTE SUSTENTÁVEL

Aluno: Thiago Rombenso Sayago Soares

Orientador: Manuel A. Perez

ÍNDICE

<i>I</i>	<i>INTRODUÇÃO</i>	<u>4</u>
<i>II</i>	<i>OBJETIVOS</i>	<u>7</u>
<i>III</i>	<i>CONCEITOS UTILIZADOS</i>	<u>9</u>
	III.1 Turismo	<u>9</u>
	III.2 Turista	<u>10</u>
	III.3 Cidade Turística	<u>10</u>
	III.4 Marketing Turístico	<u>11</u>
	III.5 Pacote Turístico	<u>11</u>
<i>IV</i>	<i>O MODELO</i>	<u>13</u>
	IV.1 Perfil Turístico	<u>13</u>
	IV.2 Perfil do Turista	<u>14</u>
	IV.3 Infra-estrutura Básica	<u>15</u>
	IV.4 Plano de Ação	<u>16</u>
	IV.5 Financiamento / Captação de Recursos	<u>17</u>
	IV.6 Marketing	<u>17</u>
	IV.7 Fluxo do Dinheiro	<u>18</u>
<i>V</i>	<i>CONCLUSÃO</i>	<u>21</u>
<i>VI</i>	<i>BIBLIOGRAFIA</i>	<u>23</u>

Dedicado à Marina, sem cuja paciência
eu não conseguiria realizar este trabalho.

I INTRODUÇÃO

Antes de começarmos a discussão sobre cidades turísticas, devemos compreender o Turismo como um sistema constituído por diversas partes interdependentes.

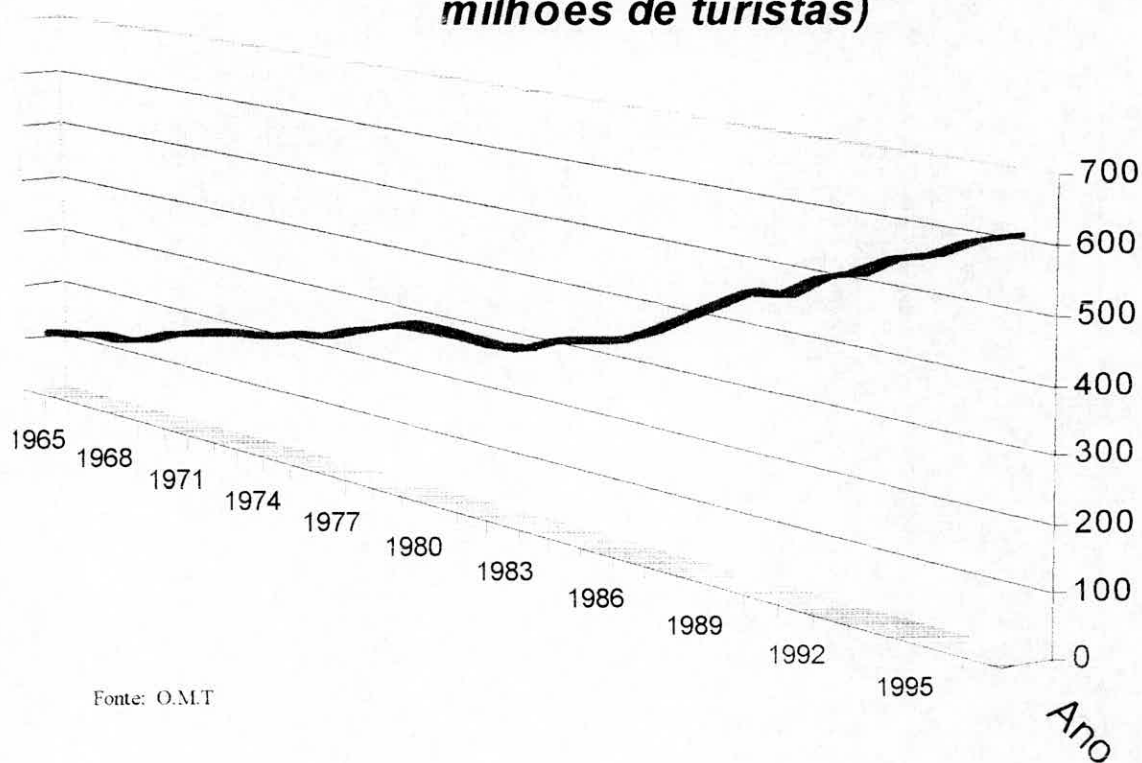
O que se quer é fundamentar a idéia de que não é responsabilidade só do governo promover o turismo, mas também não cabe somente aos empresários esse desafio. É um trabalho conjunto desses setores que proporcionará a estruturação e o crescimento dessa economia que já é vista, por especialistas, como aquilo que poderá "levar o Brasil para a frente".

Não se trata também só de trabalho em conjunto mas de pensamento estratégico e planejamento uma vez que não adianta construir um hotel de luxo à beira mar se não há rede de água e esgoto, estradas que impedem a chegada ao destino (entenda-se estradas de péssima qualidade, com problemas de manutenção e/ou que apresentem grandes congestionamentos) e praias que não comportam um

elevado número de turistas de uma só vez. Sem planejamento o único resultado obtido até agora foi a destruição dos destinos turísticos.

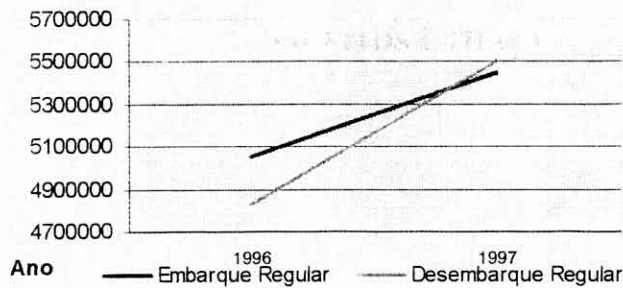
Segundo os dados da OMT (Organização Mundial de Turismo) observados no gráfico abaixo, o turismo como atividade econômica vêm apresentando taxas de crescimento constante, demonstrando o franco potencial do turismo para o desenvolvimento dos países. Além disso, o número de desembarques internacionais em aeroportos nacionais têm aumentado assim como o desembarque em vôos nacionais

Evolução do Turismo Mundial (em milhões de turistas)



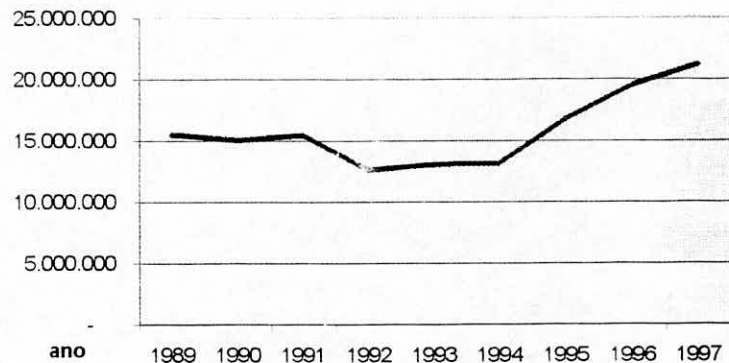
Fonte: O.M.T

Movimento internacional de passageiros nos Principais Aeroportos



Fonte: INFRAERO

Desembarque de vôos nacionais



Fonte: INFRAERO

Esses dados demonstram o potencial do Brasil como país receptor do turismo internacional e evidenciam o crescimento do turismo interno, ilustrando o oportunismo do trabalho nesse momento do turismo no Brasil.

Outro ponto que deve ser levantado é o de não conseguirmos ainda transformar um destino turístico em um pacote turístico, dificultando a comercialização desse destino, o que torna muito mais difícil o crescimento do turismo no Brasil e impossibilita que as cidades e municípios usufruam de todos os benefícios gerados por essa atividade econômica (geração de novos empregos, aumento de receita de impostos e atração de investimentos à cidade).

II OBJETIVOS

Embora pareça, em um primeiro momento, que este trabalho esteja direcionado para prefeitos e governadores isso não é de todo verdade. O projeto tem o objetivo de proporcionar ajuda a qualquer agente econômico interessado (leia-se tanto o governo quanto empresários e comerciantes) na criação, no desenvolvimento e na estruturação de uma cidade turística.

Este trabalho apresenta os passos básicos para a criação de uma cidade turística, contemplando aspectos elementares desde o levantamento de potenciais turísticos até a preparação de um plano de marketing para o destino turístico. Essas etapas são apresentadas para auxiliar o desencadeamento do processo junto aos agentes econômicos servindo como ponto de partida para o estabelecimento da estância turística. Alguns passos apresentados contam com sugestões da Embratur e de Josep-Francesc Valls, um renomado autor espanhol que escreve sobre turismo.

Pode-se pensar que o trabalho aqui exposto é um tanto quanto pretensioso em sua proposta mas se atentarmos para o fato de que cada município tem sua história e características particulares, conclui-se que qualquer cidade é uma potencial cidade turística que só não o é por falta de um conjunto de fatores (isolados ou agrupados) como incentivos, interesse dos agentes econômicos ou mão de obra devidamente treinada.

O modelo tem por objetivo possibilitar que qualquer bairro, cidade ou município possa tornar-se uma cidade turística, identificando seus pontos fortes e fracos tornando-se um pólo de atração para os turistas e utilizar a atividade turística como uma fonte de renda importante para o sustento e o desenvolvimento do local.

A opção de encaixar o trabalho no modelo de desenvolvimento econômico abordando o turismo sustentável deve-se ao fato de que o turismo sustentável proporciona a criação de empregos (diretos e indiretos), estimula a criação de empresas domésticas lucrativas, diversifica a economia local, cria instalações recreativas para serem usadas tanto pela comunidade local quanto pelos turistas e estimula melhoria nos meios de transporte locais, nos meios de comunicações e na infra-estrutura básica da comunidade porque o turismo sustentável assegura a qualidade de vida da comunidade, proporciona satisfação ao turista e manter a qualidade do ambiente do qual dependem tanto a comunidade como o turista

III CONCEITOS UTILIZADOS

III.1 TURISMO

Segundo o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, turismo é: "viagem ou excursão feita por prazer, a locais que despertam interesse; o conjunto dos serviços necessários para atrair aqueles que fazem o turismo e dispensar-lhes atendimento por meio de provisão de itinerários, guias, acomodações, transporte, etc."

Percebe-se dois pontos de vista distintos entre as definições de turismo apresentadas acima. A primeira delas está focada na motivação do turista e no destino (local da viagem). Já a segunda engloba um conceito de sistema econômico juntamente à primeira definição apresentada.

Essas definições no entanto não são suficientes para definir claramente o que é o turismo. Para um melhor entendimento, utilizaremos esses conceitos e aprofundaremos um pouco mais.

Turismo, segundo essa nova definição, **é o deslocamento de pessoas (sozinhas ou em grupo) interna ou externamente ao seu próprio território, com um objetivo diferente que o de morar no destino escolhido, utilizando a infraestrutura, o comércio e os serviços do destino durante o período desse deslocamento.**

Abordando o turismo dessa maneira, compreendemos que o turismo se estende por vários setores da economia (produtivos e de serviços) e movimenta a

economia local uma vez que durante o deslocamento as pessoas se utilizarão da estrutura e serviços locais, comendo, hospedando-se e fazendo compras.

III.2 TURISTA

Novamente utilizando o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, turista é a pessoa que faz turismo.

Essa definição é extremamente abrangente mas também causa uma certa confusão pois confunde-se o turista com o profissional do turismo.

O turista é um conceito que representa o cliente final do turismo, ou seja, aquele que durante seu deslocamento utilizará a estrutura, serviços e atrações turísticas, é para ele que são prestados a maior parte dos serviços oferecidos pela atividade turística.

Conceituado dessa maneira, há uma maior percepção do papel do turista no turismo sendo ele quem será a base para o planejamento das atividades turísticas. É o turista, ainda, quem injeta os recursos que proporcionarão o retorno do investimento feito e possibilitarão o auto sustento econômico da cidade turística.

III.3 CIDADE TURÍSTICA

Uma cidade turística é uma cidade que possui particularidades que são motivo de atração para os turistas e infra-estrutura para suportar a atividade turística. Essa definição pode ser utilizada tanto para um município quanto um bairro.

III.4 MARKETING TURÍSTICO

Nesse trabalho será adotado o conceito elaborado por VAZ no qual **"marketing turístico é um conjunto de atividades que facilitam a realização de trocas entre os diversos agentes que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de produtos turísticos"**.

Esse conceito é baseado na definição genérica de marketing dada por Philip Kotler e é utilizada pela amplitude que confere ao termo "marketing turístico" sem beneficiar um ou outro agente envolvido no ambiente do turismo. Com essa definição, o marketing turístico é compreendido também como "um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e da troca de produtos e valores" (*O.M.T., Guia para Oficinas de Treinamento dos Agentes Multiplicadores e dos Monitores. Embratur, 1997*).

III.5 PACOTE TURÍSTICO

Um pacote turístico é a sintetização das ofertas das partes componentes do produto turístico.

Decifrando essa definição proposta por VAZ, e cuja primeira aparição remete a empresa inglesa Thomas Cook em 1841, podemos compreender que ela abrange os recursos naturais, históricos e socioculturais, os serviços básicos de infraestrutura (transporte, alimentação, hospedagem e instituições de ensino) e a determinação de um preço a ser pago, assim como os procedimentos burocráticos e documentos necessários ao ingresso no destino.

O conjunto formado pela união dessas partes agrega um valor de utilidade e de preço para o turista, transformando-se em mais um fator de atratividade para o turista. Esse novo valor soma-se à motivação de viajar para um destino e constitui um dos pontos de decisão entre um local e outro.

IV O MODELO

Quando surge a idéia de uma estância turística, surge também uma assustadora quantidade de perguntas que precisam ser respondidas como por exemplo: O que atrairia os turistas? Existe uma infra-estrutura mínima para o turismo? Onde estão os recursos e como conseguí-los? De que maneira esse investimento retornará?

Essas perguntas evidenciam a existência de um processo ordenado e cujas diversas etapas respondem a essas e a outras questões formadas, que fazem parte da criação de um pólo de atração turística.

A seguir serão descritas, portanto, as etapas do processo de criação da cidade turística. Tais etapas vão desde a identificação de atrativos turísticos até o retorno do investimento feito.

IV.1 PERFIL TURÍSTICO

O ponto de partida desse processo é a identificação daquilo que é considerado pelo turista um fator de atração.

Os fatores de atração são diversificados, podendo ser recursos naturais (relevo, clima e flora), recursos históricos (arquitetura e artes) ou recursos socioculturais (festas populares, gastronomia e folclore).

Para essa identificação existem diversos instrumentos que podem ajudar a fazer um levantamento simples e objetivo das atrações que têm potencial efetivo para serem desenvolvidas. Um desses instrumentos é o inventário turístico sugerido por VALLS, no qual esse levantamento é feito por meio de um detalhado *checklist*. Ao se utilizar desses instrumentos, deve-se atentar para o fato de que eles são um artifício para uma melhor visualização de possíveis atrações e não de identificação e escolha das atrações.

No anexo 1 está uma adaptação do inventário turístico de VALLS. Esse inventário, foi adaptado para atender à classificação de estância turística definida pela Embratur, para que assim o destino possa tirar proveito de diversos incentivos oferecidos pelo governo que institui benefícios aos empreendimentos turísticos.

IV.2 PERFIL DO TURISTA

Após identificar as potencialidades turísticas do local, o próximo passo é a definição do tipo de turista que se quer atrair.

A definição do perfil é obtida pelas características gerais do grupo de turistas que a cidade espera receber, ou seja, sua faixa etária e de renda, os meios de transporte que utilizam para chegar à cidade turística e se vêm acompanhados ou não. Uma análise mais profunda revelará também alguns hábitos de consumo.

Outra maneira de traçar o perfil do turista é descobrir o que ele deseja e qual a razão de seu deslocamento. A motivação para o turismo pode ser bem diversa: busca de aventura e novos desafios, fazer novas amizades, negócios, saúde ou simplesmente fugir da rotina e das paisagens diárias.

O perfil do turista é muito importante pois será utilizado para a próxima etapa que é a verificação da infra-estrutura necessária ao turismo na cidade. Será com essas informações sobre o turista que serão planejadas as instalações, serviços e atrações da cidade turística.

IV.3 INFRA-ESTRUTURA BÁSICA

Uma vez conhecido o perfil do turista, será feito um reconhecimento da infra-estrutura existente para adequar-se ao perfil do turista e, se necessário, a construção e a instalação de unidades para que haja uma infra-estrutura mínima para o turismo.

Pode-se partir de vários pontos para iniciar esse reconhecimento mas sugere-se que esses dois itens encabecem a lista devido a sua importância: vias de acesso e instituições de formação de mão de obra especializada para o turismo. Não importa por qual se comece contanto que ambos sejam verificados.

Como são os hotéis da cidade, seu estado de conservação, o número de estrelas e para qual público se destina? São essas perguntas que devem ser respondidas para precisar a adequação da infra-estrutura ao turista. O termo “infra-estrutura” aqui empregado engloba o conjunto de obras, instalação de estruturas físicas, entidades, instituições, órgãos e prestadores de serviços em geral que estão diretamente ligados ao suporte a uma unidade turística e a atividade turística, por isso denominados de infra-estrutura. Para todo esse conjunto, o procedimento é atestar sua existência (existe restaurante na cidade? – por exemplo), o estado de conservação, capacidade e para qual tipo de cliente está orientado.

As instituições de formação de mão de obra e as vias de acesso, no entanto, são mais trabalhosas, principalmente o primeiro pois trata diretamente com a mão de obra local e também prepara toda a população da cidade para a atividade turística.

IV.4 PLANO DE AÇÃO

É nessa fase do processo que começam a aparecer prováveis parcerias e os agentes econômicos que estarão envolvidos direta e indiretamente na atividade turística.

Essa etapa é uma condensação dos dados obtidos nas etapas anteriores (perfil turístico, perfil do turista e infra-estrutura), o que possibilitará a escolha das atrações a serem exploradas e quais as modificações necessárias em infra-estrutura.

Com esses dados em mãos temos um plano de ação para o desenvolvimento turístico propriamente dito para a cidade e cabe agora distribuir e delegar responsabilidade aos atores envolvidos e elaborar conjuntamente um cronograma, um método de execução e um orçamento.

Alguns elementos a serem abordados no plano de ação podem ser projetos pilotos inovadores que conciliam turismo com proteção ambiental e programas de conscientização junto à população local sobre a relação turismo-cidade.

Essa parte é um pouco mais demorada e trabalhosa mas de vital importância para o processo como um todo.

IV.5 FINANCIAMENTO / CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Provavelmente esta é uma das etapas mais difíceis de todo o processo, pois lida com diferentes atores e interesses que nem sempre são convergentes.

Posteriormente à elaboração do orçamento que definiu a quantidade de recursos necessários, deve-se procurar fontes de financiamento para esses recursos. Existem algumas formas de financiamento e captação de recursos para a criação da cidade turística e entre elas estão a atração de investimentos do setor privado, identificar as fontes governamentais disponíveis, adotar parcerias, identificar outras fontes financiadoras como ONG's e cooperativas comunitárias. Pode-se também prever a receita futura, proveniente da atividade turística e, com isso, disponibilizar uma parcela maior de recursos com financiamento.

No anexo II deste trabalho encontra-se a legislação comum em vigor que regulam as atividades turísticas no país, discorrendo sobre como podem ser obtidos alguns recursos através da transformação de uma cidade em uma estância turística e do FUNGETUR. Há nessa legislação as leis que regulamentam o cadastramento de cidades turísticas e de empresas de turismo.

IV.6 MARKETING

É com essa etapa que será possível comercializar a cidade turística, ou seja, incluir a cidade e suas atrações dentro de roteiros e pacotes turísticos vendidos pelas agências de viagens e operadores de turismo para o consumo do grande público. É agora que são feitas adições de valor e de diferenciação dos outros destinos turísticos.

O marketing aqui proposto é tanto para o turista quanto para os investidores pois este tem de ser atraído à cidade para que traga os recursos e possibilite a criação das estruturas básicas do turismo (hotéis por exemplo) e aquele (turista) deve ser atraído uma vez que seus recursos trarão o retorno do investimento feito.

Esse marketing do pacote turístico deverá agregar valor de utilidade e preço para os turistas, constituindo diferencial que influirá na decisão de escolha do destino e para que isso de fato ocorra, deve-se conhecer o perfil do turista (ver item III.2) para ofertar-lhe exatamente o que deseja.

A consolidação do marketing do produto diz respeito também às diversas "partes" que compõem o produto, ou seja, os recursos naturais e históricos do destino, os serviços referentes ao transporte, à alimentação e à hospedagem aos quais o turista terá acesso, e o quanto o conjunto dessas "partes" custará, além de estarem devidamente esclarecidos quais procedimentos burocráticos, comportamentos fixados e tolerados e a documentação formal exigida. Esses itens também devem constar no marketing da cidade turística.

Feiras de turismo são uma ótima oportunidade para comercializar os produtos criados com operadores turísticos e agentes de viagens. Com um incrível potencial turístico, o Brasil foi, nas últimas feiras realizadas, um dos destaques pela exuberância dos recursos naturais presentes no País.

IV.7 FLUXO DO DINHEIRO

O fluxo do dinheiro compreende todo o caminho que o dinheiro faz desde sua aplicação como investimento para a cidade turística até o retorno aos investidores,

pagamento de financiamento e empréstimos e entrada no ciclo de sustentabilidade econômica.

O primeiro passo são as fontes de recursos. O dinheiro começa seu fluxo estando em poder de investidores e empresários, bancos e programas do governo de financiamento do turismo. Com a tomada desses recursos por meio de empréstimos e financiamentos, eles serão utilizados para criação da infra-estrutura básica.

Os investimentos em infra-estrutura podem vir do âmbito governamental e do âmbito particular, sendo inclusive os empresários, tomadores de recursos para esses investimentos.

Feitos os investimentos necessários na infra-estrutura turística, é a hora de fazer os investimentos no marketing turístico, contratando pessoas especializadas e freqüentando feiras de turismo com a finalidade de introduzir o destino no mercado.

Uma vez comercializado o produto, uma parte dos recursos começa a retornar à cidade (venda do destino a operadores e agências de viagens) e logo após começam a chegar os turistas e seus recursos.

Com a chegada dos turistas, o fluxo de recursos aumenta consideravelmente pois eles hospedam-se, comem, divertem-se e fazem compras, movimentando vários setores da economia. Os recursos obtidos com os turistas vêm de duas formas: o gasto propriamente dito com consumo e serviços e os impostos sobre esses gastos.

A base do turismo sustentável serão os gastos dos turistas e a receita de impostos gerada pelo turismo.

Conforme os recursos vão se acumulando, os empréstimos e financiamentos serão pagos e começará a surgir o lucro obtido com o turismo. Note-se, porém, que esse é um processo de longo prazo.

Com a sustentabilidade econômica, a cidade turística será capaz de desenvolver programas de manutenção da atividade turística e entrará num ciclo dos fluxos de recursos turísticos onde os recursos investidos na atividade turística retornarão na forma de gastos de consumo, serviços e impostos

V CONCLUSÃO

Entendendo todos os conceitos e os passos abordados durante o trabalho e pondo-os em prática junto a uma equipe de trabalho, será possível começar o processo de planejamento e estabelecimento da cidade turística de sorte que com alguns profissionais com experiência em planejamento e atuação nas diversas etapas apresentadas, o ponto de partida fica muito mais claro para todas as partes.

Espera-se que os passos propostos pelo modelo possam ajudar qualquer cidade (qual for o caso, desde uma grande metrópole até um bairro) interessada em transformar-se em uma estância turística, usufruindo dos benefícios concedidos pelo governo e gerando empregos diretos e indiretos para o local que possibilitarão um crescimento econômico sustentável.

Esse modelo, por propor-se a ser genérico não tocou em assuntos específicos de vertentes importantes do turismo mas são sugeridos alguns temas para a continuação do estudo aqui iniciado:

- Aprofundamento de cada um dos passos abordados superficialmente neste trabalho, gerando com isso uma maior quantidade de informações para o planejamento e a criação de cidades turísticas;
- Extrapolação do modelo para o escopo de estados e países, que não foram contemplados especificamente;
- E a adequação desse modelo ao ambiente do turismo de negócios pois este segmento representa uma ótima oportunidade de negócio comercial para o

turismo pois as viagens desse segmento de turismo não são afetadas por crises econômicas, além de o gasto ser substancialmente maior que o do turista de lazer.

VI BIBLIOGRAFIA

EMBRATUR, **Anuário Estatístico 1998**, Embratur, Brasília - DF, 1998

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa**, Ed. Nova Fronteira, São Paulo, 1995

GUIA OFICIAL DE TURISMO, Editora JP, Goiás, 2000

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE TURISMO, **Guia para Oficinas de Treinamento dos Agentes Multiplicadores e dos Monitores**. Embratur, 1997.

REJOWSKI, Mirian, **Turismo e Pesquisa Científica**. Papyrus Editora, Campinas, 2000.

VALLS, Josep-Francesc. **Las Claves del Mercado Turístico**. Ediciones Deusto S.A., Bilbao - Espanha, 1996.

VAZ, Gil Nuno, **Marketing Turístico: Receptivo e Emissivo: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. Ed. Pioneira. São Paulo, 1999.

ANEXO I

Inventário Turístico

Nome:	
Localização:	
Acesso em km:	
1- Recursos Naturais	
1.1-Acesso aos recursos	
Aeroporto	Estrada Asfaltada
Barco	Estrada de Terra (carro)
Rodovia Federal	Estrada de Terra (sem carro)
Rodovia Estadual	Caminho Aberto na Mata
1.2- Tipo de recurso	
1.2.1- Relevo	
Pico	Planícies
Montanhas	Vales
Cordilheiras	Formações Rochosas
Chapadas	Outros: _____
1.2.2 – Hidrografia	
Grutas	Pântanos
Lagos Subterrâneos	Quedas d' Água
Rios	Corredeiras
Lagos	Fontes termais
<i>Geisers</i>	Outros: _____
Neve	
1.2.3 - Paisagem	
Visão Panorâmica	Flora
Fauna	Deserto

1.2.4 - Clima	
Temperado (frio)	Desértico
Subtropical	Chuvoso
Tropical	Outros: _____
1.3 - Extensão dos Recursos (em km ²):	
1.4 - Classificação Oficial:	
1.5 - Propriedade:	
Privada	Estadual
Municipal	Nacional
1.6 - Condições de Conservação dos Recursos:	
Excelentes	Ruins
Boas	Péssimas
Regulares	Sem informação
1.7 - Exploração dos Recursos	
Já é explorado	Não pode ser explorado
Possui potencial de exploração	

2- Recursos Históricos	
2.1-Acesso aos recursos	
Aeroporto	Estrada Asfaltada
Barco	Estrada de Terra (carro)
Rodovia Federal	Estrada de Terra (sem carro)
Rodovia Estadual	Caminho Aberto na Mata
2.2- Tipo de recurso	
2.2.1- Período	
Pré-histórico	Gótico
Clássico	Barroco
Ibérico	Neoclássico
Árabe	Contemporâneo
Romano	
2.2.2 - Arquitetura	
Sítios Arqueológicos	Igrejas
Castelos	Prédios
Fortificações	Pontes
Mirantes	Praças
Faróis	Museus
2.2.3 - Artes	
Pintura	Jóias
Artesanato	Arte Sacra
Esculturas	Livros / Documentos
2.3 - Classificação Oficial:	
2.4 - Propriedade:	
Acervo Particular	Propriedade da Igreja
Patrimônio Público	Patrimônio da Humanidade

2.5 - Condições de Conservação dos Recursos:	
Excelentes	Ruins
Boas	Péssimas
Regulares	Sem informação
2.6 - Exploração dos Recursos	
Já é explorado	Não pode ser explorado
Possui potencial de exploração	

3- Recursos Socioculturais	
3.1-Acesso aos recursos	
Aeroporto	Estrada Asfaltada
Barco	Estrada de Terra (carro)
Rodovia Federal	Estrada de Terra (sem carro)
Rodovia Estadual	Caminho Aberto na Mata
3.2- Tipo de recurso	
Atividades Agrícolas	Bibliotecas
Folclore	Teatros
Festas Populares	Exposições
Festas Religiosas	Concertos
Festivais	Shows
Museus	Gastronomia
Galerias	Ouirs: _____
3.3 – Sazonalidade (começo / fim):	
3.4 - Exploração dos Recursos	
Já é explorado	Não pode ser explorado
Possui potencial de exploração	

4 – Instalações Turísticas	
4.1 - Acesso às instalações	
Aeroporto	Estrada Asfaltada
Barco	Estrada de Terra (carro)
Rodovia Federal	Estrada de Terra (sem carro)
Rodovia Estadual	Caminho Aberto na Mata
4.2 - Tipo de Instalações	
Feiras	Parques Temáticos
Congressos	Instalações
Cursos	Esportivas
Conferências	Outros: _____
4.3 Classificação Oficial	
4.4 - Condições de Conservação das Instalações	
Excelentes	Ruins
Boas	Péssimas
Regulares	Sem informação
4.5 - Serviços de Hotelaria e Restaurantes	
4.5.1 - Hotéis	
Tipo de Hotel: _____	
Classificação: _____	
Custo Médio da Diária por Pessoa (em US\$): _____	
4.5.2 - Acesso aos hotéis	
Aeroporto	Estrada Asfaltada
Barco	Estrada de Terra (carro)
Rodovia Federal	Estrada de Terra (sem carro)
Rodovia Estadual	Caminho Aberto na Mata
4.5.3 - Restaurantes	

Tipo de Restaurante: _____	
Classificação: _____	
Custo Médio da Refeição por Pessoa (em US\$): _____	
4.8 - Acesso aos restaurantes	
Aeroporto	Estrada Asfaltada
Barco	Estrada de Terra (carro)
Rodovia Federal	Estrada de Terra (sem carro)
Rodovia Estadual	Caminho Aberto na Mata

Fonte: Valls *in* Las Claves del Mercado Turístico. 1996.

ANEXO II

LEGISLAÇÃO COMUM EM VIGOR

LEI n.º 6.505/77

Dispõe sobre as atividades e serviços turísticos; estabelece condições para seu funcionamento e fiscalização; altera a redação do Art. 18, Decreto-Lei n.º 1.439, de 20 de dezembro de 1975, e dá outras providências;

DECRETO n.º 2.294/86

Dispõe sobre o exercício e a exploração de atividades e serviços turísticos e dá outras providências;

LEI n.º 8.181/91

Dá nova denominação à EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO - EMBRATUR, dá outras providências e revoga:- o Decreto-Lei n.º 55, de 18 de novembro de 1.966;- o inciso 2º do Art. 11 do Decreto-Lei n.º 1.191, de 27 de outubro de 1971;- o inciso 2º do Art. 5º e o Art. 9º da Lei n.º 6.505, de 13 de dezembro de 1977;- o Parágrafo Único do Art. 1º do Decreto-Lei n.º 2.294, de 21 de novembro de 1986;- e demais disposições em contrário;

DECRETO n.º 448/92

Regulamenta dispositivos da Lei n.º 8.181, de 28 de março de 1991, dispõe sobre a Política Nacional de Turismo e dá outras providências;

DELIB. NORM. n.º 195/86

Fixa novo direcionamento para as atividades de controle de qualidade do produto turístico nacional quanto aos procedimentos de cadastramento e classificação de atividades turísticas;

Revoga:

DELIB. NORM. n.º 292/91

- a obrigatoriedade da propriedade plena de veículos;- a obrigatoriedade da revalidação periódica do cadastramento de Guias de Turismo;- o § 3º, do Art. 4º, da Deliberação Normativa n.º 246/88 e da outras providências;

DELIB. NORM. n.º 327/94

Simplifica exigências para classificação de prestadores de serviços turísticos;

DELIB. NORM. n.º 330/94

Fixa preços de serviços a serem cobrados pela EMBRATUR;

DELIB. NORM. n.º 346/95

Normas e padrões de proteção ao turista e ao consumidor;

DELIB. NORM. n.º 352/95

Regula a organização, o prazo e forma do CADASTUR;

DELIB. NORM. n.º 372/97

Aprova o Regulamento do FUNGETUR o qual determina, entre outras, o cadastramento das empresas que desejem beneficiar-se das aplicações de recursos do FUNGETUR;

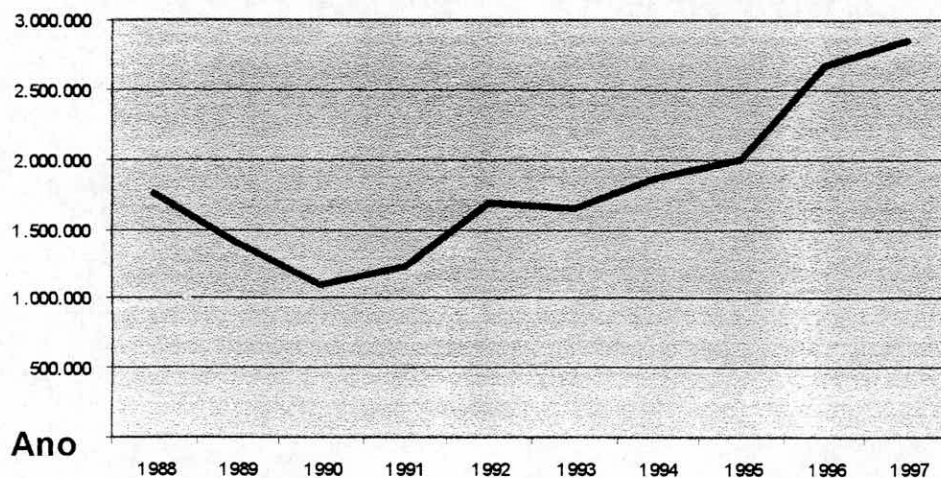
PARECER PG n.º 23/97

Opina sobre a obrigatoriedade de cadastramento na EMBRATUR do exercício da exploração de atividades e serviços turísticos.

ANEXO III

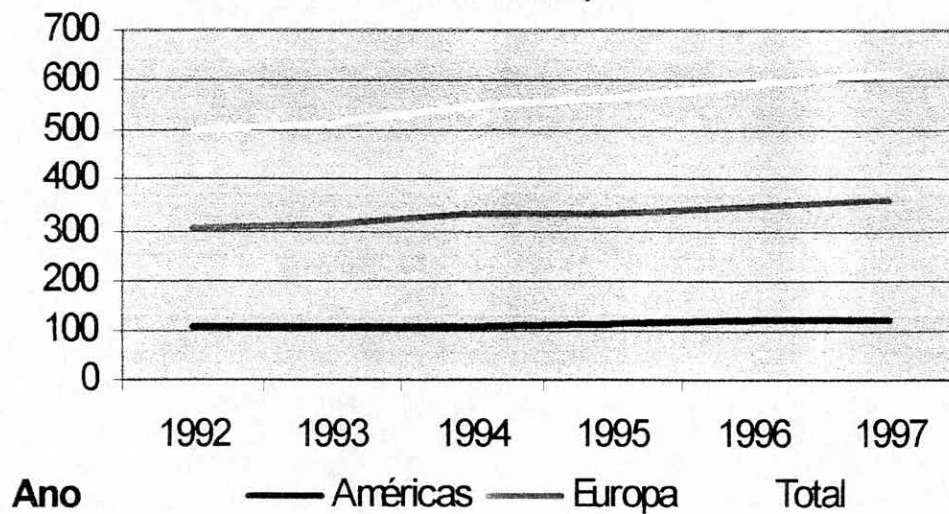
DADOS QUANTITATIVOS SOBRE O TURISMO NO BRASIL

Entrada de Turistas no Brasil



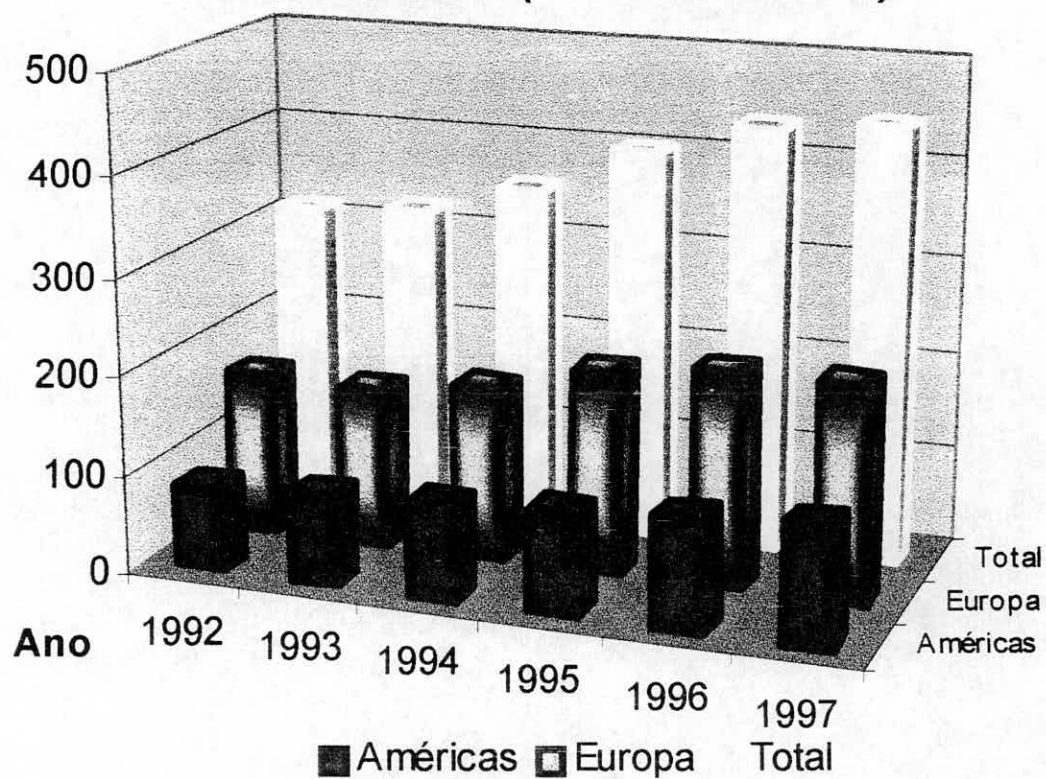
Fonte: Coordenação de Informática/DPF e EMBRATUR

Turismo Internacional por Regiões (em milhões)



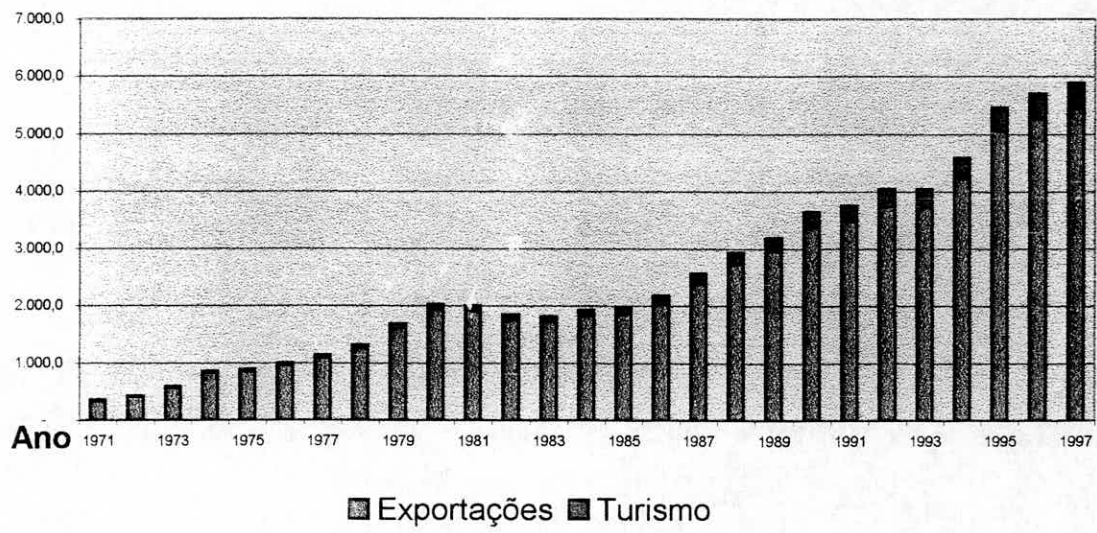
Fonte: O.M.T.

Receita Gerada com o Turismo Internacional (em US\$ bilhões)



Fonte: O.M.T.

Resultado Econômico Internacional (em US\$ bilhões)



Fonte: O.M.T.