

Rede de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba

Relatório Técnico Final Área 3 – Guarapari

Fundação de Amparo a Pesquisa no Estado do Espírito Santo (FAPES) Secretaria de Turismo do Estado do Espírito Santo (SETUR)

> Vitória/ES 2014





Ficha Técnica

Proponentes da Pesquisa

Alexandre Ricardo Nicolau (Área 2) Giovanilton André Carreta Ferreira (Área 4) Ivana Souza Marques (Área 5) Paulo Henrique Assis Feitosa (Área 3)

Pesquisadores

André Luiz Nascentes Coelho Eduardo Reis Araujo Leandro de Souza Lino Ludmila Dutra do Souto Gatti Rodrigo de Alvarenga Rosa

Pesquisadores Bolsistas

Ana Elisa Pereira Poubel, Ana Rita Braga da Fonseca, André Luís Demuner Ramos, Daniel Assis Feitosa, Fabio Samora, Fabiana Petrocchi de Rezende, Guilherme Dutra do Souto Gatti, Hérica da Vitória Nunes dos Santos, Léa Brígida Rocha de Alvarenga Rosa, Leidiane Scheffer Favero, Ligia Betim Marchi, Mariana Carvalho Rodrigues, Mario Vinicius Zanetti Cinelli, Nara Rodrigues Barreto, Santileia de Mello Braz, Umberto Gatti

Colaboradores

Aminthas Loureiro Junior, Bianca Passos Arpini, Eric Arantes Ribeiro, Gilton Luis Ferreira, Rosangela Rocha, Ubirajara Corrêa Nascimento, Walace Rocha

Ficha Catalográfica







Este estudo foi realizado após ser selecionado na chamada pública de projetos de pesquisa e desenvolvimento que visem diagnosticar a economia do turismo e avaliar o potencial do setor turístico na Região Metropolitana da Grande Vitória/ES (Edital FAPES Nº 020/2011 — Pesquisa Aplicada a Políticas Públicas Estaduais — Economia do Turismo).

Desenvolvido por uma equipe multidisciplinar de pesquisadores, o estudo tem como premissas o rigor científico, a liberdade de pensamento e a busca de consenso através do diálogo entre todos os envolvidos. Devido a seu pioneirismo, os resultados devem ser vistos como primeiras aproximações sobre um tema complexo, servindo como contribuição para o debate.

Agradecimentos

Os proponentes desta pesquisa são devedores de um grande número de pessoas que ofereceram sua valiosa contribuição para que este estudo se tornasse possível. A todas elas agradecem o diligente apoio que viabilizou a realização deste projeto.

Evidentemente, todos os erros e omissões por acaso remanescentes no trabalho são de responsabilidade única de seus autores.







SUMÁRIO

RES	UMO EXECUTIVO	5
	INTRODUÇÃO	
	ANÁLISE ECONÔMICA	
	GEORREFERENCIAMENTO E ESPACIALIZAÇÃO	
	ESTUDO DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE E MOBILIDADE URBANA	
	DIAGNÓSTICO DO TURISMO E PLANO DE AÇÃO	
6	AMBIENTE VIRTUAL	5



2. Análise Econômica

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	2
1.1. Conceituação	2
1.2. Problema de pesquisa	4
1.3 ESTÁGIO DE AVANÇO DAS PESQUISAS	4
1.4. Objetivos e contribuições propostas	7
2. METODOLOGIA	7
2.1. Coeficiente de Demanda Turística	7
2.2. COLETA DE DADOS, AJUSTES E AMOSTRAGEM	9
3. IMPACTOS DIRETOS DO TURISMO	11
3.1. ESTIMATIVAS DOS COEFICIENTES DE DEMANDA TURÍSTICA	11
3.2. ESTIMATIVA DE EMPREGOS DIRETOS GERADOS PELO TURISMO	13
3.3. IMPACTO DO TURISMO NA GERAÇÃO DE MASSA SALARIAL MENSAL	13
3.4. COMPARATIVO DO IMPACTO DO TURISMO EM LOCALIDADES	14
4. OUTRAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO TURISMO	15
4.1. EVOLUÇÃO DOS EMPREGOS E DOS ESTABELECIMENTOS FORMAIS NA INDÚSTRIA TURÍSTICA	15
4.2. Porte dos estabelecimentos na Indústria Turística	18
4.3. SAZONALIDADE NOS EMPREGOS FORMAIS NA INDÚSTRIA TURÍSTICA	20
4.4. DISTRIBUIÇÃO POR SEXO DOS EMPREGADOS FORMAIS NA INDÚSTRIA TURÍSTICA	21
4.5. FAIXA ETÁRIA DOS EMPREGADOS FORMAIS NA INDÚSTRIA TURÍSTICA	22
4.6. ESCOLARIDADE DOS EMPREGADOS FORMAIS NA INDÚSTRIA TURÍSTICA	22
4.7. SALÁRIOS DOS EMPREGADOS FORMAIS NA INDÚSTRIA TURÍSTICA	23
4.8. Informalidade e Micro Empreendedor Individual na Indústria Turística	24
4.9. Tributos estaduais	26
5. CONCLUSÕES	29
5.1 Principais resultados	30
5.2. LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS	30
5.3. RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	31
6. REFERÊNCIAS	32



1. INTRODUÇÃO

1.1. Conceituação

A atividade turística é um fenômeno que está associado ao movimento de pessoas a destinos localizados fora do "entorno habitual" e que é responsável por gerar implicações de caráter social, cultural e econômico na sociedade.

Em geral, define-se o "turismo" como sendo uma categoria de "viagem", enquanto "visitante" é uma expressão utilizada para fazer menção à subcategoria de "viajante" que realiza viagens turísticas.

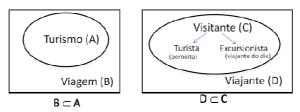


Figura 1. Esquema ilustrativo de definição de turismo e visitante.

O termo "visitante" faz referência não apenas aos turistas (visitantes que pernoitam) mas também aos excursionistas (visitantes do dia). Incluem-se aqui os viajantes que realizam viagens por um período de tempo inferior a um ano, e por qualquer finalidade (lazer, negócios, educação, visita familiar, saúde ou outros motivos pessoais) desde que não seja a de ser empregado de algum estabelecimento situado no destino.

Do ponto de vista econômico, o turismo se define fundamentalmente pela demanda, ou seja, pela atividade de consumo realizada pelos visitantes (Naciones Unidas; Organizacion Mundial del Turismo, 2010, p. 2)². Alguns pesquisadores afirmam que não existem empresas que sejam turísticas por natureza, mas sim um conjunto de produtos que se convertem em turísticos conforme a destinação do seu consumo final (Goded Salto, 1998) (Silva, 2007).

A Economia do Turismo é o campo de estudos responsável por investigar os impactos econômicos do turismo. A ascensão dessa área de pesquisa, certa maneira, está associada à evidência empírica que demonstra contribuição do turismo para a geração de renda (Kim, Chen, & Jang, 2006) (Lee, 2008) (Balaguer & Cantavella-Jorda, 2002) (Takasago, Guilhoto, Mollo, & Andrade, 2011) e até mesmo na estabilização de crises econômicas (Toulouse, 2012).

Ainda com respeito às definições, o "gasto turístico receptivo" corresponde à soma de valores pagos pelos visitantes para a aquisição de bens e serviços de consumo (como o transporte, o alojamento, alimentos e bebidas), objetos de valor, todo tipo de comida (preparada ou não), todos os objetos manufaturados (que sejam de produção local ou importada), todos os tipos de serviços de pessoas e etc., para o uso do próprio

¹ O "entorno habitual" é uma expressão utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) para dizer que a atividade turística inclui os casos de viagens que integram o cotidiano das pessoas. Embora a literatura não estabeleça um limite geográfico de distância, fica evidente a preocupação da OMT em excluir os deslocamentos que fazem parte da rotina diária, como por exemplo, ir ao trabalho ou à escola.

² O documento intitulado "Recomendaciones para elaboración de estadísticas turísticas 2008", elaborado pela Organização Mundial do Turismo, em parceria com o Departamento de Estatística das Nações Unidas, foi a principal fonte de referência utilizada deste trabalho, dado o interesse da pesquisa em uniformizar conceitos, definições, classificações e indicadores compatíveis com os marcos conceituais das Contas Satélites de Turismo.



visitante ou para presentear terceiros, adquiridos durante o tempo de permanência no município destino, estando inclusas as somas pagas ou reembolsadas por terceiros (é o caso de viagens de negócios quando as despesas de hospedagens são pagas por empresas).

A expressão "Produtos Característicos do Turismo" refere-se ao conjunto de produtos que possuem maior representatividade no orçamento de "gastos turísticos" dos visitantes, e por outro lado, também apresentam um consumo significativamente reduzido em caso de ausência de visitantes (Naciones Unidas; Organizacion Mundial del Turismo, 2010, p. 45).

O termo "consumo turístico" é um conceito empregado neste trabalho para restringir o objeto de estudo apenas aos casos de gastos turísticos com bens de consumo finais, ou seja, aqueles que os visitantes fazem diretamente com os estabelecimentos (Naciones Unidas; Organizacion Mundial del Turismo, 2010, p. 53). Por isso, excluem-se deste estudo os gastos feitos com bens de investimentos, serviços de publicidade, consultoria e outros tipos de serviços de apoio, investigados em metodologias que utilizam as Contas Satélites do Turismo³.

A "oferta turística" define-se por um conjunto de Atividades Características do Turismo (ACT), responsáveis por ofertar os produtos característicos do turismo, aqui também denominadas "Industrias Turísticas". Em tese, nesta categoria de estabelecimentos estão apenas aqueles que possuem alta dependência do consumo feito por visitantes e que deixariam de existir em casos de ausência desses viajantes.

Tabela 1. Lista de categorias de produtos de consumo característicos do turismo e de atividades caracatísticas do turismo (indústrias turísticas)

Produtos Característicos do Turismo	Atividades Características do Turismo (ACT) ou Indústrias Turísticas
1. Serviços de alojamento para visitantes	1. Alojamento para visitantes
2. Serviços de provisão de alimentos e bebidas	2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas
3. Serviços de transporte de passageiros ferroviário	3. Transporte ferroviário
4. Serviços de transporte de passageiros rodoviário	4. Transporte rodoviário
5. Serviços de transporte de passageiros aquaviário	5. Transporte aquaviário
6. Serviços de transporte de passageiros aéreo	6. Transporte aéreo
7. Serviços de aluguel de equipamentos de transporte	7. Aluguel de equipamentos de transporte
8. Agências de viagens e outros tipos de serviços de reserva	8. Atividades de agências viagens e outros tipos reservas
9. Serviços culturais	9. Atividades culturais
10. Serviços de esporte e de recreação	10. Atividades esportivas e recreativas
11. Bens característicos do turismo, específicos de cada	11. Comércio varejista de bens característicos do
país.	turismo, específicos de cada país
12. Serviços característicos do turismo, específicos de	12. Outras atividades características do turismo,
cada país.	específicas de cada país

Fonte: (Naciones Unidas; Organizacion Mundial del Turismo, 2010, p. 47)

Observação: os itens 11 e 12 referem-se à possibilidades de Produtos ou Indústrias que podem ser definidas segundo as especificidades do turismo de cada país. Por exemplo, a atividade de supermercados poderia ser incluída na categoria 11, caso esse ramo de atividade possua participação relevante dos gastos dos turistas em uma localidade. O detalhamento das Indústrias Turísticas por códigos da CIIU e a associação com o respectivos código de subclasse econômica, segundo a Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE – Versão 2.1) estão listados no Anexo I.

A delimitação da "oferta turística" é um aspecto-chave para os estudos de impacto econômico do turismo, em especial no caso brasileiro por não haver um consenso oficial sobre quais as atividades econômicas formam o turismo no Brasil. De maneira geral, a Organização Mundial do Turismo propõe doze categorias de Indústrias turísticas, apresentadas na Tabela 1 com seus respectivos produtos característicos de turismo.

³ A Conta Satélite de Turismo é o marco conceitual para uma conciliação global dos dados turísticos da oferta e da demanda e possui um âmbito mais amplo da demanda turística que não inclui apenas o consumo turístico, mas também o consumo coletivo do turismo e a formação de capital fixo.



1.2. Problema de pesquisa

O problema que motivou a realização deste trabalho foi a escassez de indicadores estatísticos e econômicos para avaliação do desempenho do turismo municipal. Ou seja, o desafio proposto pela pesquisa é no sentido de produzir informações para dar subsídios aos gestores públicos na tomada de decisões e na elaboração de políticas de turismo para alguns municípios capixabas.

A revisão da literatura demonstrou que o uso de indicadores do mercado de trabalho são uma alternativa para avaliar os impactos econômicos gerados pelo turismo, tendo em vista a escassez de informações estatísticas e as limitações de metodologias macroeconômicas para se avaliar o desempenho da atividade em âmbito subnacional.

Há evidencias de que o trabalho humano possui maior peso como insumo de produção do serviço turístico do que em outras atividades econômicas (Takasago, Guilhoto, Mollo, & Andrade, 2011, p. 13). Há também crescente interesse de instituições governamentais por utilizar indicadores do mercado de trabalho como parâmetros de referência para medir o desempenho do turismo (Naciones Unidas; Organizacion Mundial del Turismo, 2010, p. 65)

Entretanto, de acordo com a Organização Mundial do Turismo, a dificuldade dos pesquisadores em incorporar informações da demanda no cálculo das estatísticas é justamente um dos aspectos que ainda requer desenvolvimento de pesquisas.

É que a compatibilização das informações da demanda com os da oferta turística, é o que permite, em última instância, capturar efeito do turismo. Ou seja, sem depurar a parcela de participação do consumo dos turistas no total das vendas dos estabelecimentos da Indústria Turística, sem deduzir o percentual do consumo devido aos não-visitantes, é praticamente impossível de se fazer inferências precisas sobre o impacto da atividade turística.

Nesse sentido, a mensuração do total de "empregos gerados pelo turismo" não deve ser feito como resultado de uma soma do total de postos de trabalho das Indústrias Turísticas, tão pouco a medição do "faturamento gerado pelo turismo" corresponde ao somatório das vendas do total indústria. Porque ao fazer isso estaria se incorrendo em superestimação do impacto do turismo.

Por esse motivo, não se pode considerar que o somatório do faturamento ou de empregos das Industrias Turísticas estejam integralmente relacionadas com o turismo, porque fazendo isso, estaríamos admitindo que 100% dos clientes que adquirem produtos dessas empresas são constituídos por visitantes. O que sabemos que não é verdade, pois estudos anteriores demostram que o coeficiente de atendimento turístico para alguns subsetores pode chegar a 3% (Coelho, 2011).

1.3 Estágio de avanço das pesquisas

O primeiro grupo de pesquisas refere-se às publicações⁴ que utilizam a soma dos postos de trabalho da Indústria Turística, numa situação de cálculo do total de "Empregos das Indústrias Turísticas" e não dos "Empregos gerados pela Indústrias Turísticas"⁵, evidenciando os problemas de superestimação decorrente da

⁴ Por exemplo os trabalhos da (Secretaria de Turismo da Argentina, 2007) e (Secretaria de Turismo de Minas Gerais, 2012).

⁵ Note que é sútil a diferença entre os conceitos, pois o total de "Empregos das Indústrias Turísticas" é diferente do total "Empregos Gerados pelo Turismo". O primeiro indicador é simplesmente uma contagem do quantidade de postos de trabalho das Indústrias turísticas, e que não leva em consideração vínculos gerados exclusivamente em razão do



não exclusão da parcela do consumo destinada aos não-visitantes (Organização Internacional do Trabalho, 2004).

No caso brasileiro, o trabalho seminal que propôs a solução dos problemas de superestimação do impacto do turismo no mercado de trabalho deve-se ao IPEA e à Fundação Universa (2006) que propõe estimar o Coeficiente de Atendimento Turístico ou Coeficiente de Demanda, no intuito de identificar o percentual da produção do estabelecimento que é decorrente da atividade de consumo aos visitantes.

O problema de segregar ou de identificar a contribuição da demanda turística no total da oferta dos estabelecimentos da Indústria Turística também está presente na metodologia das Contas Satélites do Turismo. Os conceitos de Valor Adicionado Bruto das Indústrias Turísticas (VABIT) e Valor Adicionado Bruto Direto Turístico (VABDT) (Nações Unidas, Escritório de Estatísticas da Comunidade Europeia, Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico Europeia e Organização Mundial do Turismo, 2008), por exemplo, diferenciam-se pelo fato de que no primeiro a produção está orientada ou não para visitantes, enquanto o segundo restringe-se apenas aos visitantes.

Na literatura estrangeira é possível identificar também conceitos semelhantes como "ratio del turismo" ou "tourism ratios" que faz referência à razão ou parcela turística da produção total da indústria (Organização Internacional do Trabalho, 2004, p. 41).

O documento *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies* (2000) contém as orientações para realizar o cálculo das estatísticas de emprego com uso do "Tourism Ratio". A metodologia da OECD pressupõe o uso da Tabela de Recursos e Usos (TRU) das Contas Nacionais, que é ajustada para segregar a parcela dos produtos característicos do turismo que são consumidos pela demanda turística⁶.

A Tabela 2 é uma demonstração simplificada de estimação do "Tourism Ratio" segundo a metodologia da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (2000, p. 87). No caso em tela, as vendas da atividade "fornecimento de comida com serviços completos de restaurante" totalizaram 100 unidades monetárias. As 30 unidades monetárias consumidas por turistas (famílias) e por indústrias turísticas (estabelecimentos) resultaram num coeficiente de 0,30.

Tabela 2. Demonstração do cálculo do coeficiente turístico utilizando a Tabela de Usos simplificada

Produtos		sumo ediário	Consumo d	las famílias	Total da	Coeficiente turístico ou	
característicos do turismo	Indústria turística (A)	Outras indústria s (B)	Visitantes (C)	Não visitantes (D)	produção utilizada	Tourism Ratio $\frac{(A+C)}{(A+B+C+D)}$	
Fornecimento de comida com serviços completos de restaurante	5	20	25	50	100	$\frac{(5+25)}{(100)} = 0.30$	
()	()	()	()	()	()	()	

Elaboração própria

turismo. Já o segundo conceito corresponde a um resultado mais adequado, em nossa opinião, por retratar o quantitativo de postos criados em razão do consumo dos visitantes.

⁶ A demanda turística é definida, nesse caso, de forma ampla. É formada pelo somatório do consumo das famílias (ou seja, a aquisição de produtos característico do turismo por visitantes) com o consumo intermediário (aquisição produtos característico do turismo por empresas).



Note que a diferença metodológica do coeficiente de atendimento turístico, estimado pelo IPEA, e do *Tourism Ratio*, proposto pela OCDE dá-se essencialmente por dois aspectos-chaves: a fonte de dados; e as variáveis utilizadas.

A metodologia do IPEA é baseada em informações do perfil de clientes das Indústrias Turísticas, onde há segregação de visitantes e não visitantes. É, portanto, a percepção do representante do estabelecimento, a fonte utilizada para avaliar o percentual de turistas e, por sua vez, a parcela dos empregos que são gerados pelo turismo. A relação de proporcionalidade é direta, por exemplo, se uma Indústria Turística possui em média 70% de visitantes como clientes, então considera-se que 70% dos vínculos empregatícios desta Indústria são gerados pelo turismo.

Já a OCDE utiliza variáveis monetárias da Tabela de Usos e Recursos. Além disso, recorre-se às pesquisas censitárias para saber sobre o tipo de produtos que foram adquiridos pelas pessoas e por empresas no período de um ano (Organização Internacional do Trabalho, 2004, p. 19). De forma simplificada, a parcela de postos de trabalhos gerados pelo turismo é uma proporção direta das vendas que os estabelecimentos realizam para visitantes e as demais indústrias turísticas.

Wien (1989) defende a tese de que a melhor maneira de se analisar o impacto econômico do turismo é pelo uso de matrizes regionais de insumo-produto, onde é possível identificar a geração de valor adicionado, de receitas de impostos e criação de empregos.

A proposta de Wien é de uma avaliação de efeitos, indiretos e induzidos que o turismo exerce no mercado de trabalho. Nessa linha de trabalho há pesquisadores nacionais que merecem ser citados como Takasago, Guilhoto, Millo e Andrade (2011), Cassimiro Filho (2002) e Arbache, Teles, Cury e Silva (2008), que usam matrizes de insumo-produto para avaliar o impacto da demanda turística na geração de emprego e renda para o Brasil.

Takasago, Guilhoto, Millo e Andrade (2011, p. 4) utilizaram a última versão da matriz de insumo-produto brasileira e, com isso, conseguiram realizar um recorte mais preciso das Atividades Características do Turismo. Além disso, apropriaram-se dos coeficientes de atendimento turístico estimados pelo IPEA para separar a parcela da demanda que serve aos não visitantes, daquela que atende aos visitantes (turistas e excursionistas).

Até aqui, demonstrou-se quatro alternativas metodológicas mais populares para estudar o impacto do turismo na geração de empregos: 1°) são os estudos de avaliação do total de empregos das Indústrias Turísticas, que não fazem uso de coeficiente ou outros critérios de ajuste da oferta; 2°) são trabalhos que utilizam as técnicas de estimação dos coeficientes de atendimento turístico, na forma utilizada pelo IPEA; 3°) são pesquisas que seguem a linha da OECD no uso *Tourism ratios* ou *Ratio del Turism*; 4°) são publicações que adotam as matrizes de insumo-produto para avaliar impacto direto, indireto e induzido do turismo na criação de empregos.

Como se demonstrou, o uso da 1ª alternativa não é aconselhável por conta da superestimação dos efeitos do turismo na economia. A 3ª e 4ª alternativas, embora atrativas, não podem ser aplicadas ao caso de estudos municipais, por conta da ausência de matriz de insumo-produto ou TRU para o município pesquisado. Portanto, a 2ª alternativa é a que se revela mais adequada para investigação do impacto do turismo municipal.



1.4. Objetivos e contribuições propostas

Face as considerações expostas, o objetivo deste trabalho consiste em estimar os Coeficientes de Atendimento Turístico para o município capixabas e, consecutivamente, avaliar os Impactos Econômicos gerados pela atividade turística.

Entendemos que as principais contribuições deste trabalho para o avanço da pesquisa acadêmica são: a proposta de delimitação de oferta turística compatível com a definição da OMT, conforme Anexo I; e a inovadora pesquisa de campo para estimação da participação do consumo turístico em relação ao total da oferta turística no âmbito municipal.

Além dessa introdução, o trabalho está estruturado em cinco capítulos. O segundo apresenta a metodologia utilizada para estimar os coeficientes. O terceiro capítulo descreve os resultados da pesquisa, detalhando os impactos econômicos diretos do turismo. O quarto concentra-se em outras estatísticas descritivas do turismo, tais como dados referentes ao mercado de trabalho, bem como análise dos tributos gerados pela indústria turística no município. E o quinto, apresenta as principais conclusões.

2. METODOLOGIA

Nesta seção são apresentados procedimentos para estimar o coeficiente de atendimento turístico e, consecutivamente, a mensuração do impacto do turismo na geração de vínculos empregatícios.

2.1. Coeficiente de Demanda Turística

Em uma primeira aproximação, o Coeficiente de Demanda Turística, T_{s_i} , pode ser definido pela razão entre as compras realizadas por visitantes v_{s_i} e o total do faturamento c_{s_i} da indústria turística s no tempo i.

$$T_{s_i} = \frac{v_{s_i}}{c_{s_i}}$$

Onde: v_{s_i} expressa o total do faturamento da indústria turística s demandado exclusivamente por visitantes em i; c_{s_i} é o faturamento total de s demandado por visitantes como também os não-visitantes em i; s é uma variável qualitativa atribuída às Indústrias Turísticas, definida no intervalo $\{s \in \mathbb{N} \mid 1 \le s \le 10\}$ (ver Tabela 1); i é uma variável qualitativa referente aos meses do ano $\{i \in \mathbb{N} \mid 1 \le i \le 12\}$.

Para ilustrar, considere s=1, i=1, $c_{s_i}=R\$\,500\,mil$ e $v_{s_i}=R\$\,250\,mil$, o que implica em $T_{1_1}=0.5$. Nesse caso, o Coeficiente T_{1_1} indica que os turistas contribuíram com apenas 50% do total das vendas do subsetor de "alojamentos para visitantes" no mês de "janeiro".

O ideal seria que a estimativa de c_{s_i} fosse obtida a partir do faturamento declarado pelas empresas às Fazendas Municipais ou Estaduais. E, também seria desejável obter as informações de v_{s_i} por meio de registros administrativos ou outros controles que possibilitassem identificar a parcela de vendas destinadas exclusivamente aos visitantes (turistas e não turistas).

Mas é custoso e de difícil operacionalização, a execução de um levantamento do faturamento das empresas, ou mesmo, dos registros administrativos dos estabelecimentos de modo a mensurar o volume de compras realizadas por visitantes.

A alternativa para contornar os problemas de coleta de dados, é o uso de outras variáveis. Por exemplo, pode-se utilizar uma pesquisa de opinião com os estabelecimentos para avaliar a percepção dos empresários

sobre o percentual das vendas que é destinado aos visitantes, o que ofereceria para avaliar o comportamento da demanda turística.

Com esse método alternativo, define-se aqui a variável aleatória \hat{T}_{s_i} que será uma estimativa do verdadeiro valor de T_{s_i} , calculada com base no somatório do produto de x_{s_i} por w_{s_i} , estando sujeita ao erro⁷ ε_{s_i} :

$$\widehat{T}_{S_i} = \sum_{j=1}^n (x_{S_i}.w_{S_i})_j + \varepsilon_{S_i}$$

Onde: \widehat{T}_{s_i} é uma variável aleatória definida no intervalo $\{\widehat{T}_{s_i} \in \mathbb{Q} \mid 0 \leq x_{s_i} \leq 1\}$; x_{s_i} é uma variável aleatória contida em $\{x_{s_i} \in \mathbb{Q} \mid 0 \leq x_{s_i} \leq 1\}$ e que indica a opinião dos proprietários sobre o total de vendas destinadas a visitantes para o estabelecimentos j, integrante da Indústria Turística s, no tempo i; w_{s_i} é um fator de ponderação que varia no intervalo $\{w_{s_i} \in \mathbb{Q} \mid 0 \leq w_{s_i} \leq 1\}$, obtido pela razão entre a quantidade de empregos do estabelecimento j e o total de empregos do subsetor s; i é uma variável qualitativa discreta que assume valores no intervalo $\{i \in \mathbb{N} \mid 1 \leq i \leq 12\}$, conforme o mês de referência do ano; s é uma variável qualitativa que define a Indústria Turística definida no intervalo $\{s \in \mathbb{N} \mid 1 \leq i \leq 10\}$ e s_{s_i} um termo de erro que por hipótese supõe-se $s_{s_i} = 0$.

Para melhor compreensão, considere que i=1, s=2, n=3, e que os $(w_{2_1})_j$ atribuídos a cada um dos j estabelecimentos sejam correspondentes a $\{0,5;0,2;0,3\mid j=1,2,3\}$ e que os valores $(x_{2_1})_j$ sejam equivalentes à $\{0,9;0,8;0,75\mid j=1,2,3\}$, então \widehat{T}_{2_1} será:

$$\widehat{T}_{2_1} = \sum_{j=1}^{3} (x_{2_1}.w_{2_1})_j = (0.5.0.9) + (0.2.0.8) + (0.3.0.75) = 0.835$$

Note que o coeficiente \hat{T}_{2_1} é apenas uma dentre outras estimativas para o coeficiente de Demanda Turística conforme valores $i = \{1,2,3...,12\}$ e de $s = \{1,2,3...,10\}$. Por isso, o mais adequado para se fazer referência aos coeficientes de todas as Indústrias Turísticas da região, ao longo de um ano, é utilizar a matriz de coeficientes turísticos $i \times s$, sendo i = 12 linhas e s = 10 colunas:

$$\hat{T} = \begin{bmatrix} \hat{T}_{i_s} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \hat{T}_{1_1} & \hat{T}_{1_2} & \hat{T}_{1_3} & \dots & \hat{T}_{1_s} \\ \hat{T}_{2_1} & \hat{T}_{2_2} & \hat{T}_{2_3} & \dots & \hat{T}_{2_s} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \hat{T}_{i_1} & \hat{T}_{i_2} & \hat{T}_{i_3} & \dots & \hat{T}_{i_s} \end{bmatrix}$$

Se assumirmos como verdade que existe uma relação de proporcionalidade direta entre o percentual de vendas destinados aos visitantes e o total de postos de trabalhos gerados pela atividade turística, poderemos então produzir inferências sobre o impacto do turismo na geração de empregos tendo por base a matriz \hat{T} , como demonstrado no parágrafo a seguir.

⁷ O termo de erro $\varepsilon_{s_i} = \hat{T}_{s_i} - T_{s_i}$ está relacionado à chance de se obter valores x_{s_i} distintos de v_{s_i}/c_{s_i} , dado que a pesquisa de opinião fornece apenas uma aproximação da verdadeira participação de visitantes no faturamento das empresas. Por esse motivo, os dados coletados estão sujeitos a um tipo erro desconhecido. Neste trabalho supõe que o informante da pesquisa detêm informações corretas, implicando no pressuposto de que $\varepsilon_{s_i} = 0$.

Ou seja, se definirmos a matriz $U = [u_{si}]$ como sendo a matriz que fornece a quantidade de vínculos empregatícios, distribuídos por $s = \{1,2,3...,10\}$ linhas e $i = \{1,2,3...,12\}$, então o produto $\hat{T}.U$ será o resultado do estoque de empregos gerados pelo turismo em determinado munícipio no período de 12 meses.

$$\widehat{T}.U = [\widehat{T}_{i_s}][u_{si}] = \begin{bmatrix} \widehat{T}_{1_1} & \widehat{T}_{1_2} & \widehat{T}_{1_3} & \dots & \widehat{T}_{1_s} \\ \widehat{T}_{2_1} & \widehat{T}_{2_2} & \widehat{T}_{2_3} & \dots & \widehat{T}_{2_s} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \widehat{T}_{i_1} & \widehat{T}_{i_2} & \widehat{T}_{i_2} & \dots & \widehat{T}_{i_s} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} u_{11} & u_{12} & u_{13} & \dots & u_{1i} \\ u_{21} & u_{22} & u_{23} & \dots & u_{2i} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ u_{s1} & u_{s2} & u_{s3} & \dots & u_{si} \end{bmatrix}$$

Observe que o resultado da multiplicação das matrizes $\hat{T}.U = \left[\sum_{s=1}^n \hat{T}_{i_s}.u_{si}\right]$ implica num vetor cujas linhas representam o total de empregos gerados em cada mês i de referência. Por exemplo, sendo i=1, o resultado da primeira linha expressa o total de empregos gerados em "janeiro", a segunda linha "fevereiro" e assim por diante.

$$[\hat{T}_{i_s}][u_{si}] = \begin{bmatrix} \hat{T}_{1_1}u_{11} + \hat{T}_{1_2}u_{21} + \hat{T}_{1_3}u_{31} + \dots + \hat{T}_{1_s}u_{s1} \\ \hat{T}_{2_1}u_{12} + \hat{T}_{2_2}u_{22} + \hat{T}_{2_3}u_{32} + \dots + \hat{T}_{2_s}u_{s2} \\ \vdots \vdots \vdots \vdots \vdots \\ \hat{T}_{i_1\hat{T}_{i_3}u_{3i}}u_{1i} + \hat{T}_{i_2}.u_{2i} + \dots + \hat{T}_{i_s}.u_{si} \end{bmatrix}$$

Por exemplo, se s=2, i=1, $u_{21}=1500$ e $\widehat{T}_{2_1}=0.835$, então o produto de $\widehat{T}_{2_1}u_{21}=0.835\times 1500\cong 1252$ fornece a estimativa de 1.252 empregos gerados para o subsetor "provisão de alimentos e bebidas" no mês de janeiro. Para se calcular o impacto do turismo na geração de empregos nesta localidade, seria necessário computar as estatísticas para todas as demais indústrias turísticas.

Será admitido como pressuposto neste trabalho que a matriz $[\hat{T}_{i_s}]$ expressa uma característica estrutural da atividade turística no município e, por consequência, os coeficientes serão constantes a cada triênio. Assim, uma vez estimados os coeficientes da matriz $[\hat{T}_{i_s}]$, os dados de $[u_{si}]$ podem ser obtidos gratuitamente em fontes secundárias, como a Relação Anual de Informações Sociais, do Ministério do Trabalho e Emprego (RAIS/MTE).

2.2. Coleta de dados, ajustes e amostragem

A mensuração do impacto da atividade turística na geração de emprego envolve a estimação do produto de matrizes $[\hat{T}_{i_s}][u_{si}]$. Nesta seção são discutidos os procedimentos utilizados para a coleta de dados de fontes primárias e secundárias para estimar o produto de matrizes e atender aos propósitos desta pesquisa, que é avaliar o impacto do turismo na economia local.

A coleta de dados primários, provenientes do levantamento de campo, forneceu as observações das variáveis x_{s_i}, w_{s_i} e, por sua vez, permitiu consolidar os resultados da matriz $[\hat{T}_{i_s}]$. Lembre-se que x_{s_i} refere-se à opinião das empresas sobre a parcela de vendas destinadas aos visitantes, enquanto w_{s_i} refere-se ao peso⁸ dessas observações no computo final do coeficiente de Demanda Turística.

⁸ Os estabelecimentos de maior porte (com maior quantidade de empregados) são aqueles de w_{s_i} mais elevados, que resulta em maior influência das respectivas observações x_{s_i} no cômputo final do coeficiente de atendimento turístico da Indústria.



Já se argumentou sobre a dificuldade de coleta das informações de x_{s_i} . Aqui é preciso esclarecer ainda que, na tentativa de compatibilizar a metodologia desta pesquisa com o que foi utilizado pelo IPEA (2006), optouse por interrogar o entrevistado acerca do percentual de visitantes que frequentaram o estabelecimento. Ou seja, ao invés de questionar sobre o percentual de vendas destinadas aos turistas, optou-se por indagar sobre o percentual de atendimento.

Com essa opção metodológica de investigar o tipo de atendimento, subentende-se que está implícita a hipótese de equivalência do *ticket* médio das vendas entre visitantes e não-visitantes. Em outros termos, o trabalho possui uma suposição de que turistas e não-turistas possuem o mesmo padrão de consumo.

A seleção do respondente é também um dos critérios que contribuem para minimização do erro e que, com isso, possa assumir $\varepsilon_{s_i} = 0$. Nesse sentido, é importante esclarecer que as entrevistas de campo foram direcionadas ao representante do estabelecimento que detivesse maior conhecimento sobre atividade comercial, e do tipo de clientes que são atendidos (ou seja, se são turistas ou não turistas).

O processo de amostragem também é de fundamental importância para o resultado das inferências. No caso em questão, adotou-se uma amostragem estratificada *eqüiproporcional*⁹, sendo utilizado o tipo de atividade econômica e a localização do estabelecimento como fatores de *estratificação*¹⁰ adotados. O sorteio aleatório das firmas possibilitou que a amostra selecionada conservasse as características da população.

A identificação e a contagem da população só foi possível por conta de informações cadastrais levantadas pela empresa contratada, provenientes de três tipos de bancos de dados, além das próprias observações de campo sobre a existência do respectivo estabelecimento.

Em geral, as diferenças cadastrais é atribuída a dois fatores: 1°) apesar do esforço de sincronização de cadastros dos fiscos, persiste a não-sincronização de dados entre as Fazendas Estadual e Federal, com casos de inscrições que são baixadas ou suspensas pelo Estado continuarem em situação ativa na Fazenda Nacional; 2°) há grande número de estabelecimentos de natureza jurídica Micro Empreendedor Individual (MEI) que embora cadastrados na Fazenda Nacional, não possuem obrigatoriedade legal de prestar declarações acessórias ou ter registros na Fazenda Estadual ou Ministério do Trabalho Emprego.

A Tabela 3 ilustra a diferença nos Bancos de Dados do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, no Sistema de Informações Tributárias da Fazenda Estadual e no Ministério do Trabalho e Emprego.

Tabela 3. Comparativo da quantidade de estabelecimentos da Indústria Turística por fonte de dados

Município	Fazenda Nacional	Fazenda Estadual	Ministério do Trabalho e Emprego
Guarapari	1.921	732	612

Fonte: Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, Secretaria da Fazenda do ES e Ministério do Trabalho e Emprego (2011).

Após proceder a ajustes chegou-se à uma população de **612** estabelecimentos integrantes da Indústria Turística do município pesquisado, conforme dados do Ministério do Trabalho e Emprego. Porém, destacase que tal universo variou conforme a fonte de dados. E, utilizando este universo, com uma margem de erro de 5% em todas as atividades da Indústria Turística, a amostra foi estimada em **305** estabelecimentos distribuídos conforme a Tabela 4.

_

 $^{^9}$ É a forma de amostragem estratificada mais simples, na qual um estrato que corresponde 20% da população, por exemplo, também representará 20% da amostra.

O fator de estratificação é uma variável utilizada para dividir a população em estratos.



Tabela 4. Amostra da pesquisa de campo

Tabela 4. Amostra da pesquisa de campo					
Subsetores	Guarapari				
1. Alojamento para visitantes	47				
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	175				
3. Transporte de passageiros ferroviário	0				
4. Transporte de passageiros rodoviários	14				
5. Transporte de passageiros aquaviário	1				
6. Transporte aéreo de passageiros	0				
7. Aluguel de equipamentos de transporte	2				
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	3				
9. Atividades culturais	3				
10. Atividades esportivas e recreativas	10				
11. Comércio varejista de bens caract.do turismo	50				
Total de estabelecimentos	305				

Fonte: elaboração própria

Por fim, para a elaboração da matriz de empregos $[u_{si}]$ foram utilizados os Microdados da RAIS dos anos de 2010, 2011 e 2012. Os dados desse banco de dados foram ajustados com a finalidade de incluir os proprietários dos estabelecimentos que trabalham nessas empresas sem carteira assinada, em jornada superior à 6 horas/dia.

3. IMPACTOS DIRETOS DO TURISMO

Este capítulo apresenta os resultados dos Coeficientes de Demanda Turística e uma avaliação dos impactos econômicos diretos gerados pela atividade turística, estimada por meio da combinação de informações da pesquisa de campo e da RAIS, conforme metodologia apresentada anteriormente.

3.1. Estimativas dos Coeficientes de Demanda Turística

O Coeficiente de Demanda Turística ou Coeficiente de Atendimento Turístico \hat{T} é um indicador utilizado para estimar a parcela do consumo dos estabelecimentos que é destinada aos visitantes, dada a constatação de que o conjunto de firmas que integram a Indústria Turística não ofertam produtos e serviços exclusivamente aos visitantes (turistas e excursionistas).

Para obtenção das estimativas, a pesquisa de campo foi realizada com uma amostra de **305** estabelecimentos localizados no município de **Guarapari**, a partir de um universo populacional constituído por **612** empresas¹¹. O questionário (disponível no Anexo II) procurou levantar dados sobre o percentual de atendimento a visitantes em estabelecimentos cuja atividade econômica principal estivesse enquadrada na relação de subclasses da CNAE 2.1 (do Anexo I).

Após conferência das informações coletadas em campo, foi então possível calcular o coeficiente de demanda turística, com base na média de opiniões dos representantes dos estabelecimentos, sendo a quantidade de empregados de cada empresa o critério de ponderação utilizado.

A Tabela 5 reúne os resultados dos coeficientes estimados, revelando o percentual de visitantes em cada indústria. Por exemplo, as atividades de "Aluguel de equipamentos de transporte" e as "Atividades culturais"

¹¹ O universo amostral utilizado para o cálculo da amostra baseou-se em informações da RAIS de 2011. Relevante explicitar que a RAIS 2012 só foi publicada em outubro de 2013, período posterior ao planejamento da pesquisa de campo.

¹² A comparação dos resultados com a Mediana, estatística de tendência central indicada para corrigir problemas com valores atípicos (*outliers*), não demonstrou mudanças significativas em relação ao critério de Media ponderada empregado.

são as que concentram maior percentual de visitantes, com **80**% cada, podendo alcançar **100**% no limite superior do intervalo de confiança¹³.

Tabela 5. Coeficiente de Demanda Turística de Guarapari

Industrias turísticas	\widehat{T}	S _x	CV	n	Erro	Interva confiança	
mustras turisticas		CV	11	Padrão	Limite Inferior	Limite Superior	
1. Alojamento para visitantes	67%	67%	101%	46	10%	47%	86%
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	51%	24%	48%	170	2%	21%	55%
3. Transporte ferroviário	-	-	-		-	-	-
4. Transporte rodoviário	49%	38%	77%	13	10%	17%	70%
5. Transporte aquaviário	-	-	-		-	-	-
6. Transporte aéreo	-	-	-		-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	80%	38%	47%	2	27%	0%	100%
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	49%	34%	69%	3	19%	0%	88%
9. Atividades culturais	80%	20%	25%	2	14%	0%	100%
10. Atividades esportivas e recreativas	32%	17%	53%	10	5%	6%	42%
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	51%	31%	60%	49	4%	22%	60%

Fonte: elaboração própria

Observações: $\mathbf{s}_{\mathbf{x}}$ é o desvio padrão, \mathbf{CV} é o coeficiente de variação, \mathbf{n} é o tamanho da amostra

Ainda com o relação a T, é possível destacar que, por outro lado, a categoria Atividades Esportivas e Recreativas é considerada a Indústria com menor parcela de visitantes, apenas 32%. A justificativa para esse reduzido percentual de visitantes está relacionado ao fato de haver número elevado de empresas que, embora classificadas como integrantes desta Indústria, não ofertam produtos e serviços turísticos, como é o caso de estabelecimentos que alugam quadras esportivas, casas de festas, clubes e associações recreativas de empresas.

A Tabela 6 mostra uma comparação dos Coeficientes de Atendimento das Indústrias Turísticas de Guarapari (FCAA) com os coeficientes estimados para Sudeste (IPEA). De toda forma, apesar de algumas diferenças metodológicas entre as pesquisas da FCAA e do IPEA, é possível constatar certa diferença em algumas indústrias, principalmente nas atividades culturais, esportivas e recreativas e nas agências de viagens e outros tipos de reservas.

Tabela 6. Comparação do Coeficiente de Demanda Turística Municipal com a Região Sudeste

Indústrias Turísticas	FCAA	IPEA	Diferença
1. Alojamento para visitantes	67%	74%	-7%
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	51%	29%	22%
3. Transporte ferroviário	N/D	N/D	N/D
4. Transporte rodoviário	49%	2%	47%
5. Transporte aquaviário	N/D	31%	N/D
6. Transporte aéreo	N/D	86%	N/D
7. Aluguel de equipamentos de transporte	80%	39%	41%
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	49%	79%	-30%
9. Atividades culturais, esportivas e recreativas	80%	3%	77%
10. Atividades esportivas e recreativas	32%	N/D	N/D
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	51%	N/D	N/D

Fonte: Elaboração própria e IPEA (2010)

¹³ É de se esperar que os coeficientes de demanda turística sejam próximos a 100% em atividades de hospedagem. No caso desta pesquisa, para fins de simplificação da pesquisa de campo, o conceito de visitante excluiu todos os viajantes que possuíam vínculos empregatício. Com isso, no caso da hospedagem do município de Guarapari, identificou-se que os hotéis localizados também hospedavam profissionais de empresas locais e, portanto, não classificados como turistas.



3.2. Estimativa de empregos diretos gerados pelo Turismo

É possível fazer inferências sobre o impacto ou montante de ocupações geradas pela atividade turística na região, desde que se aceite a hipótese de que existe uma relação de proporcionalidade direta entre os Coeficientes de Demanda Turística e o total de empregos formais diretos gerados pelo turismo. Sob essas condições, a Tabela 7 registra estimativas sobre o impacto do turismo no mercado de trabalho de Guarapari.

Tabela 7. Estimativa de empregos gerados pelo turismo em Guarapari

Subsetores	U	\widehat{T}	Î.U	Intervalo inferior	Intervalo superior
1. Alojamento para visitantes	555	67%	369	263	479
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	1310	51%	672	272	722
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-	-
4. Transporte rodoviário	119	49%	59	20	83
5. Transporte aquaviário	-	-	-	-	-
6. Transporte aéreo	-	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	15	80%	12	0	15
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	25	49%	12	0	22
9. Atividades culturais	7	80%	6	0	7
10. Atividades esportivas e recreativas	463	32%	147	29	196
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	49	51%	25	11	29
Total das atividades do turismo	2.543	51%	1.302	594	1.554
Total de empregos formais nos município	22.567				
% das atividades do turismo no total	11,27%		5,77%	2,63%	6,89%

Fonte: Elaboração própria

Observações: U corresponde à quantidade de vínculos empregatícios formais em cada Indústria Turística, em 31/12/2012, conforme os dados do Ministério do Trabalho e Emprego. \hat{T} corresponde aos coeficientes de Demanda Turísticas estimados em pesquisa de campo, conforme resultados discutidos na seção 3.1; $\hat{T}U$ representa o produto dos coeficientes \hat{T} pela quantidade de empregados U, o que se traduz na estimativa do total de empregos gerados pela atividade turística no município; Os Intervalos de Confiança apresentados nesta tabela foram calculados tendo em vista o nível de 95% de confiança.

Na Tabela 7, a coluna que contém o produto $\hat{T}.U$ é que sintetiza o impacto do turismo na geração de postos de trabalhos formais diretos em Guarapari. Pelo somatório dessa coluna é possível constatar que o movimento dos visitantes contribui com cerca de **1.302 ocupações** formais.

Além da estimativa pontual, é possível estimar o impacto máximo quando se considera o limite superior do intervalo de confiança de 95%. Por essa ótica de analise, a estimativa de impacto máximo esperado pelo turismo é correspondente a **1.554** postos de trabalho diretos, ou seja, 6,89% do total de **22.567** postos que a economia do município detinha no dia 31 de dezembro de 2012.

3.3. Impacto do turismo na geração de massa salarial mensal

O mesmo raciocínio feito na seção anterior pode ser aplicado na avaliação da massa salarial. Significa dizer que os impactos do turismo na geração de salários pode ser calculado quando se admite que existe uma relação direta de proporcionalidade entre a massa salarial e o coeficiente de Demanda Turística.

Subsetores	r	Î	r.Î	Intervalo inferior	Intervalo superior
1. Alojamento para visitantes	483.739	67%	321.979	228.917	417.713
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	1.033.681	51%	530.546	214.327	569.379
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-	-
4. Transporte rodoviário	136.708	49%	67.238	22.948	95.824
5. Transporte aquaviário	-	-	-	-	-
6. Transporte aéreo	-	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	20.047	80%	16.014	-	20.047
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	20.846	49%	10.206	-	18.311
9. Atividades culturais	6.310	80%	5.048	-	6.310
10. Atividades esportivas e recreativas	487.424	32%	154.774	30.225	206.785
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	2.249.076	51%	1.153.918	492.224	1.350.808
Massa Salarial (I)	4.437.831	51%	2.259.724	988.642	2.685.177
Massa Salarial de todas as atividades (II)	27.649.544				
% (I) em (II)	16,05%		8,17%	3,58%	9,71%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 8 mostra que, em termos de geração de salários, o turismo contribui com cerca de **R\$ 2.259 mil** por mês. Trata-se de uma participação de **8,17%** do total da massa de salários que recebe mensalmente o conjunto de trabalhadores de **Guarapari**.

3.4. Comparativo do Impacto do Turismo em localidades

Em vista da escassez de informações para apuração do Valor Adicionado das Industrias Turísticas no município, além da ausência de metodologia de Contas Satélites de Turismo, propõe-se, aqui, que os indicadores do mercado de trabalho formal da seção 3.2 sejam utilizados como referência para medir o impacto direto do turismo na economia municipal.

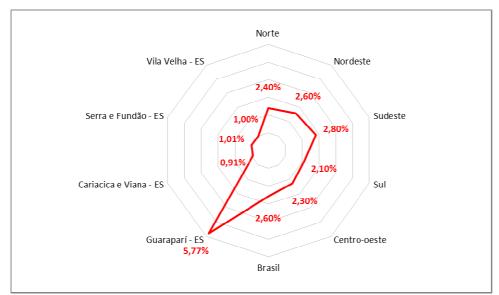


Figura 2. Comparativo da Participação do Turismo no mercado de trabalho

Fonte: IPEA (2013, p. 13) – Elaboração própria

Por esse raciocínio, a Figura 2 é utilizada para demostrar que a participação do turismo em Guarapari (5,77%) é proporcionalmente superior à observada na média do Brasil (2,60%) e das demais regiões brasileiras. Em relação ao Espírito Santo, o resultado também é superior a Serra/Fundão (1,01%), a Vila Vela (1,00%) e a Cariacica/Viana (0,91%).



4. OUTRAS ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DO TURISMO

Neste capítulo são apresentadas algumas estatísticas da RAIS 2012, que são úteis para descrever aspectos relacionados a faixa etária, sexo, escolaridade e renda média dos trabalhadores. Além disso, encontram-se expostas informações complementares sobre o quantitativo de Micro Empreendedores Individuais (MEIs) e tributos estaduais gerados pela Indústria Turística.

Deste modo, entre os itens 4.1 e 4.7, encontram-se informações baseadas na RAIS, sobre o mercado de trabalho. Já o item 4.8, trata da discussão entre a informalidade e os dados dos Micro Empreendedores Individuais. E, por último, o item 4.9, apresenta os dados dos tributos, que no caso de Guarapari, por indisponibilidade dos dados municipais, serão tratados apenas a geração dos impostos estaduais.

4.1. Evolução dos empregos e dos estabelecimentos formais na indústria turística

As informações sobre o mercado de trabalho local são importantes para ter conhecimento sobre a dimensão da indústria turística no município em questão, principalmente no que se refere à quantidade de estabelecimentos e de empregados envolvidos com suas diversas atividades.

Deste modo, além dos totais de estabelecimentos na indústria turística, o presente item também apresenta a quantidade de funcionários destinados a atender a demanda turística existente no município (tendo como base os coeficientes de demanda turística apresentada na Tabela 5).

Os dados apresentados na Figura 3 referem-se à aplicação dos coeficientes de demanda turística (apresentadas na Tabela 5) no total de empregos da indústria turística no município, entre os anos de 2010 e 2012. Com isso, será possível analisar a quantidade de empregados em Guarapari que atende, ou não, a demanda turística no município.

Assim, antes de discutir exclusivamente a quantidade de empregados destinada a atender exclusivamente a demanda turística no município, cabe destacar algumas informações sobre a indústria turística de maneira geral (considerando os trabalhadores que atendem ou não o turismo). Observa-se que a quantidade total de empregos na indústria turística no município, entre os anos de 2010 e 2012, apresentou um incremento de 12,0%, passando de 2.270 para 2.543.

Entretanto, para efeitos comparativos, este crescimento da indústria turística na região foi inferior ao apresentado no total de empregos no município, para este mesmo período (entre 2010 e 2012), já que teve um aumento de 13,0%, passando de 19.967 para 22.567 empregados.

Por outro lado, este desempenho observado na indústria turística de Guarapari foi superior ao que ocorreu com o total de empregados no Espírito Santo, uma vez que este aumentou 7,7% (passando de 860.421 para 926.336 empregados).

Ainda sobre a indústria turística na região, conforme Figura 3, nota-se a predominância da quantidade de funcionários que atendem a demanda turística (representada pelos "turistas"). Tal fato relaciona-se ao alto atendimento a demanda turística na região (conforme visto anteriormente), que no caso deste trabalho, trata-se das pessoas que se deslocam para fora do local de sua residência por mais de 24 horas, realizando pernoite, por motivo outro que não o de fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda auferida fora do local visitado.

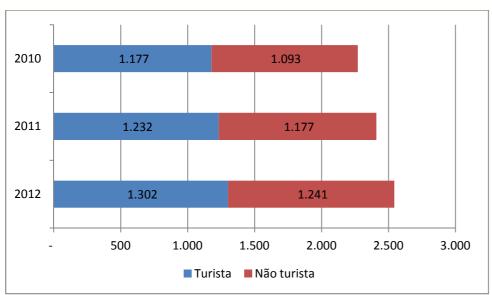


Figura 9. Aproveitamento dos empregos diretos, conforme o atendimento, ou não, à demanda turística nas atividades da indústria turística, durante os anos de 2010, 2011 e 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Nota: ¹A quantidade de "**Turistas**" refere-se ao número de funcionários responsáveis por atender a demanda turística na região. Ou seja, é o resultado da aplicação dos coeficientes da demanda turística (conforme item 2.1) no total de empregos da indústria turística no respectivo ano.

²A quantidade de "**Não turistas**" trata-se da diferença entre o total de empregos da indústria turística e a de funcionários que atendem a demanda turística na região no respectivo ano.

Enquanto isso, na Tabela 9, há a quantidade de empregos responsáveis por atender a demanda turística, distribuída por atividade. As atividades que apresentaram, em quantidade, os maiores resultados de empregos destinados a atender aos turistas na região, referem-se ao transporte rodoviário e às atividades de provisão de alimentos e bebidas.

Com isso, observa-se que, de maneira geral, os empregos que atendem exclusivamente a demanda turística na região, aumentou 10,6% (entre 2010 e 2012), passando de 1.177 para 1.302.

Tabela 10. Aproveitamento dos empregos diretos, conforme a demanda turística nas atividades da indústria turística, durante os anos de 2010. 2011 e 2012

Subsetores	2010	2011	2012	$\Delta\%$
1. Alojamento para visitantes	339	346	369	8,8
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	628	624	672	7,0
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-
4. Transporte aquaviário	-	-	-	-
5, Transporte rodoviário	66	83	59	-10,1
6. Transporte aéreo	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	13	12	12	-6,3
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	3	9	12	316,7
9. Atividades culturais	2	3	6	133,3
10. Atividades esportivas e recreativas	108	136	147	35,9
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	18	18	25	36,1
Total	1.177	1.232	1.302	10,6

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2010-2012

Nota: 'Quantidade de empregados da indústria turística que atendem a demanda do turismo na região.



Sobre os estabelecimentos formais presentes na região, é importante ressaltar que, como todas as 647 empresas presentes no município (conforme dados de 2012) são capazes de atender a demanda turística, aqui não é possível fazer a distinção quantitativa de empresas que atendem ou não à demanda turística.

Assim, no que tange às empresas formais da indústria turística no município, no geral, verifica-se que ocorreu um crescimento de 18,5%, entre 2010 e 2012, passando de 546 para 647 empresas. Deve-se ressaltar que este desempenho da indústria turística na região foi superior ao ocorrido no total de estabelecimentos em Guarapari, para este mesmo período (entre 2010 e 2012), uma vez que este foi igual a 5,2%, passando de 3.188 para 3.353 empresas.

Além disso, o desempenho da indústria turística em Guarapari também foi superior no total de empresas no Espírito Santo, que teve um crescimento de 8,4% (passou de 76.152 para 82.529 estabelecimentos, respectivamente).

Na distribuição percentual da quantidade de empresas por atividade da indústria, verifica-se o destaque da atividade de provisão de alimentos e bebidas, cuja participação total foi de mais de 65%, no ano de 2012.

Tabela 11. Quantidade de empresas formais que exerceram atividade durante os anos de 2010, 2011 e 2012

Subsetores	2010	2011	2012	Δ% (2010-2012)
1. Alojamento para visitantes	77	84	89	15,6
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	360	408	431	19,7
3. Transporte ferroviário	1	1	1	0,0
4. Transporte aquaviário	1	1	1	0,0
5, Transporte rodoviário	21	24	30	42,9
6. Transporte aéreo	0	0	0	0,0
7. Aluguel de equipamentos de transporte	8	11	11	37,5
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	6	8	10	66,7
9. Atividades culturais	10	10	7	-30,0
10. Atividades esportivas e recreativas	32	28	25	-21,9
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	30	37	42	40,0
Total	546	612	647	18,5

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2010-2012

Nota: *Destaca-se que, por causa do período de planejamento e execução do campo, foi utilizada a quantidade de empresas no ano de 2011, para realização da amostragem.

Quando se avalia a relação entre a quantidade de empregados que atendem à demanda turística na região, com o número de estabelecimentos, nota-se que o maior resultado é apresentado nas Atividades esportivas e recreativas, que em 2012, foi igual a 5,90.



Tabela 12. Relação de empregados por estabelecimento nas indústrias, nos anos de 2010, 2011 e 2012

Subsetores	2010	2011	20	12
1. Alojamento para visitantes	4,4	4,1	4,1	-5,8
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	1,7	1,5	1,6	-10,6
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-
4. Transporte aquaviário	-	-	-	-
5, Transporte rodoviário	3,1	3,5	2,0	-37,1
6. Transporte aéreo	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	1,6	1,1	1,1	-31,8
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	0,5	1,2	1,2	150,0
9. Atividades culturais	0,2	0,3	0,8	233,3
10. Atividades esportivas e recreativas	3,4	4,9	5,9	74,0
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	0,6	0,5	0,6	-2,8
Total	2,2	2,0	2,0	-6,7

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2010-2012

Nota: 'Quantidade de empregados da indústria turística que atendem a demanda do turismo na região.

A relação de funcionários que atendem a demanda do turista por estabelecimento no município apresentou uma pequena queda, entre 2010 e 2012, já que passou de 2,2 para 2,2.

De todo modo, é importante destacar que, caso medidas sejam adotadas de forma a ampliar o turismo na presente região, o coeficiente da demanda turística (apresentado na Tabela 5) e, automaticamente, o emprego originado exclusivamente pelo turismo no local, tendem a aumentar¹⁴.

4.2. Porte dos estabelecimentos na Indústria Turística

O porte dos estabelecimentos formais da indústria turística em Guarapari pode ser analisado neste item, e na Tabela 12 há a distribuição percentual das empresas por porte. A distribuição das empresas da indústria turística, conforme o tamanho da firma, foi realizada a partir da classificação realizada pelo SEBRAE (SC, 2013¹⁵), para as atividades de comércio e serviços, que considera para tal separação, a quantidade de empregos formais¹⁶ (que neste caso, foi a apresentada no dia 31 de dezembro de 2012), da seguinte forma:

- Micro empresa: até 9 empregados;
- Pequena empresa: de 10 a 49 empregados;
- Média empresa: de 50 a 99 empregados;
- Grande empresa: mais de 100 empregados.

Desta forma, verifica-se que todas as indústrias turísticas tiveram mais da metade de seus estabelecimentos caracterizados como micro empresa.

²Quantidade de empregados da indústria turística que não atendem a demanda do turismo na região.

¹⁴Ressalta-se que, como os empregos destinados a atender a demanda turística na região se basearam em estimativas (através do coeficiente da demanda turística e do quantitativo total da indústria turística), as demais análises sobre o perfil dos empregados formais aqui apresentados referem-se à indústria turística como um todo.

¹⁵SEBRAE-SC. **Critérios de classificação de empresas**: EI - ME - EPP. Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em 18 jul. 2013.

¹⁶Cabe destacar ainda a presença dos Micro Empreendedores Individuais (MEIs), porém sua abordagem será realizada especificamente no item 4.8.



Vale destacar a participação das empresas das atividades esportivas e recreativas, em Guarapari, que teve 12,0% de seus estabelecimentos com mais de 100 empregados, sendo, portanto, caracterizadas como grandes empresas.

Tabela 13. Distribuição das empresas ligadas ao turismo, conforme a quantidade de empregados no dia 31 de dezembro de 2012

Subsetores	Micro Empresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa	Total	Total
Subsectes	Até9	De 10 a 49	De 50 a 99	Mais de 100	1000	(absoluto)
1 - Alojamento para visitantes	64,0	25,8	9,0	1,1	100,0	89
2 - Atividades de provisão de alimentos e bebidas	78,0	20,2	1,9	0,0	100,0	431
3 - Transporte de passageiros ferroviário	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	1
4 - Transporte de passageiros aquaviário	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	1
5 - Transporte de passageiros rodoviários	66,7	30,0	3,3	0,0	100,0	30
6 - Transporte aéreo de passageiros	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0	0
7 - Aluguel de equipamentos de transporte	90,9	9,1	0,0	0,0	100,0	11
8 - Agências de viagens e outros tipos de reservas	90,0	10,0	0,0	0,0	100,0	10
9 - Atividades culturais	85,7	14,3	0,0	0,0	100,0	7
10 - Atividades esportivas e recreativas	72,0	12,0	4,0	12,0	100,0	25
11 - Comércio varejista de bens característicos do turismo	92,9	7,1	0,0	0,0	100,0	42
Total	76,8	19,8	2,8	0,6	100,0	647

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Com isso, de maneira geral, tem-se que 76,8% das empresas da indústria do turismo foram caracterizadas como micro empresas, enquanto 19,8% são pequenas empresas, 2,8%, média empresa e 0,6% grande empresa.

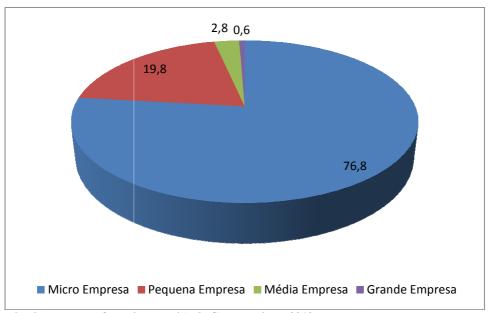


Figura 14. Tamanho das empresas formais na região de Guarapari, em 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Por outro lado, embora as micro empresas sejam maioria na quantidade de empresas, na análise pelo número de empregos gerados, as pequenas empresas são as que tem maior parcela (com 43,3% do total).

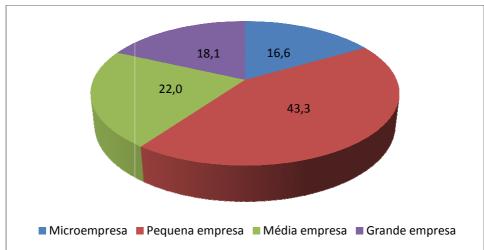


Figura 15. Distribuição percentual da quantidade de empregos gerados na indústria turística, conforme o tamanho da empresa, no dia 31 de dezembro de 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Assim, as micro empresas que participam com 76,8% da quantidade total de empresas na região, são responsáveis por gerar 16,6% dos empregos, em Guarapari. Por outro lado, as grandes empresas, que representam apenas 0,6% da quantidade de estabelecimentos na região, empregam 18,1% dos funcionários presentes no município.

4.3. Sazonalidade nos empregos formais na Indústria Turística¹⁷

A partir dos saldos entre as admissões e as demissões no município de Guarapari, é possível avaliar as oscilações no mercado de trabalho local. Nota-se pela Figura 6, que houve um desempenho satisfatório nos saldos da indústria turística durante os meses de dezembro, dos anos de 2010, 2011 e 2012. Por outro lado, nos três anos ocorreram saldos negativos (ou seja, as demissões superaram as demissões) durante o mês de fevereiro.

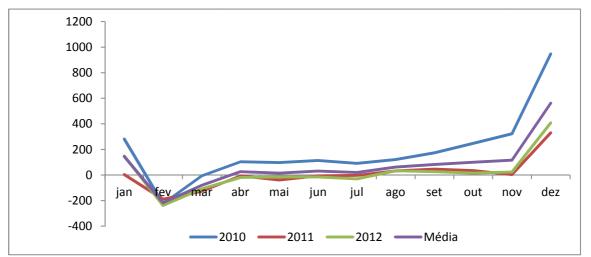


Figura 16. Saldo de empregados formais totais, no total de Guarapari, por mês durante os anos de 2010, 2011 e 2012 Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

¹⁷ Esta informação se baseia na análise de toda a indústria turística na região, ou seja, aos que atendem ou não à demanda turística.

de Turismo do ES

De todo modo, é possível observar que, entre os meses de fevereiro e setembro, ocorreram pequenas movimentações no mercado de trabalho local, nos três anos avaliados. Por outro lado, nos meses de novembro, dezembro e janeiro foram observados altas, tendo como destaque as admissões (como também pode ser percebido na Figura 6), já o mês de fevereiro, apesar de também ter se destacado nas movimentações, isso ocorreu por influência das demissões.

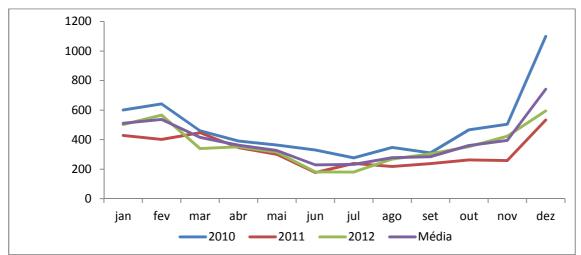


Figura 17. Movimentações (admissões mais demissões) dos empregados formais totais, no total de Guarapari, por mês durante os anos de 2010, 2011 e 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Assim, destaca-se que grande parte dos movimentos no mercado de trabalho ocorridos em Guarapari, estão relacionados as características do turismo local, ou seja, do turismo de veraneio. Tal situação faz com que haja um aumento nas admissões no final e no meio do Verão, e de demissões no final.

4.4. Distribuição por sexo dos empregados formais na Indústria Turística

A Tabela 13 apresenta a distribuição dos empregados formais na indústria do turismo por sexo. As mulheres tiveram elevadas participações em comércio varejista de bens característicos do turismo, atividades de provisão de alimentos e bebidas e alojamento para visitantes. Por outro lado, a participação dos homens foi mais acentuada no transporte de passageiros rodoviários, no aluguel de equipamentos de transporte e nas atividades culturais.

Tabela 18. Distribuição percentual de empregados formais¹ por sexo, em Guarapari, em 2012

Subsetores	Homem	Mulher
1 - Alojamento para visitantes	38,6	61,4
2 - Atividades de provisão de alimentos e bebidas	38,2	61,8
3 - Transporte de passageiros ferroviário	0,0	0,0
4 - Transporte de passageiros aquaviário	0,0	0,0
5 - Transporte de passageiros rodoviários	88,2	11,8
6 - Transporte aéreo de passageiros	0,0	0,0
7 - Aluguel de equipamentos de transporte	80,0	20,0
8 - Agências de viagens e outros tipos de reservas	56,0	44,0
9 - Atividades culturais	71,4	28,6
10 - Atividades esportivas e recreativas	50,1	49,9
11 - Comércio varejista de bens característicos do turismo	18,4	81,6
Total	42,9	57,1

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Nota: ¹Empregados no dia 31 de dezembro do respectivo ano



O destaque no mercado de trabalho da indústria turística do município de Guarapari, é pela presença das mulheres, que representam 57,1% do total. Enquanto os homens, participaram com 42,9% do total.

Entretanto, quando se avalia o mercado de trabalho no município de Guarapari como um todo, durante o ano de 2012, percebe-se que a ampla maioria é constituído por homens, que representam 55,2% do total.

4.5. Faixa etária dos empregados formais na Indústria Turística

Na Figura 8, encontra-se a distribuição percentual dos empregados formais no município por faixa etária. Verifica-se que a faixa etária predominante é a de pessoas que possuem entre 30 e 39 anos de idade. Além disso, mais de 65% dos trabalhadores destas atividades, de maneira geral, têm até 39 anos de idade.

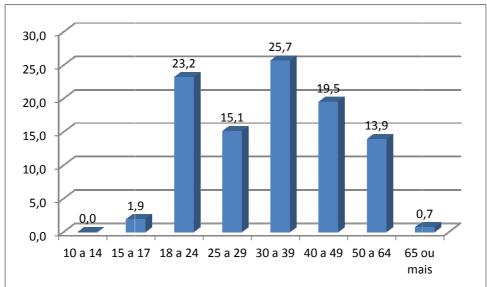


Figura 19.. Distribuição percentual de empregados formais¹ por faixa etária, no total de Guarapari, em 2012 Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

4.6. Escolaridade dos empregados formais na Indústria Turística

Na Figura 9, há a relação dos empregados formais no município conforme o nível de escolaridade. A partir dos resultados desta Figura, é possível observar o baixo nível de escolaridade dos trabalhadores formais da indústria turística em Guarapari, uma vez que 97,2% destes empregados tiveram até o Ensino Médio completo.

Destaca-se ainda a presença de funcionários analfabetos e com Ensino Fundamental incompleto na região, que representaram 14,4% do total. Por outro lado, 1,7% destes empregados apresentaram Ensino Superior completo.

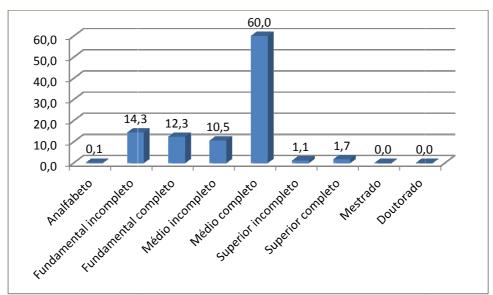


Figura 20.. Distribuição percentual de empregados formais $^{\scriptscriptstyle 1}$ por grau de instrução, 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

De todo modo, pode-se notar que, de maneira geral, o grau de instrução predominante entre os empregados formais na indústria turística em Guarapari, durante o ano de 2012, é o Ensino Médio completo.

4.7. Salários dos empregados formais na Indústria Turística

Na Tabela 14 constam os salários médios dos empregados formais por atividade. De maneira geral, cabe destacar que o salário médio da indústria do turismo, no município, teve seu maior resultado, no aluguel de equipamentos de transporte, com R\$ 1.336,48. No geral, os salários médios dos empregados formais na indústria turística do município é igual a R\$ 884,42.

Para efeitos de comparação, destaca-se que os salários médios pagos aos empregados totais de Guarapari foram inferiores aos da indústria turística, uma vez que aquele foi igual a R\$ 813,49.

Tabela 21. Salário médio dos empregados formais¹ por subsetor, 2012

Subsetores	Guarapari	
1 - Alojamento para visitantes	871,60	
2 - Atividades de provisão de alimentos e bebidas	789,07	
3 - Transporte de passageiros ferroviário	-	
4 - Transporte de passageiros aquaviário	-	
5 - Transporte de passageiros rodoviários	1.148,81	
6 - Transporte aéreo de passageiros	-	
7 - Aluguel de equipamentos de transporte	1.336,48	
8 - Agências de viagens e outros tipos de reservas	833,83	
9 - Atividades culturais	901,49	
10 - Atividades esportivas e recreativas	1.052,75	
11 - Comércio varejista de bens característicos do turismo	1.231,04	
Total	884,42	

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Nota: ¹Empregados no dia 31 de dezembro do respectivo ano



Quando se faz a análise de alguns indicadores dos salários nominais dos empregados formais com vínculo no dia 31 de dezembro de 2012, observa-se que a mediana foi igual a R\$ 778,00. Além disso, os salários pagos aos empregados da indústria turística tiveram uma baixa dispersão, tendo em vista que seu desvio-padrão foi igual a R\$ 468,75.

Tabela 22. Salário médio dos empregados formais¹ por subsetor, 2012

Informação	Remuneração nominal do mês de dezembro de 2012	
Média	884,42	
Mediana	778,00	
Desvio-Padrão	468,75	
Massa salarial	2.249.075,79	
Total de empregados	2.543	

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Nota: ¹Empregados no dia 31 de dezembro do respectivo ano

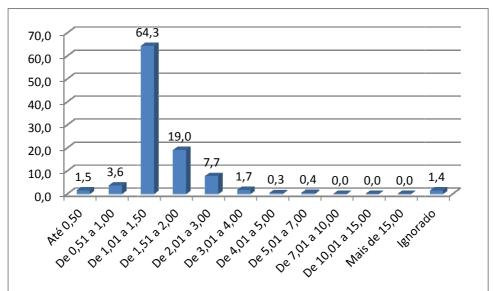


Figura 23.. Distribuição percentual de empregados formais¹ por faixas de salário mínimo (SM), no total de Guarapari, em 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Nota: ¹Empregados no dia 31 de dezembro do respectivo ano

Porém, quando se avalia a distribuição dos empregados formais da indústria do turismo, no município de Guarapari, nota-se que, de maneira geral, aproximadamente 88% recebem até 2 salários mínimos.

4.8. Informalidade e Micro Empreendedor Individual na Indústria Turística

Esta seção destaca uma das limitações desta pesquisa, que está relacionada à omissão da variável "empregos informais". Entretanto, salienta-se que esse problema deve ser relativizado dado que, nos últimos anos, por conta da Lei Complementar nº 128 de 2008, tem havido crescimento no registro de Micro Empreendedores Individuais (MEI) no município de **Guarapari**.



Segundo a Organização Internacional do Trabalho (1993, p. 2) o setor informal é definido como sendo formado por unidades dedicadas à produção de bens ou de prestação de serviços, que atuam em pequena escala, com relações de emprego ocasional e sem garantias. Os postos de trabalho informais são caracterizados por não realizarem contribuição aos institutos de previdência e também por conter profissionais sem licenciamento. São, portanto, os vínculos sem carteira assinada, trabalhadores por conta própria (profissional autônomo) e as pequenas unidades produtivas sem registro.

No setor de turismo constata-se um número expressivo de ambulantes em praias, feiras de artesanato e outras atividades comerciais que operam na informalidade. O Sistema de Informações Integrado do Mercado de Trabalho do Turismo (Coelho, 2011, p. 16) estimou que 62% das ocupações do turismo no Brasil eram provenientes do Setor Informal. Com base nessa estatística, é de se esperar que para cada emprego formal do turismo tenha-se aproximadamente dois na informalidade.

Há diversas publicações que estudam as relações entre informalidade e condições de trabalho. Barreto (2002), por exemplo, usou uma amostra da Pesquisa de Padrão de Vida do IBGE para demonstrar que existe uma relação positiva entre informalidade e a precariedade das condições de trabalho. Em outra linha de pesquisa, Pero e Urani (1994) demonstraram casos em que os trabalhadores preferem atuar na informalidade por conta de condições de rendimento mais atrativas que a do setor formal.

O tema é abrangente, mas aqui estamos interessados em destacar o fato de que a omissão da variável "emprego informal", certa maneira, implica em subestimação dos impactos do turismo no município. A OIT (1993, p. 1) inclusive orienta para incluir a informalidade nas estatísticas de emprego.

A dificuldade de coleta das informações sobre fontes secundárias é a principal justificativa por não ter sido incorporada ao estudo. Dessa forma, a investigação sobre os efeitos da informalidade no turismo de **Guarapari** dependeria de uma pesquisa de campo, exclusivamente voltada para essa finalidade. E dado o escopo da pesquisa proposta, nos limitamos a apontar esse assunto como um elemento de pesquisas futuras.

Aqui também salienta-se que proporção dos empregos informais teve redução significativa nos últimos anos com o advento da Lei Complementar 128/2008, que criou o Micro Empreendedor Individual (MEI). Os dados da Receita Federal do Brasil indicam que houve um crescimento significativo de estabelecimentos inscritos como MEI. Pelo resumo da arrecadação do Simples Nacional¹⁸ é possível verificar que a quantidade média de Documentos de Arrecadação do Simples cresceu 123% no Brasil, na média do 1º trimestre de 2013 contra o 1º trimestre de 2008.

O Estado do Espírito Santo detém 76.565 estabelecimentos cadastrados como MEI, sendo que 99% dessas inscrições correspondem a empreendedores informais que se cadastraram pelo Portal do Empreendedor¹⁹ e outros 1% dos casos refere-se a microempresários (ME) que migraram para condição de MEI.

Especificamente com relação à Indústria Turística, em maio de 2013, havia cerca 11.258 estabelecimentos cadastros em atividades econômicas relacionadas ao Turismo no Estado do Espírito Santo. Sendo que, desse total, 530 inscrições estavam localizadas em **Guarapari**, conforme detalhamento da Tabela 16.

As estatísticas da Tabela 16, mostram que a atividade de provisão de alimentos e bebidas é a que detém a maior parcela desses microempreendedores (76,4%) e a de comércio varejista de bens característicos do turismo (9,8%).

¹⁸ Disponível em http://www8.receita.fazenda.gov.br/SIMPLESNACIONAL/Arrecadacao, acessado em 15/05/2013.

Disponível em http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/relatorios-estatisticos-do-mei, acessado em 16/05/2013.



Tabela 24. Quantidade de MEI na Indústria Turística de Guarapari

Indústrias Turísticas	Absoluto	%
1. Alojamento para visitantes	13	2,5
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	405	76,4
3. Transporte de passageiros ferroviário	0	0,0
4. Transporte de passageiros rodoviários	11	2,1
5. Transporte de passageiros aquaviário	4	0,8
6. Transporte aéreo de passageiros	0	0,0
7. Aluguel de equipamentos de transporte	0	0,0
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	7	1,3
9. Atividades culturais	20	3,8
10. Atividades esportivas e recreativas	18	3,4
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	52	9,8
Total geral	530	100,0

Fonte: Portal do Empreendedor, 2013

Com os resultados da Tabela 16 quer se chamar a atenção também para o fato de que a metodologia desta pesquisa adota uma perspectiva diferente dos estudos do IPEA (Coelho, 2011), (IPEA, 2006) e (Árias & Barbosa, 2007), que utilizam como fonte de referência os dados RAIS para investigação dos vínculos formais e a PNAD para investigação dos informais.

Ao utilizar os dados do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, nota-se cerca de 530 estabelecimentos Micro Empreendedores Individuais, localizados no município de **Guarapari**. Acredita-se que parcela significativa desse total refere-se a pessoas que, entre o período de 2008 e 2013, migraram do setor informal para o formal.

4.9. Tributos estaduais

As informações sobre o recolhimento de impostos das empresas que atuam na indústria turística são úteis para avaliar as fontes de financiamento disponíveis que o setor público dispõe para realizar os investimentos e executar as políticas para o desenvolvimento turístico.

É claro que esses recursos não são de uso exclusivo para investimentos do turismo, já que também servem para financiar o sistema de saúde, educação, segurança, pagamento de servidores, manutenção da máquina pública estadual como um todo e, no caso do ICMS, a quarta parte é repassada aos municípios.

Os dados da Secretaria de Estado da Fazenda revelam que, no município de **Guarapari**, foram arrecadados R\$ 2,1 milhões das empresas que atuam na indústria turística, no ano de 2012. Esse valor corresponde a 0,02% da Receita Tributária²⁰ do Estado do Espírito Santo no período.

Além disso, na análise por atividade, observa-se que 65,8% do total arrecadado por **Guarapari**, refere-se às atividades de provisão de alimentos e bebidas, e 13,5% ao transporte de passageiros rodoviários.

²⁰A Receita Tributária do Estado do Espírito Santo foi R\$ 10.269,5 milhões em 2012. Esse valor correspondente ao somatório recolhimento do Imposto sobre Operações relativas à Circulação de Mercadorias e sobre Prestações de Serviços de Transporte Interestadual e Intermunicipal e de Comunicação (ICMS), do Imposto sobre a Propriedade de Veículos Automotores (IPVA), do Imposto de Transmissão causa mortis e Doação (ITCD) e de outras taxas.



Tabela 25. Arrecadação de tributos estaduais, em Guarapari, por subsetores turísticos, 2012

Subsetores	Guarapari		
	Absoluto (em R\$ mil)	%	
1. Alojamento para visitantes	149	7,2	
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	1.367	65,8	
3. Transporte de passageiros ferroviário	-	0,0	
4. Transporte de passageiros rodoviários	280	13,5	
5. Transporte de passageiros aquaviário	-	0,0	
6. Transporte aéreo de passageiros	-	0,0	
7. Aluguel de equipamentos de transporte	6	0,3	
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	7	0,3	
9. Atividades culturais	1	0,0	
10. Atividades esportivas e recreativas	215	10,4	
11. Comércio varejista de bens caract. turismo	52	2,5	
Total	2.077	100,0	

Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo, 2012

A Tabela 18 demonstra que no município de Guarapari, 68,1% da arrecadação total refere-se ao ICMS.

Tabela 26. Tipos de tributos estaduais arrecadados em Guarapari (em R\$ mil) - 2012

Tipos de tributos	Guarapari		
	Absoluto (em R\$ mil)	%	
ICMS	1.415	68,1	
IPVA	115	5,5	
ITCD	-	0,0	
Outros	547	26,3	
Total	2.077	100,0	

Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo, 2012

É relevante citar que o ICMS é um dos tributos estaduais mais relevantes para análise econômica do turismo, já que o montante do recolhimento desse imposto está diretamente associado ao faturamento do setor turístico. Significa dizer que uma arrecadação maior de ICMS é um indicativo de ampliação nas vendas do setor.

Por exemplo, se em determinado período do ano ocorrer uma ampliação no fluxo de turismo emissivo, é provável que ocorra também maior procura por passagens emitidas por empresas de transporte rodoviário, o que resultaria em elevação do faturamento dessas firmas e, consequentemente, elevação no recolhimento do ICMS.



Tabela 27. Quantidade de contribuintes do ICMS no ano de 2010

Subsetones	Guarapari		
Subsetores	Absoluto	%	
1. Alojamento para visitantes	21	7,2	
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	231	79,1	
3. Transporte de passageiros ferroviário	-	0,0	
4. Transporte de passageiros rodoviários	10	3,4	
5. Transporte de passageiros aquaviário	-	0,0	
6. Transporte aéreo de passageiros	-	0,0	
7. Aluguel de equipamentos de transporte	-	0,0	
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	1	0,3	
9. Atividades culturais	-	0,0	
10. Atividades esportivas e recreativas	4	1,4	
11. Comércio varejista de bens caract. do turismo	25	8,6	
Total	292	100,0	

Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo, 2012

A Tabela 19 mostra que a Fazenda Estadual computou um total de 292 contribuintes do ICMS no ano de 2012), no município de Guarapari. As atividades de provisão de alimentos e bebidas é a que se destaca com a maior quantidade de empresas, nesse caso compreendendo os restaurantes, as lanchonetes, os bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas, cantinas e os serviços ambulantes de alimentação.

Tabela 28. Arrecadação do ICMS de atividades turísticas por município em 2012 (em R\$ mil)

	Guarapari		
Subsetores	Absoluto (em R\$ mil)	%	
1. Alojamento para visitantes	107	7,6	
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	1.044	73,8	
3. Transporte de passageiros ferroviário	-	0,0	
4. Transporte de passageiros rodoviários	142	10,0	
5. Transporte de passageiros aquaviário	-	0,0	
6. Transporte aéreo de passageiros	-	0,0	
7. Aluguel de equipamentos de transporte	-	0,0	
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	0	0,0	
9. Atividades culturais	-	0,0	
10. Atividades esportivas e recreativas	82	5,8	
11. Comércio varejista de bens caract. turismo	39	2,8	
Total	1.415	100,0	

Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo, 2012

A partir dos dados da Tabela 20, é possível notar que, em termos de valores, a maior parte da arrecadação de ICMS em Guarapari, é proveniente das Atividades de provisão de alimentos e bebidas, com 73,8% do total.

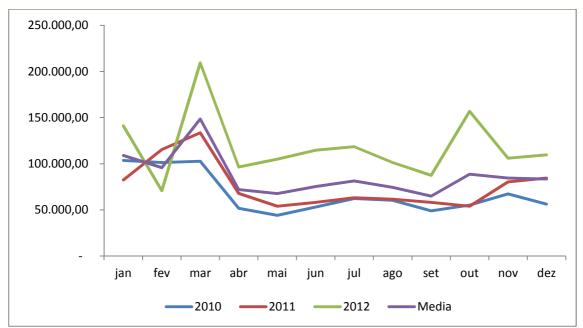


Figura 29. Comparativo da arrecadação de ICMS por mês – em Guarapari – 2010 à 2012 (em R\$) Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo, 2012

A análise do desempenho mensal da receita com ICMS também permite avaliar a sazonalidade do setor turístico. Nesse caso, as vendas das empresas ocorrem em t e o recolhimento do tributo em t-1. Veja que a Figura 11 mostra que a receita tributária estadual média (curva em vermelho) têm picos em janeiro, março e outubro.

Tabela 30. Coeficiente de Variação do recolhimento de tributos de setores turísticos entre jan/2010 à dez/2012

Tabeia 50. Coeficiente de Variação do recomimento de tributos de setores turísticos entre jan/2010 a dez/201	
Subsetores	Guarapari
1. Alojamento para visitantes	49%
2. Atividades de provisão de alimentos e beb	49%
3. Transporte de passageiros ferroviário	
4. Transporte de passageiros rodoviários	81%
6. Transporte aéreo de passageiros	
7. Aluguel de equipamentos de transporte	
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	174%
9. Atividades culturais	346%
10. Atividades esportivas e recreativas	129%
11. Comércio varejista bens caract. turismo	33%
Total	41%

Fonte: Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo, 2012

A Tabela 21 mostra os coeficientes de variação do recolhimento de tributos de setores turísticos, entre janeiro de 2010 e dezembro de 2012. Observa-se que o maior resultado, em Guarapari, ocorreu nas atividades culturais, com 346%.



5. CONCLUSÕES

5.1 Principais resultados

Este estudo propôs o uso de um conjunto de indicadores estatísticos do mercado de trabalho como uma alternativa para se avaliar o desempenho do turismo em **Guarapari** e, com isso, nortear a elaboração de políticas públicas do turismo voltadas à essa localidade.

Embora seja desejável a utilização de indicadores macroeconômicos para avaliar a dimensão econômica setorial, o problema apontado pelo trabalho é que, devido ao nível de agregação das atividades econômicas da Pesquisa de "Contas Regionais do Brasil" do IBGE, é impossível estimar o Valor Adicionado de Indústrias Turísticas em nível municipal, que fosse condizente com o marco conceitual de Contas Satélites do Turismo (2008) elaborado pela Organização das Nações Unidas (ONU), Escritório de Estatística das Comunidades Europeias (EuroStat), Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) e Organização Mundial do Turismo (OMT).

A solução apresentada seguiu a linha do IPEA que, desde 2006, realiza pesquisa de campo para estimar o coeficiente de demanda turística e, com isso, corrigir informações do Ministério do Trabalho para o correto dimensionamento do impacto do turismo na geração de empregos e de massa salarial. Ou seja, procede-se com a exclusão da parcela do consumo dos não-visitantes (em geral os moradores do destino e outros tipos de viajantes que não podem ser classificados como turistas), de forma que os dados da Oferta Turística reflitam, após os ajustes, apenas o comportamento do consumo de visitantes.

Em síntese, os resultados estimados sugerem que a Demanda Turística é responsável por gerar **1.302 postos** de trabalho formais diretos no município de **Guarapari**, que representam cerca de **5,77% do total** dos vínculos empregatícios existentes nessa localidade. Além disso, estima-se que sejam gerados **R\$ 2.259,7 mil** em salários nominais por mês, cerca de **8,17%** da massa salarial do conjunto de atividades econômicas dessas localidades. Na comparação com outras localidades, o desempenho demonstra-se superior à média nacional (2,60%), e de municípios como Serra/Fundão (1,01%), Vila Velha (1,00%) e Cariacica/Viana (0,91%).

As outras estatísticas descritivas mostram que o perfil dos trabalhadores na indústria turística é formado predominantemente por profissionais com baixo nível de escolaridade, com idades variando entre 18 e 39 anos e tendo como salário médio igual a R\$ 884,42. Outro detalhe importante, é que não há grandes diferenças do perfil dos trabalhadores na região, no que se refere a gênero, já que 42,9% são homens e 57,1%, mulheres.

5.2. Limitações metodológicas

Uma das principais dificuldades enfrentadas na execução da pesquisa de campo foi o levantamento das observações para a variável "valor das vendas realizadas por visitantes em relação ao faturamento total do estabelecimento em um mês". Para contornar o problema, decidiu-se utilizar como proxy²¹ a mesma variável que o IPEA utilizou em sua pesquisa de campo, que é o "percentual de visitantes atendidos em relação ao total de clientes atendidos pela empresa em um mês".

Entre as principais limitações deste estudo está a ausência de informações sobre o mercado de trabalho informal nos municípios capixabas. A ausência da quantidade de empresas atuando no mercado informal, faz com que se tenha limitações nas análises e avaliações da situação da indústria turística no município estudado.

²¹Ou seja, representa uma variável que substitui aproximadamente a que estamos procurando.



5.3. Recomendações para futuras pesquisas

Para futuras pesquisas relacionadas a oferta turística, do ponto de vista econômico, é essencial o aprofundamento na análise sobre o encadeamento produtivo existente entre as diversas indústrias turísticas, mesmo as que estejam indiretamente ligadas ao setor. Entretanto, para que haja uma análise mais detalhada, é importante que seja feita a distinção entre a demanda proporcionada pelo atendimento ao turista, do que é habitualmente consumido por visitantes em geral, conforme metodologia apresentada no presente trabalho.

Tal análise possibilitaria um maior entendimento sobre a situação das atividades relacionadas ao turismo nos municípios e favoreceria ao desenvolvimento de políticas públicas mais direcionadas ao tema. Além disso, nesta análise futura também poderia ser mais bem explorada, a relação existente entre as empresas dos diferentes tamanhos, conforme delimitação apresentada na legislação vigente, sobre os Micro Empreendedores Individuais, e os Micro, Pequenos, Médios e Grandes Empresários.



6. REFERÊNCIAS

- Arbache, J., Teles, V., Cury, S., & Silva, N. (2008). Matriz de Contabilidade Social do Brasil para o Turismo 2002. In: A. e. al., *A Economia do Turismo no Brasil*. Brasília: SENAC.
- Árias, A. R., & Barbosa, M. C. (2007). Caracterização da Mão de Obra Formal de Trabalho do Setor Turismo - Estimativas Baseadas na RAIS 2004. 2007: IPEA.
- Balaguer, J., & Cantavella-Jorda, M. (2002). Tourism as a Long-run Economic Growth Factor: The Spanish Case. *Applied Economics*, *34*, pp. 877-884.
- Barreto, R. G. (Jan/Jun de 2002). Uma avaliação da relação entre informalidade e qualidade dos postos de trabalho. *Brazilian Journal of Labour Studies*, V. II, pp. 152-183.
- Cassimiro Filho, F. (2002). *Contribuibuições do Turismo a Economia Brasileira*. Acesso em 01 de Maio de 2013, disponível em Biblioteca Digital da Universidade de São Paulo: www.teses.usp.br/teses/disponiveis/11/11132/tde.../francisco.pdf
- Coelho, M. H. (2011). Ocupação do Setor de Turismo no Brasil: Análise da Ocupação nas Principais ACTs nos Estados, nas Regiões e Brasil. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília: IPEA.
- Goded Salto, M. (1998). El impacto del turismo sobre el desarrollo económico: el caso de Argentina. *Tesis* (*Doctorado em Economía Internacional y Desarrollo*). Madrid, Espanha: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.
- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2013). *Relatório 3b Indicadores básicos de emprego no turismo para o Distrito Federal, Região Centro-Oeste e Brasil.* Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho do Setor Turismo no Brasil, Brasilia.
- IPEA. (2006). Metodologia do cálculo dos coeficientes de atendimento turístico e estimativas relativas ao emprego formal no setor do turismo com base nos dados da RAIS. Brasília.
- Kim, H., Chen, M., & Jang, S. (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The Case of Taiwan. *Tourism Management*, 27, pp. 925-933.
- Lee, C. G. (2008). Tourism and Economic Grouth: The Case of Singapore. *Regional and Sectorial Economic Studies*, 8-1, pp. 90-98.
- Ministério do Trabalho e Emprego. Relação Anual de Informações Sociais. Disponível em: www.mte.gov.br>. Acesso em 15 out. 2013.
- Naciones Unidas; Organizacion Mundial del Turismo. (2010). *Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008*. Madrid/Nueva York: Naciones Unidas.
- Nações Unidas e Organização Mundial do Turismo. (2001). Cuenta Satélite del Turismo. Nova York.
- Nações Unidas, Escritório de Estatísticas da Comunidade Europeia, Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico Europeia e Organização Mundial do Turismo. (2008). *Conta Satélite*



- do Turismo: recomendações sobre o marco conceitual. Luxemburgo, Madri, Nova York e Paris: Nações Unidas.
- Oh, C. (2005). The Contribution of Tourism Development to Economic Growth in the Korean Economy. *Tourism Management*, 26, pp. 39-44.
- Organização Internacional do Trabalho. (1993). Resolución sobre las estadísticas del empleo en el sector informal, adoptada por la decimoquinta Conferencia Internacional de Estadísticos del Trabajo.
- Organização Internacional do Trabalho. (2004). Introdução as Estatísticas Laborais do Turismo. Genebra.
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico. (2000). *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies*. Paris: Head of Publicationa Division .
- Pero, V., & Urani, A. (1994). Os trabalhadores formais querem emprego com contrato formal? *Archétypon*, *N*° 2, pp. 61-84.
- Portal do Empreendedor. Micro Empreendedor Individual. Disponível em: www.portaldoempreendedor.gov.br>. Acesso em 15 out. 2013.
- SEBRAE-SC. Critérios de classificação de empresas: EI ME EPP. Disponível em: http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>. Acesso em 18 jul. 2013.
- Secretaria de Turismo da Argentina. (2007). El Empleo en las ramas características del turismo en Argentina. Buenos Aires: Secretaria de Turismo de Argentina.
- Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo. Sistema de Informações Tributárias. 2013.
- Secretaria de Turismo de Minas Gerais. (2012). *Turismo Formal em Minas Gerais 2006-2011*. Governo do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte.
- Silva, J. A. (Outubro de 2007). O Turismo como enfoque econômico: enfoque de demanda versus enfoque de oferta. *TURyDES*.
- Takasago, M., Guilhoto, J., Mollo, M., & Andrade, J. (May de 2011). The potencial to create employment and income from tourism in Brazil. *Munic Personal RePEc Archive*, pp. 1-25.
- Toulouse, F. V. (2012). *The indirect impact of tourism: an economic analysis*. Third Meeting of T20 Tourism Ministers Paris. France: UNTWO.



3. Georreferenciamento e Espacialização

SUMÁRIO

1	INT	RODUÇÃO	2
	1.1	SISTEMA DE INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS (SIG)	2
	1.2	SIG E TURISMO	
2	ME'	TODOLOGIA	6
	2.1	AQUISIÇÃO DE MATERIAL BIBLIOGRÁFICO	7
	2.2	DEFINIÇÃO DO SISTEMA GEODÉSICO E SISTEMA DE PROJEÇÃO	7
	2.3	AQUISIÇÃO DE PLANOS DE INFORMAÇÃO	8
	2.4	BANCO DE DADOS EM SIG	9
	2.5	GEORREFERENCIAMENTO	9
	2.6	Padronização Cartográfica	10
	2.7	Parâmetros de Transformação Geodésica	10
	2.8	Trabalho de Campo	11
	2.9	METODOLOGIA DO GEORREFERENCIAMENTO DOS ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS E EVENTOS TURÍSTICOS	11
3	CAI	RACTERIZAÇÃO DOS ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS, EVENTOS E SERVIÇOS DE APOIO	AO
T	URISM	O	12
	3.1	ELEMENTOS GERAIS DE CARACTERIZAÇÃO E APOIO AO TURISMO	12
	3.2	ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS, EVENTOS E SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO	13
4	CO	NSIDERAÇÕES FINAIS	36
5	BIB	LIOGRAFIA	37



1 INTRODUÇÃO

1.1 Sistema de Informações Geográficas (SIG)

A revolução tecnológica colocou a Cartografia em correspondência com a manipulação interativa da informação espacial (MARTINELLI, 2005). O uso de Sistemas de Informação Geográfica na tomada de decisão vem se tornando uma importante ferramenta para o planejamento e gestão, assim como para o levantamento e manipulação de informações acerca dos mais diversos frentes científicas.

A cartografia é um ramo da geografia que estuda a representação da superfície de Terra com símbolos abstratos. Os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) processam a informação sobre a Terra num computador, de um modo preciso e apropriado ao propósito de informar. Por esse fato, em todas as subcategorias da geografia, os especialistas de SIG devem dominar o computador e sistemas de base de dados.

Podemos definir, de maneira bem simples, um SIG como um sistema constituído por um conjunto de programas computacionais, o qual integra dados, equipamentos e pessoas com o objetivo de coletar, armazenar, recuperar, manipular, visualizar e analisar dados espacialmente referenciados a um sistema de coordenadas conhecido (FITZ, 2008).

Tomando em vista as possibilidades do uso do SIG, Fitz (2008, p. 25) aponta que

os espaços devidamente mapeados e trabalhados pode-se conhecer melhor uma região, possibilitando, assim, o fornecimento de subsídios para uma futura tomada de decisões. O próprio desenrolar das atividades no decorrer do uso de um SIG pode fazer parte de um processo decisório mais consistente.

Buscando melhor compreender o conceito de SIG, Rosa (1990, p.252) afirma que

o SIG agrega os aspectos institucionais, de recursos humanos e principalmente a aplicação especifica a que se destina. Um SIG (também conhecido como GIS) é um conjunto de ferramentas computacionais composto de equipamentos e programas que, por meio de técnicas, integra dados, pessoas e instituições de forma a tornar possível a coleta, o armazenamento, o processamento, a análise e a distribuição, a partir de dados georreferenciados, de informação produzida.

O SIG vem se afirmando cada vez mais como o ambiente e o instrumento mais adequado à construção das representações gráficas de conhecimento acerca do espaço geográfico, e vem sendo aplicado as mais diversas realidades possíveis, tais como gestão pública, atividades comerciais e, inclusive, nas atividades turísticas.

A tecnologia dos SIG pode ser aplicada a diversas áreas do conhecimento que têm em comum o interesse por objetos do mundo real, com respeito à sua localização e distribuição espacial (georreferenciamento).

Estas áreas científicas, de modo geral, são caracterizadas pela atuação do homem sobre o meio físico, como por exemplo: agricultura, urbanismo, transporte, saúde pública, engenharia civil, turismo, geografia, engenharia florestal, engenharia ambiental, engenharia de minas, levantamentos censitários, geologia, hidrologia e outras (Ramirez, 1994).

Dessa forma, o crescimento da utilização do SIG no cenário atual se deve pelo fato de que ele possibilita tratar dados das mais diversas fontes, processar, armazenar, recuperar e analisar, com o objetivo de gerar novas informações e apresentar resultados integrados, em um formato passível de ser compreendido pelo



usuário (mapas ou em ambiente virtual), oferecendo um ambiente de processamento integrado e a gestão da informação.

De modo geral, as principais características de SIG são: 1. Integrar, numa única base, informações espaciais provenientes de dados cartográficos, dados de censo e cadastro urbano e rural, imagens orbitais (de satélite) e suborbitais (fotografias aéreas), planos de informações e modelos numéricos de terreno; 2. Combinar as várias informações, através de algoritmos de manipulação e gerar mapeamentos derivados; 3. Consultar, recuperar, visualizar e plotar o conteúdo (mapa) da base de dados georreferenciada (banco de dados).

Assim, entende-se o SIG como uma ferramenta indispensável para a manipulação da informação tendo como objetivo a gestão e ordenamento do espaço, bem como o entendimento das relações sociedade x natureza.

O processamento das informações geográficas figura como instrumento de auxílio poderoso e eficiente junto aos órgãos competentes, formuladores de políticas e tomadores de decisão.

A utilização do SIG na gestão pública é uma ferramenta poderosa uma vez que ele é um conjunto de técnicas que permitem realizar análises espaciais, manipular e gerenciar informações espaciais georreferenciadas com uma agilidade e precisão que até antes de seu surgimento, eram inimagináveis. Tornando-se assim um caminho imprescindível para a tomada de decisão das gestões municipais, estaduais e federais.

Informações georreferenciadas sobre o relevo, hidrografia (rios, córregos e canais), características geológicas, geomorfológicas, declividades ou áreas de ocorrências de doenças, área de expansão urbana, análise de infraestrutura urbana, informações socioeconômicas, cadastro técnico multifinalitário, análises de interesses ambientais, cadastro escolar, entre outros são apenas algumas das possibilidades de informações espacializadas que podem ser geradas e manipuladas através do SIG, gerando mapas gerais e temáticos.

O planejamento é um instrumento fundamental em todas as áreas da administração, seja ela pública ou privada. No entanto, sem informações corretas, atuais e consistentes, não é possível planejar adequadamente ou de forma satisfatória.

Os Sistemas de Informações Geográficas podem ser usados pelos órgãos públicos (e também particulares) visando melhorar os serviços oferecidos e as decisões tomadas em benefício público, dentre eles:

- 1. Planejamento: gestão da mancha urbana, gestão do cadastro de logradouros, cadastro técnico multifinalitário;
- 2. Finanças: gestão do cadastro imobiliário, gestão da planta genérica de valores;
- 3. Saúde: controle do atendimento (unidade básica de saúde, hospital, pronto socorro);
- 4. Educação: localização das escolas, faculdades e creches, controle de matrículas por unidade de educação, gestão de dados de evasão escolar por bairro/município;
- 5. Obras: gestão de limpeza urbana (conhecimento das ruas e pontos viciados de lixo), cadastro das rotas de coleta de lixo (controle do transito dos carros coletores);

Sabe-se que a implantação e utilização do SIG em um ambiente de gestão pública não é algo simples, tendo em vista os diversos fatores políticos e financeiros que estão associados à questão governamental.

Além disso, o processo de criação do banco de dados geográfico com informações integradas das diferentes fontes de informação é o maior desafio para as prefeituras, governos estaduais e federais, uma vez que esta etapa exige um conhecimento especialista que nem sempre está acessível a todos gestores.

Este conhecimento especialista está relacionado aos saberes associados a princípios de cartografia e representação espacial em ambiente digital, sensoriamento remoto, GPS, semiologia gráfica, compreensão



relações sobre diferentes aspectos, todos esses voltados para a representação dessas relações no espaço, em que o profissional mais adequado para a execução do mesmo é o Geógrafo.

No contexto do SIG aplicado a gestão pública aparece a sua utilização no turismo, atividade socioeconômica, que vem crescendo e se destacando em todo o mundo. Com o objetivo de auxiliar na compreensão deste no espaço, a cartografia (por meio do SIG) tem como uma de suas funções a sua representação através da construção de mapas sejam eles de base ou temáticos.

1.2 SIG e Turismo

A incorporação do SIG ao turismo pode contribuir para melhorar os serviços oferecidos no mercado turístico, pois assenta na capacidade de fazer chegar informação a diferentes agentes, incluindo a comunidade (turistas e gestores das atividades turísticas).

O turismo, tendo o SIG como base de apoio, demanda o conhecimento, organização, georreferenciamento e atualização das informações sobre a infraestrutura de transporte, hotelaria, restaurantes, eventos, comércio, exploração de recursos e belezas naturais, arquitetura urbana, tudo isso através de documentos cartográficos.

Isto sugere que os SIG podem constituir uma ferramenta útil e eficaz no planeamento da atividade turística. As mudanças que ocorrem no turismo, a competição entre produtos e destinos turísticos e as alterações nos comportamentos dos turistas são vectores que terão de ser geridos do ponto de vista do planeamento, estratégia e desenvolvimento de espaços turísticos (Colak e Aydinoglu, 2006).

O SIG pode constituir uma ferramenta eficaz no reconhecimento de uma área turística, fornecendo informações criativas e inovadoras sobre uma determinada realidade, permitindo um melhor conhecimento dos atrativos e equipamentos turísticos para as pessoas residentes e visitantes.

Tendo como referência Fernandes et al (2008), a cartografia turística é uma ferramenta essencial para o planejamento turístico e orientação de turistas.

Assim a apresentação da informação turística sob a forma gráfica (mapas e modelos) configura-se como um documento essencial para áreas com utilização turística (atrativos, equipamento e serviços de apoio), uma vez que possibilitará ao turista e outros interessados, uma visão geral, e deverá ao mesmo tempo orientar e estimular a visitar ao local representado.

Para a organização das informações turísticas e elaboração de documentos cartográficos destinados aos turistas destaca-se o SIG como um catalisador na sistematização e construção dessas informações. Por basear-se no fato de que um objeto no espaço pode ser descrito por meio de um sistema de coordenadas, todos os elementos do mapa turístico estarão georreferenciados (com sua localização X e Y exata, facilitando a chegada e reconhecimento do local).

É necessário ressaltar que no mapa turístico é indispensável a utilização de escala, localização geográfica (pontos norteadores de localização), coordenadas, legenda. Elementos fundamentais em qualquer tipo de mapa, muitas vezes desprezados em mapas turísticos.

O SIG apresenta uma vasta biblioteca de símbolos, que auxiliam na caracterização das primitivas cartográficas, por meio da generalização e semiologia gráfica, favorecendo assim a organização e caracterização dos atrativos e equipamentos turísticos.

Além disso, a tabela de atributos (banco de dados georreferenciado), que é facilmente editada contribuindo para a inserção ou exclusão de elementos gráficos do mapa. As sobreposições de dados realizadas em um



SIG contribuem para a análise da legibilidade e espacialidade dos dados geográficos, evitando conflitos entre os elementos.

Os mapas turísticos têm a função de representar e transmitir ao turista a realidade que o espera no destino a ser visitado. O desenvolvimento de mapas turísticos em ambiente SIG, torna-se necessário a medida que as informações transmitidas precisam ser confiáveis e condizentes com a realidade.

Um conjunto de planos de informações, em formato SIG, pode facilitar a captação de informação por parte do viajante que pretende organizar a sua viagem numa determinada área.

Além disso, para o turismo o SIG pode ser um auxiliar poderoso no domínio do planejamento e gestão dos recursos e atrações turísticas; uma ferramenta na avaliação e na determinação da aptidão turística do território; permite satisfazer diferentes classes de potenciais utilizadores (turistas e profissionais do turismo), dentre outras aplicações.

Quadro 1 – Síntese da aplicação do SIG ao Turismo

Quadro 1 – Sintese da aplicação do SIG ao Turismo						
APLICAÇÕES DO SIG AO TURISMO						
Funcionalidades do SIG	Funcionalidades do SIG Exemplos de questões que podem ser investigadas		Aplicações ao Turismo			
Entrada de dados, armazenamento e manipulação	Localização	O que existem em?	Inventário de atrativos e equipamentos			
Produção de mapas	Condição	Onde está?	Identificar o local mais adequado para o desenvolvimento, de acordo com determinada necessidade			
Integração de base de dados	Tendências	O que é que mudou?	Medição e monitoramento dos impactos			
Pesquisa e inquisição dos dados	Rotas	Qual é o melhor caminho?	Gestão e monitoramento para visitantes			
Análise Espacial	Padrões	Qual é o padrão?	Analisar relações associadas com o uso dos recursos			
Modelagem Espacial	Modelação	E se?	Quantificar, qualificar e avaliar os potenciais impactos do desenvolvimento turístico; estabelecer cenários possíveis			

Ainda levando em consideração o papel do SIG e confrontando as atividades do turismo podemos citar a função do mesmo na definição e planejamento de itinerários, onde é possível analisar a representatividade (quantidade, qualidade) de um determinado grupo de recursos e atrações; determinar o melhor percurso, em função de diversas variáveis, distância, tempo médio a percorrer; calcular caminhos entre dois ou mais pontos; fazer a optimização dos percursos a efetuar segundo as diversas modalidades de deslocação / transporte; fazer a optimização dos percursos a efetuar segundo os motivos da visita; identificar e atribuir responsabilidades às organizações com competências de intervenção em cada área territorial; simular cenários em função da mutação de diversas variáveis que condicionam o usufruto dos recursos e atrações turísticas nos itinerários; traçar os itinerários e definir os respectivos mapas.

Os SIG possibilita ainda o acesso a dados georreferenciados, ou seja, a localização exata dos atrativos e equipamentos turísticos, bem como os serviços de apoio. Isso por a localização exata geográfica dos locais é integrada com informação adicional específica, de forma a permitir uma maior percepção dos recursos existentes (Haines-Young et al., 1994).

Resumidamente, o SIG pode ser usado para uma inventariação sistemática dos recursos turísticos e uma análise de tendências; o SIG pode ser usado para monitorizar e controlar as atividades turísticas. Ao integrarem dados turísticos, ambientais, culturais e socioeconómicos; o SIG facilita o controle de indicadores de desenvolvimento sustentado; o SIG pode ser usado para identificar localizações adequadas e convenientes e áreas de conflito e de complementaridade; o SIG permite a integração de dados representativos do capital



socio-económico e ambiental num dado contexto espacial. Os SIG assumem um papel preponderante no planeamento estratégico espacial do turismo.

Essa pesquisa, em revisão bibliográfica, aponta para a necessidade da utilização de tecnologias virtuais (rede mundial de computadores) na construção dos mapas que relacionem a utilização do SIG para o turismo, tendo em vista a pluralidade de opções que é possível nesse ambiente.

Tendo como referência Peterson (1997) identificou duas importantes categorias relacionadas a utiçização do SIG junto a internet onde o uso de mapas na internet (tais como tipos de mapas, vários usuários e o número demapas criados) e a construção de mapas na Internet (incluindo design gráfico de mapas, formatos de arquivos, impressão, escala do mapa e mapas elaborados sob demanda).

Para Peterson (1997), a internet tornou possível tanto novas formas de mapas quanto diferentes maneiras de utilizar os mapas, além disso, a internet talvez tenha favorecido o surgimento de uma nova categoria de usuário de mapas.

Segundo Tsou (2011), diferentemente da Cartografia Tradicional, o mapeamento móvel e os mapas interativos na web colocam mais ênfase na localização dos usuários e nas tarefas centradas nos usuários (tais como fazer compras, navegar, fazer buscas), ao invés da visualização dos fenômenos espaciais (tais como densidade demográfica, índices decriminalidade, uso da terra) e no design de mapas temáticos (tais como o arranjo doselementos no mapa, simbologia e tipologia).

Esta tendência, ou seja, a utilização do SIG com o suporte da internet vem favorecer ao turismo, uma vez que é possível dar aos usuários dos mapas as opções e informações que eles procuram de modo interativo e não estático como o mapa tradicional.

A utilização de mapas interativos na web para visualização de atrativos e equipamentos do turismo aponta-se como um processo em crescimento, ou seja, é inevitável que tal fato torne-se realidade uma vez que é uma atividade dinâmica e que precisa constantemente de atualização (que ocorre mais facilmente em ambientes virtuais, como a rede mundial de computadores)

2 METODOLOGIA

O trabalho de georreferenciamento dos atrativos e equipamentos turísticos seguiu determinados pontos metodológicos e teve como caminho científico a aquisição de materiais técnicos indispensáveis para a sua caracterização geográfica e detalhamento dos elementos primordiais de pesquisa.

Diante disso, mostra-se a necessidade de se apresentar claramente quais foram os procedimentos metodológicos e técnicos seguidos na realização dessa pesquisa.

Para o georreferenciamento dos atrativos e equipamentos turísticos foram utilizados os seguintes materiais:

- Cartas Topográficas do IBGE escala 1:50.000
- Uso e Cobertura do Solo IJSN (2011);
- Parques e Reservas: IEMA (2006);
- Rede Hidrográfica: IBGE (2010);

Outros

- GPS fotográfico: Garmin Oregon 550t;
- Registro fotográfico;



- Trabalhos de Campo;
- Uso do Sistema de Informações Geográficas SIG integrado com produtos (orbital e suborbital) e técnicas de Sensoriamento Remoto;

2.1 Aquisição de Material Bibliográfico

Para atingir os objetivos propostos na pesquisa, primeiramente foi realizada uma criteriosa revisão bibliográfica na literatura que trata a respeito da relação existente entre Geografia x Turismo.

Ainda relacionada à revisão bibliográfica, foram pesquisados e lidos artigos científicos que detalham a utilização dos Sistemas de Informações Geográficas na área do turismo e ainda formas de georreferenciamento dos atrativos e equipamentos.

2.2 Definição do Sistema Geodésico e Sistema de Projeção

Sistema Geodésico de Referência (Datum)

A palavra "Datum", oriunda do latim dado ou detalhe, em cartografia refere-se ao modelo matemático teórico da representação da superfície da Terra ao nível do mar, utilizado pelos cartógrafos numa dada carta ou mapa (IBGE, 2011).

De uma forma muito simplificada, o Datum indica o ponto de referência a partir do qual a representação gráfica dos paralelos e meridianos, e conseqüentemente de todo o resto que for desenhado na carta, está relacionado. De modo geral, um datum caracteriza-se por uma superfície de referência posicionada em relação à Terra.

Fitz (2008) destaca que uma das condições ideais para quem trabalha com geoinformação diz respeito ao uso de sistemas de referência, também chamado de datum. Quando se deseja estabelecer uma relação entre um ponto determinado do terreno e um elipsóide de referência, é preciso referir-se a um sistema específico que faça esse relacionamento. Os sistemas geodésicos de referência cumprem essa função.

Portanto, um datum é o conjunto de parâmetros que definem o sistema cartográfico de um país ou regiões. Por parâmetros, se subentende a figura geométrica adotada para representar a Terra, as especificações relativas ao ponto origem, a orientação do sistema de coordenadas, a posição da superfície elipsoidal em relação à física e a geoidal, entre outros parâmetros.

Assim, essa pesquisa utiliza o sistema de referência que atualmente é reconhecido pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), como sendo o principal norteador nas pesquisas e trabalhos que lidem com assuntos relacionados a geodésica, que é o Sistema de Referência Geocêntrico para as Américas (SIRGAS 2000).

O SIRGAS foi criado em outubro de 1993, contando com a participação dos países da América do Sul, representados por suas agências nacionais, tendo como principal objetivo estabelecer um sistema de referência geocêntrico para a América do Sul (ZANETTI, 2007).

Fitz (2008, p.34) salienta também que o SIRGAS foi concebido em razão da necessidade de adoção de um sistema de referência compatível com as técnicas de posicionamento por satélite, dadas por sistemas dessa natureza, como o GPS. Amplamente discutido no meio cartográfico latino-americano, ele está programado para substituir o SAD-69 até 2015.



Em fevereiro de 2005, o IBGE, responsável pela definição, implantação e manutenção do Sistema Geodésico Brasileiro, estabeleceu o SIRGAS, em sua atualização do ano 2000 (SIRGAS-2000) como novo sistema de referência geodésico para o Brasil. Esse fato foi validado através Resolução IBGE N°1/2005, onde foi oficialmente adotado como Referencial Geodésico Brasileiro.

Para Zanetti (2007, p.50), sobre a utilização e adoção do SIRGAS-2000 no Brasil, ele afirma que garante a qualidade dos levantamentos GPS, devido à necessidade de um sistema de referência geocêntrico compatível com a precisão dos métodos e técnicas de posicionamento atuais e com os demais sistemas adotados em outros países.

A adoção do SIRGAS segue uma tendência atual, tendo em vista as potencialidades do GPS e as facilidades para os usuários, pois, com esse sistema geocêntrico, as coordenadas obtidas com o GPS, relativamente a esta rede, podem ser aplicadas diretamente aos levantamentos cartográficos.

Nota-se, portanto, que o SIRGAS-2000, é atualmente o datum oficial do IBGE, sendo, portanto necessária a sua adoção para trabalhos e pesquisas desenvolvidos no Brasil de modo a fortalecer a comunidade científica que utiliza as geotecnologias e validar com maior precisão os apontamentos apresentados.

Sistema de Projeção – Sistema Universal Transversal de Mercator (UTM)

De acordo com Fitz (2008), o sistema UTM é, talvez, o mais empregado em trabalhos que envolvam SIGs. Suas facilidades dizem respeito à adoção de uma projeção cartográfica que trabalha com paralelos retos e meridianos retos e eqüidistantes.

O sistema UTM adota uma projeção do tipo cilíndrica, transversal e secante do globo terrestre. Ela possui sessenta fusos (zonas delimitadas por dois meridianos consecutivos), cada um com seis graus de amplitude, contados a partir do antimeridiano de Greenwich, no sentido oeste-leste.

Essa breve explanação se faz necessário visto que a pesquisa utilizará preferencialmente, planos de informação com o sistema de projeção UTM, facilitando assim as convenções métricas e medidas de áreas, bem como a coleta e organização das informações, mas medidas mais adequadas a cada necessidade.

2.3 Aquisição de Planos de Informação

Os planos de informação, conhecidos como PIs, são dados espaciais transformados em informações (variáveis) possíveis de serem representados espacialmente, ou seja, de forma gráfica.

Os PIs foram criado para representar as entidades cartográfica cabíveis em um mapa, dessa forma pode-se citar como exemplos de curvas de nível, polígonos demarcando uso e ocupações do solo, ou caracterizando o tipo de solo, os limites de uma propriedade ou loteamento urbano, pontos de localização rural, linhas de redes elétricas entre outros.

Nesse sentido os PIs irão constituir a base cartográfica de todo e qualquer projeto que lide com SIG e Sensoriamento Remoto, configurando-se como a base, o alicerce, o ponto de partida de qualquer projeto SIG (ROSA, 1990, p. 253).

Diante desse breve esclarecimento, chegou-se a conclusão que os PIs que seriam utilizados nessa pesquisa terão como fonte preferenciais o Sistema Integrado de Bases Geoespaciais do Estado do Espírito Santo (GEOBASES) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), bem como outras fontes seguras de informação.



É importante ressaltar que ao longo da pesquisa foram criados planos de informações para representar os atrativos e equipamentos turísticos, bem como os serviços de apoio ao turista.

2.4 Banco de Dados em SIG

Ao abordar a aplicabilidade do banco de dados, visto como um conjunto de dados integrados sobre um assunto específico, é definido segundo Longley (2013) como um banco que contém dados geográficos por uma determinada área e assunto.

Seus dados são armazenados e especializado em qualquer tipo de escala geográfica e não geográfica.

O banco de dados é um vínculo importante do SIG por representar a sua parte crítica operacional, levando em consideração o seu custo de criação e manutenção, bem como pelo seu impacto sobre todas as análises, modelagens e atividades de tomada de decisão (LONGLEY, 2013).

Este é um conjunto integrado de dados sobre um determinado assunto, apresenta importância para o acesso facilitado das informações turísticas, assim como outras fontes de informações.

Segundo Longley (2013, p.252) o banco de dados auxilia em reunir diversos dados em um único local reduzindo a sua redundância; os custos de manutenção diminuem por conta da organização e duplicação reduzida dos fatos; as aplicações podem evoluir separadamente ao longo do tempo, tendo as aplicações independentes dos dados; o conhecimento do usuário pode ser transferido entre aplicações; o compartilhamento de dados é facilitado, e uma visão corporativa de dados pode ser fornecida a todos os gestores e usuários; e a segurança de acesso aos dados podem ser estabelecidos e aplicados.

Além destes fatores gerais facilitadores que o banco de dados possui, no turismo, ocorre a facilidade de identificação de atrativos e equipamentos, advindo com a interface do usuário e a informação desejada. Tendo a exemplo das informações turísticas que são lançadas no banco de dados para posteriormente formular o mapa produto, podendo auxiliar prefeituras, turistas e os moradores em localizar as informações essenciais de forma facilitada pois sua base está localizada em ambiente georreferenciado.

O banco de dados apresenta um objetivo fundamental segundo Silva (2003), é prover uma visão abstrata dos dados escondendo do usuário os detalhes de como se chegar no produto mapa, de como são mantidos e armazenados. Os dados são abstratos, apresentando grande complexidade, e o banco de dados auxilia em esconder essa complexidade no chamado nível de abstração.

2.5 Georreferenciamento

A localização geográfica é o elemento que distingue a informação geográfica dos outros tipos de informação. Portanto, os métodos para especificar o local na superfície da Terra são essenciais para a criação do georreferenciamento (LONGLEY, 2013).

Segundo Fitz (2008, p. 22) uma base de dados georreferenciados são dados que estão associados a um sistema de coordenadas conhecido, ou seja, vinculam-se a pontos reais dispostos no terreno, caracterizados, em geral, pelas suas coordenadas de latitude e longitude.

Muitas técnicas foram desenvolvidas ao longo dos séculos como métodos de georreferenciamento tendo a exemplo da latitude e longitude; projeções e coordenadas; medição de latitude, longitude e elevação (GPS); conversão de referências geográficas, geo-registro e entre outras.



Com o georreferenciamento as informações apresentam a capacidade de vincular informações distintas através de uma localização geográfica comum, como exemplo a capacidade de medir distâncias e áreas na superfície da Terra, executando suas formas mais complexas de análise e a capacidade de vincular a informação geográfica do modo acessível para a compreensão do leitor.

Longley (2013) aborda que o georreferenciamento foi introduzido na sociedade primitiva a partir da necessidade de descrição dos lugares. Conforme a sociedade foi evoluindo, a demanda de descrição das localizações precisas tornou-se necessárias, do modo que atualmente os métodos existentes de georreferenciamento são capazes de localizar qualquer ponto da superfície terrestre.

Urge que, o georreferenciamento nos mostra que o tempo é um elemento opcional na informação geográfica, porém a localização se torna essencial.

2.6 Padronização Cartográfica

Um foco indispensável aos métodos de pesquisa diz respeito a padronização dos elementos cartográficos. Se entende como padronização em cartografia, a organização lógica dos elementos de comunicação contidos em um mapa, carta ou qualquer meio de comunicação que vise apresentar uma dada realidade.

Assim, em toda pesquisa torna-se indispensável uma lógica de organização e um padrão cartográfico em todo o trabalho, visando organizar os dados, sistematizar as informações e apresentar um padrão aos mapas e/ou meios de comunicação cartográficos para que a informação apresentada pelo cartógrafo seja plenamente compreendida pelo receptor.

Assim, relacionado à padronização cartográfica, Coelho (2009), aponta que se deve ter um cuidado com os formatos de arquivos (definição de projeções cartográficas; sistemas de referência; limites da área de trabalho; georreferenciamento; escala do mapa) e apresentação dos produtos (devendo conter no mínimo: um título representativo; fonte; toponímia; direção do norte; escala de preferência, gráfica; legenda)

Assim o presente trabalho tem como foco uma padronização que permite editar, redesenhar e proceder a uma revisão gráfica em todos os mapas e em todos os níveis de informação, tendo como objetivo produzir a normatização e controle para todo o desenho cartográfico, gerando padronização e formatos acessíveis, inclusive para a plotagem do produto final

2.7 Parâmetros de Transformação Geodésica

Uma etapa importante na utilização de um SIG para qualquer tipo de trabalho ou projeto está relacionada à transformação geodésica da informação cartográfica em termos de datuns utilizados. Portanto, mesmo que as informações existentes ou construídas ao longo da pesquisas estejam com sistemas de referências distintos é possível e indispensável a sua padronização e correção geodésica, inclusive em escalas mais detalhadas, de forma a atender às qualidades essenciais de precisão, eficácia e legibilidade dos objetos representados do território (FITZ, 2008; NOGUEIRA, 2008; JOLY, 1990; COELHO, 2009), se construirá um produto cartográfico valioso.

Os parâmetros de transformação estabelecidos pelo IBGE (2005) entre Sistemas de Referências/Datum são: SAD-69 para SIRGAS-2000: $\Delta X = -67,35$ m, $\Delta Y = +3,88$ m, $\Delta Z = -38,22$ m. SIRGAS-2000 para SAD 69: $\Delta X = +67,35$ m, $\Delta Y = -3,88$ m, $\Delta Z = +38,22$ m. SAD-69 para WGS84: $\Delta X = -66,87$ m, $\Delta Y = +4,37$ m, $\Delta Z = -38,52$ m. WGS84 para SAD-69: $\Delta X = +66,87$ m, $\Delta Y = -4,37$ m, $\Delta Z = +38,52$ m. Onde: ΔX , ΔY , ΔZ são os parâmetros de transformação entre os sistemas/geocentric translation.



Coelho (2009) ressalta que o WGS-84 possui características muito próximas do SIRGAS-2000, podendo ambos, para efeitos práticos da cartografia, serem considerados como equivalentes.

2.8 Trabalho de Campo

Os trabalhos de campo foram realizados ao longo de toda a pesquisa tendo como foco o levantamento dos atrativos e equipamentos turísticos na sua real localização visando o georreferenciamento dos mesmos.

Os levantamentos foram realizados com a ajuda das prefeituras municipais envolvidas na pesquisa.

2.9 Metodologia do Georreferenciamento dos Atrativos, Equipamentos e Eventos Turísticos

- 1. O mapeamento trabalhou com o plano de informação ponto, ou seja, o levantamento de campo foi feito com pontos (para atrativos, equipamentos e eventos turísticos);
- 2. Foi realizada em gabinete a produção dos planos de informações em linhas (para praias);
- 3. Foi realizada em gabinete a produção dos planos de informações em polígonos (tendo como exemplo os parques, APAS, clubes e demais locais onde seja possível se representar por polígono).
- 4. Foi pesquisado junto ao Instituto Jones dos Santos Neves todo o material que já existe relacionado aos planos de informação (formato ponto, linha e polígono) que pudesse ser acrescentado aos planos de informações que foram construídos no processo de pesquisa e georreferenciamento dos atrativos, equipamentos e eventos turísticos;
- 5. Foi realizado a organização e padronização dos planos de informações, todos georreferenciados e tendo como fonte o IJSN (Projeto Mapeamento dos Equipamentos Comunitários): Cemitério; Edificações Aeroportuárias; Edificações de Ensino; Edificações de Saúde; Edificações de Segurança; Edificações de Apoio Social; Arruamento; Rodovias; Limites dos Bairros; Limites dos Municípios;
- 6. Locais como as praias (e demais áreas que podem ser representados por plano de informação linha) forão mapeados tendo como referencia a sua linha de costa (utilização das Ortofotos do IEMA 2007/2008);
- 7. Tendo como referência as praias existentes na pesquisa, foram georreferenciados pontos com atrativos, equipamentos e eventos turísticos, tais como área para prática de surf, de frescobol, de banhistas, de pesca.
- 8. Locais como parques municipais ou estaduais foi mapeado a entrada principal com o plano de informação ponto e os limites do parque foram representados como polígono.
- 9. Com o apoio dos dados existentes (oriundos do IJSN) foi produzido em gabinete a melhoria e aprofundamento das informações (com o georreferenciamento das demais entradas com a utilização das Ortofotos do IEMA 2007/2008), bem como a inclusão (georreferenciadas em campo ou não) dos atrativos, equipamentos e eventos turísticos que existam dentro dos parques.
- 10. Atrativos turísticos que sejam rios, córregos ou relacionados a recursos hídricos foram mapeados tendo como referencia a ponte, que se localize sobre tal curso d'água.
- 11. Atrativos e equipamentos turísticos que estejam indicados com fauna e flora não foram mapeados tendo em vista a pluralidade de possibilidades.
- 12. A flora e fauna estão representadas pelos atrativos e equipamentos turísticos existentes nos parques, APAS e demais locais turísticos que tenham ligação com o patrimônio ambiental.
- 13. Atrativos e equipamentos turísticos que estejam indicados como culinária e cultivo agrícola (exemplo moqueca, café, mandioca) não foram mapeados tendo em vista a pluralidade de possibilidades. Tais elementos estarão representados pelos atrativos e equipamentos turísticos existentes nos restaurantes.
- 14. Foram mapeados atrativos e equipamentos turísticos relacionado à culinária considerando área rural e urbana que tenham um destaque cultural (doce típico do município ou produção artesanal) e ponto de venda ou de produção fixo (consolidado);



- 15. Atrativos e equipamentos turísticos citados no inventário que sejam bandas (exemplo Bandas de Congo) foram mapeados apenas se tiver local fixo, sede consolidada e que esteja relacionado à cultura do município;
- 16. Festa, festivais, eventos de cunho tradicional e cultural relacionados ao município foram mapeados com plano de informação ponto o local (rua, praça, local fechado) que ocorre tradicionalmente. Todas essas manifestações foram caracterizadas como *evento turístico* para diferenciar de atrativo ou equipamento.
- 17. Exemplo disso: Praça Principal de Serra Sede é um atrativo representado pelo plano de informação ponto. Na Praça Principal de Serra Sede ocorre à festa de São Benedito (tradicionalmente), assim, teremos outro ponto com o Evento Turístico "Festa de São Benedito". Tal exemplo foi válido para os demais municípios que tiverem festas similares;
- 18. Festas particulares (produzidas por empresas e que podem não ocorrer anualmente) não foram mapeadas;
- 19. O local tradicional de festas (exemplo Pavilhão de Carapina) foi mapeado equipamento turístico;
- 20. Equipamentos de apoio aos serviços turísticos citados no inventário, tais como: farmácias, autopeças, imobiliárias e outros similares foram mapeados tendo como representação o plano de informação ponto, tendo como referencia o próprio inventário e o trajeto principal ao atrativo turístico de destaque, onde serão georreferenciados os equipamentos de apoio aos serviços turísticos existentes.
- 21. Tendo em vista a pluralidade de possibilidades existentes desses comércios próximos aos atrativos e equipamentos, foi tomada como referência a via principal de caminho a um atrativo de referência.
- 22. Serviços de apoio ao turismo citados no inventário, tais como: policia hospitais, prontos socorros e outros similares foram mapeados tendo como representação o plano de informação ponto.
- 23. Equipamentos turísticos relacionados à hospedagem serão mapeados todos (atualizados) com representação do plano de informação ponto.
- 24. Equipamentos turísticos relacionados à alimentação foram mapeados com representação do plano de informação ponto os que estiverem dentro de um raio que será definido tendo como base o atrativo principal.
- 25. Assim, a partir do plano de informação ponto ou linha (no caso de praia) do atrativo, será traçado um raio e todos os estabelecimentos de alimentação compreendidos dentro desse polígono serão georreferenciados.
- 26. Foram mapeados apenas os bares e restaurantes de interesse turístico (representatividade). Devem ser considerados os equipamentos de alimentação por tipicidade (ex: arquitetônica), localização (ex: mirante), gastronomia típica ou de demanda turística qualificada, além da proximidade dos atrativos.
- 27. Os equipamentos turísticos relacionados à alimentação que estavam no inventário foram mapeados com representação do plano de informação ponto.
- 28. Os atrativos turísticos possíveis de serem mapeados antes do trabalho de campo foram feitos tendo em vista a necessidade de se definir o raio amostral para georreferenciamento dos equipamentos de alimentação, bem como outros.

3 Caracterização dos Atrativos, Equipamentos, Eventos e Serviços de Apoio ao Turismo

3.1 Elementos Gerais de Caracterização e Apoio ao Turismo

Durante a pesquisa foram realizados levantamentos a diversas fontes, uma delas o Instituto Jones dos Santos Neves (2013) de onde foi possível colher os elementos gerais de caracterização e apoio ao turismo.

Dessa forma para toda a área de pesquisa é possível fazer uma representação cartográfica do arruamento, limite dos bairros, limite municipal, trechos ferroviários, trechos rodoviários e hidrografia.

Todas essas caracterizações estão disponíveis em formato de plano de informação, georreferenciadas e podem ser utilizadas em diversos aplicativos de sistema de informações geográficas (SIG).

Todas essas informações podem ser visualizadas no anexo I deste relatório.



3.2 Atrativos, Equipamentos, Eventos e Serviços de Apoio ao Turismo

Tendo como base o Instituto Jones dos Santos Neves (2013), por meio de seu projeto Mapeamento dos Equipamentos Comunitários que teve como objetivo principal, mapear através de dados de GPS e fotografias aéreas, todos os equipamentos comunitários existentes nos municípios do Estado do Espírito Santo.

Dessa maneira foi realizada uma filtragem por meio de técnicas de SIG onde foram sintetizadas as informações para a área da pesquisa (todos os municípios). Assim, para cada município temos como serviços de apoio ao turismo as informações georreferenciadas de: cemitérios, edificações aeroportuárias, edificações de ensino, edificações de saúde, edificações de segurança e edificações sociais.

Serviços de apoio ao turismo de Guarapari

Cemitérios

Ponto X	Ponto Y	Nome
336495	7727119	Cemitério
340576	7729528	Cemitério
339441	7723290	Cemitério
342773	7716292	Cemitério
342692	7715013	Cemitério
346873	7727196	Cemitério
343786	7724940	Cemitério
341862	7717320	Cemitério Parque Paraiso
341443	7713294	Cemitério Sao Tobias
344448	7713851	Cemitério Praca da Saudade
330245	7715640	Cemitério Rio Grande
333618	7717436	Cemitério
325921	7729709	Cemitério
325921	7729710	Cemitério
328901	7722889	Cemitério
330880	7730105	Cemitério
334746	7732308	Cemitério
335753	7734399	Cemitério

Edificações Aeroportuárias

Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Superfície
344601	7716285	Aeroporto de Guarapari	Aeroporto	Asfalto

Edificações de Ensino

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
349141	7725389	Campo Grande	Municipal
349397	7730686	Waldemar Nunes	Municipal
345805	7730099	Amarelos	Municipal



Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
345249	7727590	Cléria Belo Lira	Municipal
342681	7721459	Francelina Maria da Conceição	Municipal
343929	7724860	Iguape	Municipal
346274	7724880	Glaudomira Ramalhete Coutinho	Municipal
330029	7715455	Dalzira Mereguetti Merisio	Municipal
331652	7715066	Maria Lino Ramos	Municipal
349319	7728672	São Domingos Venturini	Municipal
346235	7722677	Ana Coutinho Almeida	Municipal
342217	7712170	Lyra Ribeiro Santos	Estadual
342387	7712321	Acle Zouan	Municipal
343171	7713182	Zenóbia Leão	Estadual
343077	7712818	Colégio Cenesista de Guarapari	Privada
342780	7712614	Benedita Martins de Souza	Municipal
341703	7713209	Maria Ramalhete Correa	Municipal
343522	7722081	João Lima da Conceição	Municipal
344018	7713515	Guarapari	Estadual
343646	7715874	Clarionício Ramalhete	Municipal
343694	7716082	Constantino José Vieira	Municipal
343860	7713568	Magnólia Matos	Privada
345219	7715904	Zilnete Pereira Guimarães	Municipal
343860	7714765	Ana Rocha Lyra	Municipal
343298	7713441	Os Pequerruchos	Privada
343309	7713491	Cantinho do Ceu	Privada
343324	7715058	Faculdade de Comunicação Social de Guarapari	Privada
343295	7714574	Angélica Paixão	Estadual
343627	7714755	Darwin Guarapari	Privada
344185	7715493	Máxime Centro Educacional	Privada
345135	7715780	Escola Carlos Drumond de Andrade	Privada
344983	7715958	Presidente Costa e Silva	Municipal
345302	7715946	Jandira Maria Ferreira Alves	Privada
343279	7714642	Doutor Silva Mello	Estadual
342071	7713326	Eliziário Lourenço Dias	Municipal
342142	7713356	Acidolino Borges	Municipal
342592	7713351	Joventina Sim§es	Estadual
342598	7713403	Colégio Americano Batista de Guarapari - Unidade I	Privada
343194	7713356	Escola Rui Barbosa	Privada
341437	7714750	Maria Veloso Calmon	Municipal
341998	7716293	Darcy Ribeiro	Municipal
342523	7716509	Maria Ignes Aleixo Pinna	Municipal
342568	7716417	Candida Soares Machado	Municipal
343158	7715057	Lúcia Sasso Bandeira	Municipal
342941	7714329	Zuleima Fortes Faria	Estadual
343195	7714104	Tercilia Astori Gobbi	Municipal



Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
347064	7719390	Francisco Araújo	Municipal
347115	7719050	Leandro Escobar	Estadual
349682	7718168	Celita Bastos Garcia	Estadual
347919	7719572	Marinalva Aragão Amorim	Municipal
352506	7726660	João Batista Celestino	Municipal
343892	7717896	Augusto Westphal	Municipal
346009	7718656	Doralice Gaio Alves	Municipal
345972	7718638	Rosa Simões de Almeida	Municipal
345162	7716824	Maria Gama dos Santos	Municipal
349406	7721733	Otávio Pinto Ribeiro	Municipal
347484	7719005	Yeda Vieira Leal Torres	Municipal
345338	7716555	Centro de Especialização e Desenvolvimento Técnico	Privada
345518	7717043	Florisbela Lino Bandeira	Municipal
342349	7716704	Jorge Boueri Sobrinho	Municipal
335951	7710791	Francisco Honorato	Municipal
337795	7707071	Adalgisa Fernandes Marvilla	Municipal
339773	7706098	Manoel Rosindo da Silva	Estadual
343466	7715187	Pedro Juvenal Machado Ramos	Municipal
341776	7714674	Vovó Arlete	Municipal
343196	7714110	Escolinha Vovó Maria	Privada
341532	7713307	Maria Inês Julião Gottardo	Municipal
342824	7713056	Vovó Neuza Nader Borges	Municipal
340753	7711432	Ormy Loureiro de Almeida	Municipal
338984	7706570	Maria José Loureiro Vicente	Municipal
337363	7704906	Emília Ana de Lyrio	Municipal
343432	7715653	Ilcléia Fernandes Bastos de Ávila	Municipal
344369	7722208	José Fernandes Castro	Municipal
345288	7715729	Escola Nestor Francisco Gomes	Privada
338249	7725608	Antônio Pavesi	Municipal
345794	7716759	Peixinho Dourado	Privada
336479	7722234	Boa Esperança	Municipal
335740	7734567	Indiviso	Municipal
340222	7729879	José Albérico Lantiman	Municipal
339478	7723330	Lourenço Brambati	Municipal
335055	7718138	Pedro Antônio Wandekoken	Municipal
337249	7728144	Rio Calçado	Municipal
340121	7729865	Rio Claro	Estadual
333061	7717946	São João do Jaboti	Municipal
342043	7716346	São José	Estadual
341079	7707542	Lúcio Rocha de Almeida	Municipal
343620	7714759	Jesus Menino	Privada
342931	7713068	Pequeninos	Privada



Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
349768	7718147	Eugênio Deoclecio Borges	Municipal
343475	7715131	Faculdades Unificadas Doctum de Guarapari	Privada
343417	7715022	Faculdade de Tecnologia FAESA - Unidade Guarapari	Privada
343123	7714322	Souza Marques	Privada
343480	7713323	Faculdade Batista de Vitória - Campus Guarapari	Privada
334630	7732384	Baía Nova	Municipal
325760	7729840	Arlindo Gobbi	Municipal
329382	7727085	Nossa Senhora da Penha	Municipal
344137	7716192	Instituto Federal do Espírito Santo-Guarapari	Federal
343320	7715070	Faculdade de Direito de Guarapari	Privada
343302	7715067	Faculdades Integradas Padre Anchieta de Guarapari	Privada
343338	7715222	Guarapari	Privada
343309	7715055	Faculdade de Tecnologia INED - Unidade Guarapari	Privada
343310	7715066	Faculdade Pitágoras de Guarapari	Privada
343480	7713326	Colégio Americano Batista de Guarapari - Unidade II	Privada

Edificações de Saúde

Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Administração
342100	7713336	Unidade Sanitária de Coroado		Sem Informação
346207	7716446	Hospital e Maternidade de Guarapari	Hospital e Maternidade	Sem Informação
343570	7713242	Centro de Saúde Doutor Roberto Calmon	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
349680	7718115	Programa Agente Comunitário de Saúde Manoel Paixão	Unidade Sanitária	Sem Informação
331478	7714745	Programa Agente Comunitário de Saúde Rio Grande	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
345256	7727607	Unidade Sanitária de Barro Branco	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
345826	7730100	Unidade Básica de Saúde de Amarelos	Unidade Sanitária	Sem Informação
343531	7721842	Unidade Sanitária de Paraíso	Sem Informação	Sem Informação
342145	7716561	Unidade de Saúde da Família de Bela Vista	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
344018	7714664	Centro de Saúde Casa da Mulher	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
343473	7713343	Centro Médico de Guarapari Ltda	Policlínica	Sem Informação
343727	7714345	Hospital e Maternidade São Pedro	Sem Informação	Sem Informação
343169	7712790	Hospital Nossa Senhora da Conceição	Hospital Geral	Sem Informação
343722	7714360	Hospital São Judas Tadeu	Hospital Geral	Sem Informação

Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Administração
350059	7718583	Unidade de Saúde da Família Setiba/Una	Em Consttução	Sem Informação
341514	7714892	Programa Agente Comunitário de Saúde Camurugi	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
342932	7713035	Unidade Básica de Saúde do Ipiranga	Posto de Saúde	Sem Informação
342410	7716235	Posto de Saúde Pedro Machado	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
343140	7712894	Pronto Atendimento de Guarapari	Pronto Socorro Geral	Sem Informação
347770	7719011	Centro de Atenção Psicosocial de Guarapari	Centro de Atenção Psicosocial	Sem Informação
343716	7715987	Unidade de Saúde da Família Jader Avelar Bochi	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
343945	7714565	Centro de Saúde Dr. Arnaldo Magalhães Netto	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
343921	7714759	Unidade Centralizada Semsa	Posto de Saúde	Sem Informação
340587	7729597	Programa Agente Comunitário de Saúde Rio Claro	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
328627	7722347	Unidade Sanitária Boaventura de Almeida	Posto de Saúde	Sem Informação
338962	7706717	Unidade Básica de Saúde de Meaípe	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
343947	7714568	Centro de Saúde Hiperdia	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
348571	7719403	Programa Agente Comunitário de Saúde Santa Mônica	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
347014	7718825	Unidade de Saúde da Família Normília Cunha	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
345186	7718733	Programa Agente Comunitário de Saúde Jabarai	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
345426	7718460	Programa Agente Comunitário de Saúde Portal Clube	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
342146	7713332	Unidade de Saúde da Família Doris Gardini	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
342334	7712207	Unidade de Saúde da Família Mario Sérgio Cunha	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
334657	7732393	Posto de Saúde Baia Nova	Posto de Saúde	Sem Informação
325826	7729800	Unidade de Saúde de Todos os Santos	Posto de Saúde	Sem Informação
343733	7715981	Unidade de Saúde da Família Jader Avelar Boghi	Centro de Saúde/Unidade Básica	Sem Informação
345341	7716547	Pronto Atendimento Infantil	Em construção	Sem Informação
355793	7728467	Unidade Básica de Saúde Recanto da Sereia	Posto de Saúde	Sem Informação
343916	7714763	Unidade de Vigilância Sanitária	Posto de Saúde	Sem Informação
343917	7714760	Divisão de Epidemeologia e Controle de Doença	CCZ	Sem Informação
348731	7719340	Centro de Controle de Zoonoses	Unidade de Vigilância em Saúde	Sem Informação



Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Administração
343065	7712181	I Saude do Escolar	Clínica Especializada/Ambulatório de Especialidade	Sem Informação

Edificações de Segurança

Ponto X	Ponto Y	Nome
345155	7716286	Departamento de Polícia Judiciária - Guarapari
344700	7716037	1ª Companhia Independente de Bombeiros Militar
344831	7716276	10° Batalhão da Polícia Militar
345159	7716287	Delegacia de Crimes Contra o Patrimônio
345154	7716289	Delegacia de Crimes Contra a Vida - Guarapari
345152	7716286	Delegacia de Entorpecentes
354250	7727166	2ª Companhia do Batalhão da Polícia de Trânsito - Posto 7
344836	7716269	1ª Companhia da Polícia Militar -10º BPM
343766	7714484	Delegacia de Defesa da Mulher - Guarapari
340436	7716950	Centro de Detenção Provisória - Guarapari
331958	7714777	Polícia Rodoviária Federal - Posto de Apoio
344819	7716279	2ª Companhia da Polícia Militar -10° BPM
344828	7716288	3ª Companhia da Polícia Militar -10º BPM

Edificações Sociais

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
347731	7718990	Centro de Referência de Assistência Social de Santa Monica	Municipal
342015	7716369	Centro de Referência de Assistência Social de Sao Jose	Municipal
341607	7712897	Centro de Referência de Assistência Social de Kubitschek	Municipal

Ainda relacionado ao georreferenciamento dos atrativos, equipamentos e eventos, é importante ressaltar que foram mapeados por meio de trabalho de campo os locais que se enquadram nesse contexto.

Atrativos, Equipamentos, Eventos de Guarapari

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
338949	7705957	Praia de Meaípe	Sim	Não	Não	Não
339290	7706051	Acesso a Praia de Meaípe	Não	Sim	Não	Não
339290	7706051	Praia de Meaípe	Sim	Não	Não	Não
339356	7706057	Barraca do Marcelo	Não	Sim	Não	Não
339383	7706061	Barraca da Zelma	Não	Sim	Não	Não
339451	7706069	Casa da Pamonha	Não	Sim	Não	Não
339508	7706077	Recanto da ZezÚ	Não	Sim	Não	Não
339563	7706079	Lanchão Pizzaria	Não	Sim	Não	Não
339583	7706081	Chopp Beach	Não	Sim	Não	Não
339600	7706082	Restaurante Moqueca Irmão	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
339600	7706082	Restaurante Maremoto	Não	Sim	Não	Não
339635	7706081	Restaurante Sabores da Carne	Não	Sim	Não	Não
339649	7706080	Sorvetaria e Açaí Opa	Não	Sim	Não	Não
339661	7706080	Restaurante Birutas	Não	Sim	Não	Não
339661	7706080	Praia de Meaípe	Sim	Não	Não	Não
339678	7706076	Restaurante do Fernando	Não	Sim	Não	Não
339683	7706076	Sorveteria Fioreto	Não	Sim	Não	Não
339701	7706072	Hamburgão Lanches	Não	Sim	Não	Não
339719	7706080	Multiplace Mais	Não	Sim	Não	Não
339743	7706075	Restaurante Marujo Gourmet	Não	Sim	Não	Não
339739	7706077	Estacionamento Meaípe	Não	Sim	Não	Não
339783	7706064	Restaurante Cantinho do Curuca	Não	Sim	Não	Não
339783	7706063	Violeta Meaípe Hotel	Não	Sim	Não	Não
339824	7706045	Hotel da LÚa	Não	Sim	Não	Não
339839	7706041	Gaeta Hotel	Não	Sim	Não	Não
339865	7706030	Restaurante Gaeta	Não	Sim	Não	Não
339886	7706022	Restaurante El Cantino	Não	Sim	Não	Não
339886	7706021	Bar e Restaurante Murica	Não	Sim	Não	Não
339915	7706004	Casa de Petisco Terra Mar	Não	Sim	Não	Não
339915	7706004	Praia de Meaípe	Sim	Não	Não	Não
339916	7706033	Artesanato Assumpção	Não	Sim	Não	Não
339964	7706088	Pousada do Sol	Não	Sim	Não	Não
339988	7706101	Toca do Goiamum	Não	Sim	Não	Não
340006	7706098	Mirante da Ponte - Vista do Mangue	Não	Sim	Não	Não
340022	7706092	Pousada Enseada Verde	Não	Sim	Não	Não
340057	7706021	Gaia Club	Não	Sim	Não	Não
340073	7706019	Pousada Caravelas	Não	Sim	Não	Não
340150	7706170	Praça Francisco Santana	Não	Sim	Não	Não
340094	7705812	Praia de Meaípe	Sim	Não	Não	Não
340091	7705689	Restaurante Boqueirão	Não	Sim	Não	Não
340196	7705649	Mirante Praia - Pedras	Não	Sim	Não	Não
340116	7705614	Igreja Santana	Sim	Não	Não	Não
340125	7705622	Mirante da Igreja Santana	Não	Sim	Não	Não
340139	7705612	Mirante da Igreja Santana	Não	Sim	Não	Não
339973	7705388	Mirante APA de Meaípe	Não	Sim	Não	Não
340026	7705423	APA Ponta de Meaípe	Sim	Não	Não	Não
339693	7706102	Lanchonete da Tia Júlia	Não	Sim	Não	Não
339672	7706116	Mariaa Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
339638	7706137	Hotel Meaípe	Não	Sim	Não	Não
339533	7706179	Casa das Rendeiras	Sim	Não	Não	Não
339531	7706180	Restaurante Saborear	Não	Sim	Não	Não
339526	7706185	Pousada Solar Meaípe	Não	Sim	Não	Não
339390	7706415	Supermercado Real	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
339382	7706423	Mercearia do Povo	Não	Sim	Não	Não
339737	7706347	Acesso a Meaípe	Não	Sim	Não	Não
339859	7706841	Pousada Mar e Lago	Não	Sim	Não	Não
339915	7706897	Pousada Lagoa da Mata	Não	Sim	Não	Não
339573	7706271	Lanches Meaípe	Não	Sim	Não	Não
339545	7706254	Multishow Supermercado	Não	Sim	Não	Não
339545	7706253	Caixa Rápido do Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não
339545	7706253	Drogaria Gabi e Carol	Não	Sim	Não	Não
339494	7706225	Lanchonete e Comida Caseira	Não	Sim	Não	Não
339486	7706219	Farmácia Enseada Verde	Não	Sim	Não	Não
339486	7706219	Sorvetaria Sol e Neve	Não	Sim	Não	Não
339478	7706213	Lanches Bacalhau	Não	Sim	Não	Não
339339	7706155	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
339339	7706155	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
339339	7706155	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
339362	7706130	Artesanato e Panela de Barro	Não	Sim	Não	Não
339416	7706161	Pousada da ZezÚ	Não	Sim	Não	Não
340081	7706398	Hotel Pousada dos Corsários	Não	Sim	Não	Não
340502	7706582	Praia da Bacutia	Sim	Não	Não	Não
340696	7706677	Praia da Bacutia	Sim	Não	Não	Não
340861	7706609	Morro do Judeu	Sim	Não	Não	Não
340807	7706672	Praia de Peracanga	Sim	Não	Não	Não
340870	7707006	Praia de Peracanga	Sim	Não	Não	Não
340971	7707122	Sorveteria Peracanga	Não	Sim	Não	Não
340990	7707131	Sorveteria Fioreto	Não	Sim	Não	Não
341184	7707202	Praia de Peracanga	Sim	Não	Não	Não
341246	7707226	Restaurante e Pizzaria do Joel	Não	Sim	Não	Não
341521	7707140	Praia de Guaibura	Sim	Não	Não	Não
341519	7707141	Pontal de Guaibura	Sim	Não	Não	Não
341495	7707139	Restaurante Cezar	Não	Sim	Não	Não
341438	7707142	Jangada's Bar	Não	Sim	Não	Não
341504	7707043	Pousada Jogo da Baleia	Não	Sim	Não	Não
341345		Restaurante Amizade	Não	Sim	Não	Não
341258	7707297	Restaurante Stillo Natural	Não	Sim	Não	Não
341129	7707265	Pousada Marlim Azul	Não	Sim	Não	Não
341007	7707192	Restaurante 7 Mares	Não	Sim	Não	Não
341229	7707384	Praia de Guaibura	Sim	Não	Não	Não
340480	7706835	Posto de Gasolina Alê - Enseada	Não	Sim	Não	Não
340480	7706835	Loja de Conceniência do Posto de Gasolina Ale	Não	Sim	Não	Não
340539	7706938	Restaurante Pizzaria Águas Viva	Não	Sim	Não	Não
340670	7706808	Pousada Águas Azuis	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
340594	7707020	Pousada Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
340599		Hotel Pousada Guayporã	Não	Sim	Não	Não
340680	7707147	Pousada Enseada do Coqueiro	Não	Sim	Não	Não
340991	7707519	Padaria Confeitaria Baoba	Não	Sim	Não	Não
340985	7707507	Pizzaria e Hamburguer Baoba	Não	Sim	Não	Não
340982	7707504	Shalon Sorvetes e Açaí	Não	Sim	Não	Não
340973	7707496	Suíte Shalon Pousada	Não	Sim	Não	Não
341160	7707688	Praça da Enseada	Não	Sim	Não	Não
341322	7707889	Praia Guaiabura	Sim	Não	Não	Não
341280	7707893	Bistro Sol e Tal	Não	Sim	Não	Não
341280	7707893	Pizzaria Venetto	Não	Sim	Não	Não
341263	7707937	Boteco Bar Petiscos Sushi Bar	Não	Sim	Não	Não
341260	7707888	Enseada Botequim	Não	Sim	Não	Não
341257	7707878	Restaurante Casa Portuguesa	Não	Sim	Não	Não
341225	7707820	Luís Corretor de Imóveis	Não	Sim	Não	Não
341040	7707894	Spa Nova Guarapari	Não	Sim	Não	Não
341087	7707670	Posto de Gasolina AtlÔntica	Não	Sim	Não	Não
340944	7707742	Pousada El Shadai	Não	Sim	Não	Não
340997	7707550	Alessandro Vaccari Imóveis	Não	Sim	Não	Não
340948	7707494	Torres Imóveis	Não	Sim	Não	Não
340948	7707494	Victor Imóveis	Não	Sim	Não	Não
340857	7707392	Restaurante Guaramare	Não	Sim	Não	Não
340657	7707184	Restaurante Churrasquinho da Enseada	Não	Sim	Não	Não
339803	7707713	Lua Azul Boate	Não	Sim	Não	Não
340663	7707143	Bar do Deraldo	Não	Sim	Não	Não
350166	7718559	Acesso Praia de Setiba	Não	Sim	Não	Não
350187	7718361	Self Service Estrela do Mar	Não	Sim	Não	Não
350120	7717830	Pousada Recanto de Setiba	Não	Sim	Não	Não
350375	7717733	Padaria/Mercearia Margon	Não	Sim	Não	Não
350066	7717751	Estacionamento Particular	Não	Sim	Não	Não
349825	7717873	Camping Clube do Brasil	Não	Sim	Não	Não
349822	7717867	Restaurante Rancho do Carangueijo	Não	Sim	Não	Não
349822	7717867	Pousada Rancho do Carangueijo	Não	Sim	Não	Não
349861	7717771	Praia do Camping Clube do Brasil	Não	Sim	Não	Não
349905	7717619	Praia de Setiba	Sim	Não	Não	Não
349970	7717639	Restaurante Recanto de Setiba	Não	Sim	Não	Não
350003	7717657	Quiosque nº 01	Não	Sim	Não	Não
350028	7717673	Quiosque Cecato	Não	Sim	Não	Não
350053	7717691	Quiosque Alto Astral	Não	Sim	Não	Não
350100	7717709	Quisoque do Apolo	Não	Sim	Não	Não
350118	7717710	Quiosque ZÚ Carioca	Não	Sim	Não	Não
350157	7717710	Quiosque Mundo da Lua	Não	Sim	Não	Não
350212	7717698	posto de Informações Turísticas	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
350219	7717697	Quiosque Kibe 10	Não	Sim	Não	Não
350220	7717696	Restaurante /Self Service Ali Babá	Não	Sim	Não	Não
350224	7717695	Pousada Ali Babá	Não	Sim	Não	Não
350238	7717692	Lanchonete Beirute	Não	Sim	Não	Não
350256	7717685	Estacionamento Particular	Não	Sim	Não	Não
350279	7717676	Restaurante Bom Paladar	Não	Sim	Não	Não
350279	7717676	Praia de Setiba	Sim	Não	Não	Não
350322	7717660	Quiosque Varandinhas	Não	Sim	Não	Não
350400	7717638	Quiosque Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
350407	7717635	Quiosque Azul do Mar	Não	Sim	Não	Não
350416	7717632	Ponto Final do Ènibus	Não	Sim	Não	Não
350420	7717631	Quiosque da Loira	Não	Sim	Não	Não
350440	7717624	Quiosque do Bill	Não	Sim	Não	Não
350475	7717599	Gaia Artesanatos	Não	Sim	Não	Não
350482	7717595	Quiosque Seiskisabe	Não	Sim	Não	Não
350494	7717584	Pousada Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
350555	7717518	Capitão Lanches	Não	Sim	Não	Não
350576	7717490	Estacionamento	Não	Sim	Não	Não
350575	7717463	Quiosque do Valdir	Não	Sim	Não	Não
350575	7717463	Praia de Setiba	Sim	Não	Não	Não
350585	7717472	Bar e Restaurante Quiosque do Alemão	Não	Sim	Não	Não
350607	7717453	Lanchonete Cantinho do Açaí	Não	Sim	Não	Não
351303	7717609	Playeros Quiosque	Não	Sim	Não	Não
351361	7717607	Estaconamento (Praia Setibão)	Não	Sim	Não	Não
351356	7717633	Praia Setibão	Sim	Não	Não	Não
351349	7717630	Ponto de Surf- Praia Setiba Pina	Sim	Não	Não	Não
351300	7717611	Praia Setiba Pina	Sim	Não	Não	Não
350886	7717407	Praia Setiba Pina	Sim	Não	Não	Não
350188	7718273	Mercearia do Arthur	Não	Sim	Não	Não
349849	7718641	Motel Biz	Não	Sim	Não	Não
349737	7718056	Bar do Chico	Não	Sim	Não	Não
349730	7718067	Sorveteria Delícia Gelada	Não	Sim	Não	Não
349721	7718083	Mercearia HÚlida	Não	Sim	Não	Não
349713	7718089	Cativeiro Bar	Não	Sim	Não	Não
349701	7718090	Bidu Lanches	Não	Sim	Não	Não
349698	7718090	Lanchonete Açaí da Praça	Não	Sim	Não	Não
349705	7718087	Restaurante Cantinho do Una	Não	Sim	Não	Não
349705	7718087	Ateliê Artes da Josie	Não	Sim	Não	Não
349692	7718108	Farmácia Saúde Completa	Não	Sim	Não	Não
349545	7718085	Lanchonete/Bar Cabana Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
349540	7718099	Vila de Pescadores	Sim	Não	Não	Não
349540	7718099	Mirante Barra do Rio Una	Não	Sim	Não	Não
349520	7718127	Ateliê Artes com Conchas	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
349375	7718184	Pousada Costamares	Não	Sim	Não	Não
349371	7718193	Camping Costamares	Não	Sim	Não	Não
349319		Praia de Santa Mônica	Sim	Não	Não	Não
349115	7718524	Praia de Santa Mônica	Sim	Não	Não	Não
349114	7718524	Ciclovia da Praia de Santa Mônica	Não	Sim	Não	Não
349114	7718524	Calçadão da Praia de Santa Mônica	Não	Sim	Não	Não
349020		Cerimonial Tom Paraíso	Não	Sim	Não	Não
348921	7718695	Rajada Clube De Vela e Afins	Não	Sim	Não	Não
348752	7718822	Bar do Tilapa	Não	Sim	Não	Não
348723	7718858	Artesanato Artes do Brasil	Não	Sim	Não	Não
348835	7718822	Galetão Churrascaria	Não	Sim	Não	Não
348838	7718821	Padaria Manancial	Não	Sim	Não	Não
348875	7718803	Bar e Restaurante Amigos	Não	Sim	Não	Não
348906	7718782	posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
348906	7718782	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
348906	7718782	Restaurante e Lanchonete Kisabor	Não	Sim	Não	Não
348903	7718781	Pousada Life	Não	Sim	Não	Não
348903	7718782	Farmácia Barbosa	Não	Sim	Não	Não
348903	7718782	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina	Não	Sim	Não	Não
348967	7718771	Smart Supermercados	Não	Sim	Não	Não
349044	7718758	Lanchonete Shalom	Não	Sim	Não	Não
349135	7718738	Artesanato Panelas de Barro	Não	Sim	Não	Não
349185	7718734	Panela de Barro Bom Preço	Não	Sim	Não	Não
349229	7718729	Andreas Artesanato	Não	Sim	Não	Não
349367	7718705	Panela de Barro Shalom	Não	Sim	Não	Não
349743	7718659	Abelhinhas Artes	Não	Sim	Não	Não
349707	7718665	Panela de Barro do Aldo	Não	Sim	Não	Não
349228	7718600	Pousada Shalom Adonai	Não	Sim	Não	Não
348806	7718761	Praia de Santa Mônica	Sim	Não	Não	Não
348650	7718911	America's Bar	Não	Sim	Não	Não
348617	7718855	Clube de Paintball Moon	Não	Sim	Não	Não
348610	7718811	Praia de Santa Mônica	Sim	Não	Não	Não
348522	7718864	Quiosque de Minas	Não	Sim	Não	Não
348318	7718906	Acesso Praia de Santa Mônica	Não	Sim	Não	Não
348008	7718911	Restaurante Ali Babá	Não	Sim	Não	Não
348008	7718909	Acesso Praia de Santa Mônica	Não	Sim	Não	Não
348007	7718909	Praia de Santa Mônica	Sim	Não	Não	Sim
347847	7718940	Lanchonete Na Moral Shakes e Açaí	Não	Sim	Não	Não
347776	7718934	Restaurante do Dodô	Não	Sim	Não	Não
347748	7718929	Bar e Restaurante Cabana do Guruçá	Não	Sim	Não	Não
347689	7718919	Niaghi Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
347679	7718909	Acesso Praia de Santa Mônica	Não	Sim	Não	Não
347677	7718860	Bar e Restaurante Cabana da Lu	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
347666		Bar e Restaurante Cabana Gaivota	Não	Sim	Não	Não
347678		Praia de Santa Mônica	Sim	Não	Não	Não
347673	7718991	Mercearia Santa Mônica	Não	Sim	Não	Não
347674	7718990	Sorveteria Flamby	Não	Sim	Não	Não
347781	7719002	Karioca's Bar	Não	Sim	Não	Não
348025	7718996	Panela de Barro do Roberto	Não	Sim	Não	Não
348103	7718992	Pizazaria Experimetna	Não	Sim	Não	Não
348135	7718986	Supermercados Gomeran	Não	Sim	Não	Não
348317	7718969	Padaria e Confeitaria Pão de Leite	Não	Sim	Não	Não
348381	7718961	Bifão Restaurante	Não	Sim	Não	Não
348413	7718953	Galetão Churrascaria	Não	Sim	Não	Não
348490	7718937	Padaria/Mercearia Itambé	Não	Sim	Não	Não
348492	7718937	Restaurante Sabor de Minas	Não	Sim	Não	Não
348474	7719045	Pousada Muniz	Não	Sim	Não	Não
348387	7718964	Pousada JR	Não	Sim	Não	Não
347331		Drogaria Faleiros	Não	Sim	Não	Não
347315	7718906		Não	Sim	Não	Não
347292	7718895	Padaria Ebenezer	Não	Sim	Não	Não
347227	7718925	Pousada Dom Silvério	Não	Sim	Não	Não
347209	7718871	Pizzaria Nostra Casa	Não	Sim	Não	Não
347161	7718859	Lanchonete Açaí dos Cariocas	Não	Sim	Não	Não
346967	7718774	Supermercado Gianizeli	Não	Sim	Não	Não
346941	7718595		Sim	Não	Não	Não
346939	7718517	Bar do Lili	Não	Sim	Não	Não
346987	7718527	Restaurante do Nem	Não	Sim	Não	Não
346878	7718721	Restaurante e Lanchonete Marilza	Não	Sim	Não	Não
346807	7718665	Farmácia Carminati	Não	Sim	Não	Não
346722	7718618	Padaria Perocão	Não	Sim	Não	Não
346715	7718623	Aldeia Lanches	Não	Sim	Não	Não
346526	7718486	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
346526	7718486	Lanchonete Posto Shell	Não	Sim	Não	Não
346038	7718128	Pedreira Adventure Park	Não	Sim	Não	Não
345379	7716908	Pista de Kart Speed Kart	Não	Sim	Não	Não
345352	7716873	Bar Concentração	Não	Sim	Não	Não
345295	7716837	Agência Bancária Bradesco	Não	Sim	Não	Não
345295	7716837	Restaurante Sabor da Vila	Não	Sim	Não	Não
345295	7716836	Bar Escritório	Não	Sim	Não	Não
345295	7716836	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
345295	7716836	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
345295	7716836	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
345284	7716683	Padaria/Lanchonete Oceano	Não	Sim	Não	Não
345585	7716406	Pizzaria Fernessa	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
345656		Lanchonete Sabor do Frango	Não	Sim	Não	Não
345705		Pizzaria Paris	Não	Sim	Não	Não
345727		Pousada Solar da Praia	Não	Sim	Não	Não
345772		Paulista Lanches	Não	Sim	Não	Não
345778		Padaria e Lanchonete Mello	Não	Sim	Não	Não
346028	7716373	Porteiras Bar	Não	Sim	Não	Não
346035	7716379	Acesso Praia dos Adventistas	Não	Sim	Não	Não
345895	7716167	Hotel/Pousada Caminho da Praia	Não	Sim	Não	Não
345859	7716153	Lanchonete Churrasquinho da Aldeia	Não	Sim	Não	Não
345845	7716140	Posto de Gasolina TA Express	Não	Sim	Não	Não
345844	7716139	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina TA	Não	Sim	Não	Não
345844	7716139	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
345836	7716142	Lanchonete Bora Burguer	Não	Sim	Não	Não
345834	7716102	Bar Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
345835	7716082	Strike Bar/Boliche	Não	Sim	Não	Não
345844	7716035	Lanchonete Point do Franguinho	Não	Sim	Não	Não
345852	7715996	Restaurante Medeiros	Não	Sim	Não	Não
345857	7715986	Botecos Bar	Não	Sim	Não	Não
345860	7715967	Samburá Restaurante	Não	Sim	Não	Não
345862	7715961	Sorveteria Ice Fruits	Não	Sim	Não	Não
346038	7715953	Pousada Mar e Mata	Não	Sim	Não	Não
345868	7715892	Lanchonete Frango e Cia	Não	Sim	Não	Não
345870	7715880	Farmácia Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
345890	7715809	Supermercados Tuti Fruti	Não	Sim	Não	Não
345890	7715809	Supermercados Smart	Não	Sim	Não	Não
345896	7715770	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
345895	7715768	Sorveteria Nestlé	Não	Sim	Não	Não
345901	7715759	Restaurante La Viola	Não	Sim	Não	Não
345902	7715756	Balneário's Restaurante	Não	Sim	Não	Não
345932	7715807	Mário's Bar e Lanchonete	Não	Sim	Não	Não
345979	7715643	Quiosque nº 23	Não	Sim	Não	Não
345986	7715642	Quiosque nº 24	Não	Sim	Não	Não
345987	7715642	Praia do Morro	Sim	Não	Não	Não
345988	7715641	Calçadão da Praia do Morro	Não	Sim	Não	Não
345988	7715641	Ciclovia da Praia do Morro	Não	Sim	Não	Não
346040	7715635	Estaconamento Público	Não	Sim	Não	Não
346042	7715634	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
346105	7715627	Quiosque nº 25	Não	Sim	Não	Não
346205	7715599	Quiosque nº 26	Não	Sim	Não	Não
346224	7715587	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
346399	7715488	Escola de Vela Vitória e Guarapari	Não	Sim	Não	Não
346503	7715393	Sorveteria NestlÚ	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
346500	7715385	Praia do Morro	Sim	Não	Não	Não
346506	7715374	Parque Morro do Pescador	Sim	Não	Não	Não
346598	7715451	Praia da Cerca	Sim	Não	Não	Não
346588	7715511	Quiosque Toca do Caranqueijo	Não	Sim	Não	Não
346582	7715536	Quiosque do Inamoto	Não	Sim	Não	Não
346556	7715625	Quiosque Recanto do Popeye	Não	Sim	Não	Não
346561	7715621	Praia da Cerca	Sim	Não	Não	Não
346466	7715707	Hotel Fragata	Não	Sim	Não	Não
346417	7715735	Pousada Duas Praias	Não	Sim	Não	Não
346211	7715771	Hotel Diamantina	Não	Sim	Não	Não
346176	7715764	Casa de Massas Dona Prima	Não	Sim	Não	Não
346103	7715709	Pousada REcanto da Praia	Não	Sim	Não	Não
345286	7716690	Galetos Zani	Não	Sim	Não	Não
345208	7716698	Farmácia do Povo	Não	Sim	Não	Não
345093	7716559	Sabor do Lanche	Não	Sim	Não	Não
345035	7716482	Supermercado Santo Antônio	Não	Sim	Não	Não
345034	7716480	Kasa do Pastel	Não	Sim	Não	Não
344979	7716415	Minas Farma	Não	Sim	Não	Não
344975	7716413	Restaurante Self-service Pratão capixaba	Não	Sim	Não	Não
344956	7716391	Lanchonete/Pizzaria La Bohemia	Não	Sim	Não	Não
344919	7716339	American Grill Churrascaria e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
344900	7716321	Supermercado Casagrande	Não	Sim	Não	Não
344898	7716319	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
344842	7716245	Farmácia LitorÔnea	Não	Sim	Não	Não
344790	7716184	Localiza Rent a Car	Não	Sim	Não	Não
344785	7716178	Aeroporto Municipal de Guarapari	Não	Sim	Não	Não
344743	7716132	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
344743	7716132	Loja de Conveniências do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
344484	7715955	America Rent a Car	Não	Sim	Não	Não
344434	7715889	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
344434	7715889	Loja de Conveniências do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
344152	7715565	Caldo de Cana Rio Grande	Não	Sim	Não	Não
344148	7715564	Rede Farmes	Não	Sim	Não	Não
344125	7715545	Agência Bancária Bradesco	Não	Sim	Não	Não
344113	7715535	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
344102	7715529	Posto de gasolina Guarave	Não	Sim	Não	Não
344013	7715523	Supermercado Extracenter	Não	Sim	Não	Não
343992	7715529	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
343813	7715460		Não	Sim	Não	Não
343813		Hospedagem do SESC	Não	Sim	Não	Não
343813	7715460	Centro de Eventos do SESC	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
343586		Motel Carinhoso	Não	Sim	Não	Não
344002		Yes Rent a Car	Não	Sim	Não	Não
344095	7715325	Supermercado Bigossi	Não	Sim	Não	Não
344110	7715287	Hortifruti/Padaria Ouro Verde	Não	Sim	Não	Não
344121	7715244	Bar Hucana	Não	Sim	Não	Não
344110	7715103	Farmácia Campo	Não	Sim	Não	Não
344104		Padaria Irmão	Não	Sim	Não	Não
344064	7715025	Agência Bancária Itaú	Não	Sim	Não	Não
344029	7714945	Multi Farma Center	Não	Sim	Não	Não
344026	7714912	Padaria Queijo e Cia.	Não	Sim	Não	Não
344027	7714891	Pastelaria China	Não	Sim	Não	Não
344027	7714854	Pastelaria sem nome	Não	Sim	Não	Não
344026	7714857	Farmácia Santa Lúcia	Não	Sim	Não	Não
344008	7714813	Agência Bancária Banestes	Não	Sim	Não	Não
343980		Hamburgão Lanches e Cia.	Não	Sim	Não	Não
343961		Farmácia São Geraldo	Não	Sim	Não	Não
343954	7714702	Kebab's Pizza Bar	Não	Sim	Não	Não
343954	7714701	Hotel JR Lavínia	Não	Sim	Não	Não
343937	7714674	Hotel Tropical	Não	Sim	Não	Não
343910	7714620	Hamburgão Pizzaria	Não	Sim	Não	Não
343910		Multi Farma e Manipulação	Não	Sim	Não	Não
343907		Supermercado Santo Antônio	Não	Sim	Não	Não
343843		Rodoviária Viação Planeta	Não	Sim	Não	Não
343831	7714553	Sorveteria Ki Delícia	Não	Sim	Não	Não
343936	7714534	Pascoal Grill Bar	Não	Sim	Não	Não
343938	7714543	Adega da Praia Bar e Botequim	Não	Sim	Não	Não
343801	7714434	Padaria Pão Sucesso	Não	Sim	Não	Não
343798	7714425	Casa LotÚrica	Não	Sim	Não	Não
343785	7714398	Terminal de Ènibus Alvorada	Não	Sim	Não	Não
343755	7714355	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
343755	7714356	Loja de Conveniências do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
343735	7714332	Auto Atendimento Bradesco	Não	Sim	Não	Não
343735	7714332	Auto Atendimento Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não
343732	7714326	Restaurante Sabor Mineiro	Não	Sim	Não	Não
343749	7714493	Hotel Silveira	Não	Sim	Não	Não
343726	7714302	Guaraçai	Não	Sim	Não	Não
343791	7714314	Empório Cravo e Canela	Não	Sim	Não	Não
343940	7714327	Pousada Prainha	Não	Sim	Não	Não
343961	7714255	Marinha do Brasil	Não	Sim	Não	Não
343986	7714275	Praia de Muquiçaba	Sim	Não	Não	Não
344088		4	Sim	Não	Não	Não
344153		Restaurante Na Chapa	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
344163	7714501	Prainha Botequim	Não	Sim	Não	Não
344189	7714493	Hotel Posto do Sol	Não	Sim	Não	Não
344213	7714508	Praia do Morro	Sim	Não	Não	Não
344214	7714508	Ciclovia da Praia do Morro	Não	Sim	Não	Não
344214	7714508	Calçadão da Praia do Morro	Não	Sim	Não	Não
344260	7714780	Marlim Praia Hotel	Não	Sim	Não	Não
344280	7714816	Quiosque nº1	Não	Sim	Não	Não
344293	7714838	Posto de Informação Turística	Não	Sim	Não	Não
344317	7714864	Quadra Pública	Não	Sim	Não	Não
344319	7714866	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
344376	7714917	Quiosque n°2 e 3	Não	Sim	Não	Não
344404	7714949	Sorvetes Frutos de Goiás	Não	Sim	Não	Não
344426	7714959	Bacalhau do Portuguesinho	Não	Sim	Não	Não
344459	7714987	Quiosque nº4	Não	Sim	Não	Não
344481	7715008	Restaurante Trêm Bão	Não	Sim	Não	Não
344487	7715013	Lanchonete Hora do Lanche	Não	Sim	Não	Não
344487	7715014	Açaí Estação Tropical	Não	Sim	Não	Não
344512	7715035	Neon Petiscos	Não	Sim	Não	Não
344517	7715038	Mr. Mix Milk Shakes	Não	Sim	Não	Não
344521	7715043	Hamburgão Lanches	Não	Sim	Não	Não
344532	7715053	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
344534	7715055	Restaurante Self-service Bagdá	Não	Sim	Não	Não
344547	7715065	Delícias do Bacalhau	Não	Sim	Não	Não
344571	7715091	Farmácia Bramboti	Não	Sim	Não	Não
344606	7715120	Milk Shake Fest	Não	Sim	Não	Não
344606	7715120	Arte Brasil Artesanatos	Não	Sim	Não	Não
344606	7715120	Sorveteria/Açaiteria Bia	Não	Sim	Não	Não
344613	7715125	Quiosque n°5	Não	Sim	Não	Não
344615	7715128	Quiosque nº6	Não	Sim	Não	Não
344626	7715139	Restaurante Cantinho do Bolão	Não	Sim	Não	Não
344637	7715148	Cantina Xica e Xico	Não	Sim	Não	Não
344650	7715155	Açaí Expresso	Não	Sim	Não	Não
344688	7715191	RePública do Cão Fast Food	Não	Sim	Não	Não
344713	7715212	ZÚ Coxinha	Não	Sim	Não	Não
344731	7715227	Quiosque n°7	Não	Sim	Não	Não
344731	7715227	Quiosque nº8	Não	Sim	Não	Não
344759	7715248	Açaí Sol e Neve	Não	Sim	Não	Não
344780	7715269	Restaurante da Mamma	Não	Sim	Não	Não
344781	7715269	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
344824	7715296	Quiosque nº9	Não	Sim	Não	Não
344824	7715296	Quiosque nº10	Não	Sim	Não	Não
344901	7715340	Sorveteria Havaí	Não	Sim	Não	Não
344901		Praia do Morro	Sim	Não	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
344929	7715356	Quiosque nº11	Não	Sim	Não	Não
344931	7715357	Quiosque nº12	Não	Sim	Não	Não
344948	7715368	Mundo do Milk Shake	Não	Sim	Não	Não
344970	7715382	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
345024	7715405	Quiosque nº13	Não	Sim	Não	Não
345026	7715407	Sorveteria Zero Grau	Não	Sim	Não	Não
345043	7715415	Farmácia Beira Mar	Não	Sim	Não	Não
345061	7715426	Bar e Restaurante Pedacim de MInas	Não	Sim	Não	Não
345072	7715432	Kumilão Pizzaria	Não	Sim	Não	Não
345110	7715453	Quiosque nº14	Não	Sim	Não	Não
345129	7715459	Restaurante e Pizzaria/Self-Service e Churrascaria	Não	Sim	Não	Não
345159	7715474	Sorveteria/Açaiteria Mais Sabor	Não	Sim	Não	Não
345167	7715480	Milk Shake Fest	Não	Sim	Não	Não
345167	7715480	Rei da Coxinha	Não	Sim	Não	Não
345179	7715488	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
345185	7715493	Sorveteria Havaí	Não	Sim	Não	Não
345225	7715509	Quiosque nº15	Não	Sim	Não	Não
345225	7715509	Quiosque nº16	Não	Sim	Não	Não
345226	7715511	Mundo do Sorvete	Não	Sim	Não	Não
345260	7715530	Hotel 4 Estações	Não	Sim	Não	Não
345260	7715530	Playground da Praia	Não	Sim	Não	Não
345278	7715542	Restaurante do Hotel 4 Estações	Não	Sim	Não	Não
345294	7715547	Academia Popular	Não	Sim	Não	Não
345300	7715551	Sabores do Bacalhau	Não	Sim	Não	Não
345327	7715563	Quiosque nº17	Não	Sim	Não	Não
345331	7715565	Quiosque nº18	Não	Sim	Não	Não
345342	7715575	Restaurante ChapÚu de Palha	Não	Sim	Não	Não
345365	7715580	Sorveteria/Açaiteria Sol e Neve	Não	Sim	Não	Não
345379	7715582	Lanches Tarfugão	Não	Sim	Não	Não
345401	7715588	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
345466	7715604	Restaurante e Pastelaria Só Pasteis	Não	Sim	Não	Não
345473	7715606	Quiosque nº19	Não	Sim	Não	Não
345474	7715606	Quiosque n°20	Não	Sim	Não	Não
345530	7715613	Parque de Diversões Play City	Não	Sim	Não	Não
345594	7715625	Oceano Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
345604	7715630	Pastelonça Pastelaria	Não	Sim	Não	Não
345613	7715630	Quiosque n°21	Não	Sim	Não	Não
345613	7715630	Quiosque n°22	Não	Sim	Não	Não
345643	7715638	Pizzaria Sabor da Massa	Não	Sim	Não	Não
345658	7715640	Adega Pampulha Delicatessen	Não	Sim	Não	Não
345679	7715644	Drogaria Marchesi	Não	Sim	Não	Não
345742	7715645	Crep's, Petiscos e Pizzaria	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
345782	7715647	Espetíssimo	Não	Sim	Não	Não
345786	7715648	Banheiro Público	Não	Sim	Não	Não
345867	7715648	Sorveteria Flamby	Não	Sim	Não	Não
345868	7715649	Point Marlim Azul Sorveteria/Lanchonete/Lan House	Não	Sim	Não	Não
345903	7715647	Praia do Morro	Sim	Não	Não	Não
344277	7714952	Minas Mix	Não	Sim	Não	Não
344306	7714964	Pizzaria do Alemão	Não	Sim	Não	Não
344344	7715013	Lanche das Meninas	Não	Sim	Não	Não
344386	7715000	Guaraconchas Artesanato	Não	Sim	Não	Não
344386	7715000	Self-Service de Sorvetes Snob	Não	Sim	Não	Não
344386	7715000	Ahazô Pizzas	Não	Sim	Não	Não
344387	7714992	Shopping Beira Mar	Não	Sim	Não	Não
344449	7715048	Locação de Equipamentos de Lazer	Não	Sim	Não	Não
344479	7715116		Não	Sim	Não	Não
344479	7715116	Restaurante Gordo e Magro	Não	Sim	Não	Não
344522		Parada Obrigatória Lanches	Não	Sim	Não	Não
344527		Padaria Mania do Pão	Não	Sim	Não	Não
344539	7715161	Pizzaria Free Dog	Não	Sim	Não	Não
344544		Rancho do Popeye Petiscaria	Não	Sim	Não	Não
344550	7715150	Pizzaria Camaleão	Não	Sim	Não	Não
344573	7715131	Chocolates e Cia	Não	Sim	Não	Não
344625	7715242	Sacolão da Economia	Não	Sim	Não	Não
344640	7715254	Filet Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
344655	7715240	Pastelão Chausse	Não	Sim	Não	Não
344670	7715224	Restaurante Questão do Sabor	Não	Sim	Não	Não
344827	7715384	Restaurante Self-Service Tempero de MInas	Não	Sim	Não	Não
344828	7715382	Pastelaria Mineira	Não	Sim	Não	Não
344899	7715428	Supermercado Santo Antônio	Não	Sim	Não	Não
344922	7715434	Centro Comercial Praia Center	Não	Sim	Não	Não
345012	7715485	Restaurante e Pizzaria Santa Berita	Não	Sim	Não	Não
345026	7715472	Self-Service Churrasco e Cia.	Não	Sim	Não	Não
345263	7715581	Sorveteria Praia do Morro	Não	Sim	Não	Não
345269	7715598	Hotel Nacional	Não	Sim	Não	Não
345270	7715623	Empório Bacutia Padaria/Pizza	Não	Sim	Não	Não
345429	7715644	Restaurante e Pizzaria Vivianny's	Não	Sim	Não	Não
345619	7715709	Bertutti's Pizzaria	Não	Sim	Não	Não
345645	7715715	Concentração Futebol Bar	Não	Sim	Não	Não
345654	7715717	Comida Caseira Minas Inbox	Não	Sim	Não	Não
345872	7715722	Delícia Doce Chocolateria	Não	Sim	Não	Não
345795	7715796	Frangão Frango Assado	Não	Sim	Não	Não
345647	7715787	Supermercado/Padaria RePública dos Pães	Não	Sim	Não	Não
345648	7715760	Restaurante e Pizzaria do HÚlio	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
345258	7715702	Padaria RePública dos Pães	Não	Sim	Não	Não
345222	7715685	Pilão Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
345222	7715685	Farmácia Santo Antônio	Não	Sim	Não	Não
345204	7715702	Planeta Potato Restaurante e Batateria	Não	Sim	Não	Não
345192	7715728	Choperia Beer House	Não	Sim	Não	Não
345202	7715670	Restaurante e Pizzaria Le Cave	Não	Sim	Não	Não
345187	7715671	Churascaria Búfalo	Não	Sim	Não	Não
345110	7715615	Filet Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
344999	7715559	Posto de Gasolina Alê	Não	Sim	Não	Não
344994	7715556	Loja de Conveniências do Posto de Gasolina Ale	Não	Sim	Não	Não
344974	7715545	Clai Padaria	Não	Sim	Não	Não
344973	7715545	Restaurante Self-Service Montanhas de MInas	Não	Sim	Não	Não
344888	7715497	Sushiru Comida Japonesa	Não	Sim	Não	Não
344852	7715479	Donatelo Restaurante e Pizzaria	Não	Sim	Não	Não
344752	7715428	Pizzaria Venetto	Não	Sim	Não	Não
344565	7715368	Estacionamento	Não	Sim	Não	Não
344534	7715499	Pousada Praia do Morro	Não	Sim	Não	Não
344533	7715500	Restaurante da pousada Praia do Morro	Não	Sim	Não	Não
344457	7715464	Indiamar Aluguel de Suítes	Não	Sim	Não	Não
344570	7715296	Pousada Monasol	Não	Sim	Não	Não
344548	7715275	Estacionamento 24h	Não	Sim	Não	Não
344542	7715270	Mimoso Padaria/Lanchonete	Não	Sim	Não	Não
344423	7715169	Hotel Cantarini	Não	Sim	Não	Não
344400	7715149	Estacionamento 24h	Não	Sim	Não	Não
344735	7715568	Pousada Viva Mar	Não	Sim	Não	Não
344722	7715590	Padaria/Mercearia Mimoso	Não	Sim	Não	Não
344602	7715811	Hotel/Pousada Lorena	Não	Sim	Não	Não
345126	7715843	Thrailer Novo Point Lanches	Não	Sim	Não	Não
345025	7715950	Chaparral Lanches	Não	Sim	Não	Não
343444	7715312	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
343444	7715312	Loja de Conveniência do posto de gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
343439	7715092	Supermercado Epa	Não	Sim	Não	Não
343463	7714915	Multishow supermercado	Não	Sim	Não	Não
343513	7714839	Farmácia Campe	Não	Sim	Não	Não
343530	7714768	American Grill Churrascaria e Pizzaria	Não	Sim	Não	Não
343548	7714691	Panificadora Pão e Art	Não	Sim	Não	Não
343549	7714688	Drogaria Marchesi	Não	Sim	Não	Não
343602	7714505	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
343602	7714505	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
343506	7714467	Pousada Guara	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
343506	7714467	Guara Centro de Eventos	Não	Sim	Não	Não
343630	7714496	Pousada Jaqueline	Não	Sim	Não	Não
343661	7714501	Restaurante e Pousada da Selma	Não	Sim	Não	Não
343529	7714431	Pousada Sossego	Não	Sim	Não	Não
343657	7714276	Bob's	Não	Sim	Não	Não
343657	7714276	Spoleto	Não	Sim	Não	Não
343735	7713999	Marina/Aquário de Guarapari	Não	Sim	Não	Não
343743	7713973	Hotel Dino	Não	Sim	Não	Não
343886	7713793	Bob's Shake	Não	Sim	Não	Não
343883	7713738	Shopping Guarapari	Não	Sim	Não	Não
343896	7713606	Sabores do Bacalhau	Não	Sim	Não	Não
343899	7713574	Agência Bancária Banestes	Não	Sim	Não	Não
343925	7713416	Agência Bancária Santander	Não	Sim	Não	Não
343937	7713412	Kibe Lanches	Não	Sim	Não	Não
343947	7713425	Yogo Açaí Self-service	Não	Sim	Não	Não
343969	7713433	Beco da Fome	Não	Sim	Não	Não
343982	7713438	Sonho de Mel	Não	Sim	Não	Não
343982	7713437	Bolinha's Restaurante e Pizzaria	Não	Sim	Não	Não
343994	7713451	Sorveteria/Açaiteria Sol e Neve	Não	Sim	Não	Não
343999	7713460	Pizza ao Quadrado	Não	Sim	Não	Não
344038	7713506	Subway	Não	Sim	Não	Não
344057	7713536	Agência Bancária HSBC	Não	Sim	Não	Não
344070	7713554	Padaria Pão Nosso	Não	Sim	Não	Não
344076	7713608	Bar e Restaurante Sabiá	Não	Sim	Não	Não
344069	7713643	Loteria	Não	Sim	Não	Não
344062	7713667	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
344071	7713703	Supermercados Santo Antônio	Não	Sim	Não	Não
344072	7713717	Bistro Crepúsculo	Não	Sim	Não	Não
344079	7713733	Restaurante Self-service Cheiro Verde	Não	Sim	Não	Não
344080	7713761	Restaurante João de Barro	Não	Sim	Não	Não
344060	7713882	Restaurante Chão de Estrelas	Não	Sim	Não	Não
344061	7713889	Hotel Nevada e Thorium	Não	Sim	Não	Não
343917	7713398	Mr. Mix Milk Shake	Não	Sim	Não	Não
343897	7713378	Restaurante Pirão D'Água	Não	Sim	Não	Não
343888	7713370	Novo Hotel Vieira	Não	Sim	Não	Não
343847	7713334	Agência Bancária Itaú	Não	Sim	Não	Não
343842	7713328	Padaria Empório da Bacutia	Não	Sim	Não	Não
343786	7713262	Supermercado Santo Antônio	Não	Sim	Não	Não
341294	7707929	Praia do Riacho	Sim	Não	Não	Não
341302	7707950	Calçadão	Não	Sim	Não	Não
341315	7707976	Ciclovia	Não	Sim	Não	Não
342215	7710132	Estacionamento da Praia do Riacho	Não	Sim	Não	Não
342906	7711913	Panela de Barro e Móveis Rústicos RO	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
343994	7713284	Praia das Castanheiras	Sim	Não	Não	Não
344022	7713336	Posto de Informações Turísticas	Não	Sim	Não	Não
344042	7713379	Beco da Fome	Não	Sim	Não	Não
344057	7713402	Mundo do Sorvete	Não	Sim	Não	Não
344067	7713420	Pastelonça Pastelaria	Não	Sim	Não	Não
344104	7713488	Delícias do Bacalhau	Não	Sim	Não	Não
344107	7713493	Sorvetes Fioretto	Não	Sim	Não	Não
344117	7713507	Restaurante do Baiano	Não	Sim	Não	Não
344117	7713507	Universidade de Açaí	Não	Sim	Não	Não
344117	7713507	ZÚ Coxinha	Não	Sim	Não	Não
344119	7713508	Delícias do Bacalhau	Não	Sim	Não	Não
344128	7713505	Cantinho do Bacalhau	Não	Sim	Não	Não
344147	7713493	Praia das Castanheiras	Sim	Não	Não	Não
344201	7713501	Praia dos Namorados	Sim	Não	Não	Não
344204	7713504	Calçadão da Praia dos Namorados	Não	Sim	Não	Não
344219	7713519	Quiosque Kai Lua	Não	Sim	Não	Não
344228	7713528	Hotel AtlÔntico	Não	Sim	Não	Não
344256	7713550	Praia dos Namorados	Sim	Não	Não	Não
344364	7713661	Praia das Virtudes	Sim	Não	Não	Não
344364	7713661	Calçadão da Praia das Virtudes	Não	Sim	Não	Não
344449	7713751	Quiosque Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
344449	7713751	Praia das Virtudes	Sim	Não	Não	Não
344557	7713773	Calçadão da Praia das Virtudes	Não	Sim	Não	Não
344285	7713851	Igreja Nossa Senhora da Conceição	Sim	Não	Não	Não
344237	7713719	Ruínas da Igreja Nossa Senhora da Conceição	Sim	Não	Não	Não
344121	7713546	Taco Loco Comida Mexicana	Não	Sim	Não	Não
344117	7713553	Restaurante Benfica	Não	Sim	Não	Não
344114	7713562	Agência Bancária Bradesco	Não	Sim	Não	Não
344118	7713587	Padaria Casa de Pães da Vovó	Não	Sim	Não	Não
344120	7713595	Restaurante Recanto Mineiro	Não	Sim	Não	Não
344124	7713858	Pousada Raio de Sol	Não	Sim	Não	Não
344079	7713917	Casa da Cultura	Sim	Não	Não	Não
344116	7713952	Pousada Dona Antiga	Não	Sim	Não	Não
344099	7713993	Restaurante Macarrão e Cia	Não	Sim	Não	Não
344067	7713976	Feira Hippie	Sim	Não	Não	Não
344039	7713961	Passeio de Escunas	Sim	Não	Não	Não
343982	7713896	Hotel do Osmar	Não	Sim	Não	Não
343982	7713896	Restaurante Moqueca do Osmar	Não	Sim	Não	Não
343935	7713825	Posto de Gasolina Dino	Não	Sim	Não	Não
343936	7713825	Restaurante e Pizzaria Dino	Não	Sim	Não	Não
343938	7713784	Artes Celma Martins	Não	Sim	Não	Não
343989	7713612	Estacionamento 24h	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
343972		Pic Nic Brigaderia	Não	Sim	Não	Não
343942	7713490	Beirute Delícias Libanezas	Não	Sim	Não	Não
343837	7713383	Central Self-Service	Não	Sim	Não	Não
343793	7713330	Restaurante Kamillus Gastronomia	Não	Sim	Não	Não
343622	7713365	Dragon Beach Comida Oriental	Não	Sim	Não	Não
343642		Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
343686	7713455	Padaria e Lanchonete Castelinho	Não	Sim	Não	Não
343687	7713456	Tropical PastÚis	Não	Sim	Não	Não
343745	7713543	Pizzaria da Mama	Não	Sim	Não	Não
343809	7713625	Supermercado Santo Antônio	Não	Sim	Não	Não
343802	7713682	Saída para Mergulho	Sim	Não	Não	Não
343643	7713634	Associação dos Pescadores de Guarapari	Sim	Não	Não	Não
343446	7713257	Restaurante Marracini	Não	Sim	Não	Não
343910	7713251	Agência Bancária Itaú	Não	Sim	Não	Não
343917	7713257	Tenda Arabê Doces e Salgados	Não	Sim	Não	Não
343919	7713260	Restaurante Garfês	Não	Sim	Não	Não
344103	7713586	Praça Irineu José Vicente	Não	Sim	Não	Não
344098	7713582	Seresta na Praça Irineu José Vicente	Não	Não	Sim	Não
344011	7713457	Jet Chicken Frango Frito	Não	Sim	Não	Não
344015	7713456	Deck Pizzaria e Burgueria	Não	Sim	Não	Não
344018	7713457	Delícias das Arábias	Não	Sim	Não	Não
344018	7713457	Xodó Sorveteria	Não	Sim	Não	Não
344018	7713457	Chopperia e Restaurante Informal	Não	Sim	Não	Não
344018	7713457	Pizzaria Oásis	Não	Sim	Não	Não
344022	7713449	Ateliê Marisilva	Não	Sim	Não	Não
344423	7715169	Restaurante Cantarini	Não	Sim	Não	Não
337590	7716548	Fazenda Sedução	Não	Sim	Não	Não
337581	7716549	Acesso a Rota da Ferradura	Não	Não	Não	Sim
328650	7722460	Comunidade de São Marcos	Sim	Não	Não	Não
329326	7726409	Doce da Zelia	Sim	Não	Não	Não
329390	7726490	Lara Frut - Polpa de Fruta	Não	Sim	Não	Não
330160	7728837	Acesso a Cachoeira do Bravin	Não	Não	Não	Sim
330028	7728971	Estacionamento da Cachoeira do Bravin	Não	Sim	Não	Não
330002	7728987	Bar e Restaurante da Cachoeira do Bravin	Não	Sim	Não	Não
329986	7728968	Cachoeira do Bravin	Sim	Não	Não	Não
329703	7727895	Alambique do Bravin	Não	Sim	Não	Não
328987	7724787	Agroindustria do Coco Só Saúde	Não	Sim	Não	Não
331352	7718572	Bar do ZÚ Boton	Não	Sim	Não	Não
332060	7719745	Restaurante Morosini	Não	Sim	Não	Não
331999	7719686	Cachoeira Morosini	Sim	Não	Não	Não
331303	7715018	Acesso ao SPA Nuvem Azul	Não	Não	Não	Sim
331414	7714914	Posto de Gasolina Floresta II	Não	Sim	Não	Não
331414	7714914	Lanchonete Posto de Gasolina Floresta II	Não	Sim	Não	Não



Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
335061	7719196	Sítio Riacho das Pedras	Não	Sim	Não	Não
335176	7719418	Rancho do Osmar	Não	Sim	Não	Não
335423	7719679	Recanto do Sabia	Não	Sim	Não	Não
336467	7722223	Igreja de Boa Esperança	Sim	Não	Não	Não
336467	7722223	Comunidade de Boa Esperança	Sim	Não	Não	Não
336606	7722506	Summer Frut - Polpa de Fruta	Não	Sim	Não	Não
338410	7723662	Pael e Bolos Machado e Cia	Não	Sim	Não	Não
339444	7723542	Alambique Estancia Vila Anunciatta	Não	Sim	Não	Não
339498	7723433	Igreja de Santo Antonio	Sim	Não	Não	Não
339513	7723426	Comunidade de Buenos Aires	Sim	Não	Não	Não
339514	7723426	Bar e Mercearia Ferdarini	Não	Sim	Não	Não
339007	7722707	Recanto do Jobo	Não	Sim	Não	Não
337776	7725501	Pousada Dona Jane	Não	Sim	Não	Não
337707	7726972	Bar do Ari	Não	Sim	Não	Não
337347	7727920	Igreja de Santa Barbara	Sim	Não	Não	Não
336627	7729864	Bar do Hermínio	Não	Sim	Não	Não
336879	7729953	Sítio Nova Esperança	Não	Sim	Não	Não
336517	7727165	Igreja do Sagrado Coração de Jesus	Sim	Não	Não	Não
336517	7727166	Banda de Congo de São Benedito	Sim	Não	Não	Não
339530	7723023	Restaurante Vila Country	Não	Sim	Não	Não
339610	7721782	Sítio São João	Não	Sim	Não	Não
343846	7714518	Café do Sítio São João	Não	Sim	Não	Não
335061	7719196	Pousada do Sítio Riacho das Pedras	Não	Sim	Não	Não
335176	7719418	Pousada do Rancho do Osmar	Não	Sim	Não	Não
343846	7714518	Eventos no Sítio São João	Não	Não	Sim	Não
343846	7714518	Retiro dos Guaras	Não	Sim	Sim	Não
348228	7728604	Aquamania	Não	Sim	Não	Não
348222	7728728	Hotel Aquamania	Não	Sim	Não	Não
348400	7728704	Hotel Fazenda Flamboyant	Não	Sim	Não	Não
355348	7728666	Acesso ao Circuito Retiro do Congo	Não	Não	Não	Sim
355198	7728781	Parque Aquático Termas	Não	Sim	Não	Não
354084	7730800	Acesso ao Circuito Córrego Sete	Não	Não	Não	Sim
353804	7729466	Santa Clara Rural	Sim	Não	Não	Não

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa intitulada Rede de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba, foi pioneira e deu início a infinitas possibilidades de trabalhos relacionados ao turismo e as atividades decorrentes dela.

No que tange a aplicação do SIG por meio do georreferenciamento dos atrativos, equipamentos, eventos e serviços de apoio ao turismo foi pioneira, um vez que aproximou uma necessidade social (localização dos elementos envolvidos no turismo) de um fator tecnológico em evolição (SIG por meio do georreferenciamento).



A utilização do SIG nas mais diversas áreas é um fato crescente em todo o mundo, estar envolvido nesse processo mostra que a pesquisa Rede de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba é inteiramente relevante.

Um dos fatores que merecem ser destacados é que o georreferenciamento dos atrativos, equipamentos, eventos e serviços de apoio ao turismo será divulgados em diversas mídias e em vários formatos diferentes, o que mostra seu papel de difusão das informações, que é objetivo de qualquer pesquisa.

Com o georreferenciamento e o conhecimento das várias informações coletadas ao longo da pesquisa, é possível estruturar uma análise mais plural do que o turismo representa nos dias de hoje para o Espírito Santo e o que precisa ser feito para melhorar uma atividade que é crescente em todo o mundo.

5 BIBLIOGRAFIA

COELHO, A. L. N. Sistema de Informações Geográficas (SIG) como Suporte na Elaboração de Planos Diretores Municipais, Revista Caminhos de Geográfia - ISSN: 1678-6343, 2009.

Colak H, Aydinoglu A (2006) Determining regional tourism development strategies of east black sea region of Turkey by GIS. Paper presented at the FIG XXIII Congress, Munich.

Fernandes, M.C.; Menezes, P. M. L.; Silva, M. V. L. C. Cartografia e turismo: Discussão de Conceitos Aplicados às Necessidades da Cartografia Turística. UFRJ Depto. de Geografia - Lab. de Cartografia(GEOCART), Cidade Universitária - Rio de Janeiro - RJ, Brasil, 2008.

FITZ, P. R. Geoprocessamento sem complicação. São Paulo: Oficina de Textos, 2008

FITZ, Paulo R. Cartografia Básica (nova edição), Ed. Oficina de Textos, 2008.

Haines-Young R, Bunce R, Parr T (1994) Countryside information system: an information system for environmental policy development and appraisal. *Geographical Systems*, 1(4): 329-345.

IEMA - Instituto Estadual de Meio Ambiente, Ortofotomosaicos 2007/2008.

INSTITUTO DE APOIO Á PESQUISA E AO DESENVOLVIMENTO JONES DOS SANTOS NEVES – IJSN. [www.ijsn.es.gov.br]. Acesso em: 08 Julho, 2011.

INSTITUTO ESTADUAL DO MEIO AMBIENTE. [www.iema.es.gov.br]. Acesso em: 08 Julho, 2006.

INTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Vários anos.

JOLY, F. A. Cartografia. Campinas: Papirus, 1990.

LONGLEY, P. A. [et. Al.]. Sistemas e Ciência da Informação Geográfica. [tradução: André Schneider...et. Al.]; revisão técnica: Heinrich Hasenack, E. J. W. – 3 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2013.

MARTINELLI, M. Cartografia Dinâmica: Tempo e Espaço nos Mapas. In.: GEOUSP - Espaço e Tempo, São Paulo, N° 18, pp. 53 - 66, 2005.

NOGUEIRA, Ruth E., Cartografia: representação, comunicação e visualização de dados espaciais - 2ª ed. rev. – Florianópolis, Ed. da UFSC, 2008.



PETERSON, M. P. Cartography and the Internet: introduction and research agenda Cartographic Perspectives, v. 26, p. 3-12, 1997.

RAMIREZ, M. R.. Sistemas Gerenciadores de Banco de dados para Geoprocessamento, 1994. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Coppe/Uerj.

SILVA, A. B. Sistemas de Informações Geo-referenciadas: conceitos e fundamentos. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2003.

TSOU, M. H. Revisiting web cartography in the United States: the rise of user-centereddesign. and Geographic Information Science, v. 38, n. 3, p. 250-257, Jul.2011.

ZANETTI, M.A.Z. Geodésia. Universidade Federal do Paraná. 2007. 95 p.



4. Estudo da Logística de Transporte e Mobilidade Urbana

SUMÁRIO

1	INT	INTRODUÇÃO						
2	DES	SDOBRAMENTO DA FUNÇÃO QUALIDADE - QFD	0					
	2.1	CONCEITUAÇÃO DO QFD	0					
	2.1.	1 Matriz da Qualidade ou Casa da Qualidade	1					
	2.1							
	2.2	APLICAÇÕES DO QFD EM SERVIÇOS	4					
	2.3	CONSIDERAÇÕES PARA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA QFD NO CASO EM ESTUDO	4					
3	DIA	AGNÓSTICO	4					
	3.1	Praias do Centro, Siribeira e Radium Hotel	5					
	3.2	Praia do Morro e Parque Municipal Morro da Pescaria	10					
	3.3	Praia de Meaípe e Nova Guarapari	15					
	3.4	ORLA DO CANAL DE GUARAPARI E CAIS DAS ESCUNAS	23					
	3.5	Matriz Velha - Igreja católica Nossa Senhora da Conceição e Ruínas	28					
	3.6	PARQUE ESTADUAL PAULO CÉSAR VINHA	32					
	3.7	Praia de Setiba	35					
4	RES	SULTADO QFD	38					
	4.1	ITENS DA QUALIDADE DEMANDADA	38					
	4.2	MATRIZ DE CORRELAÇÃO	38					
	4.3	PRIORIZAÇÃO DOS ITENS DE CARACTERÍSTICA DA QUALIDADE	58					
5	CO	NCLUSÃO	59					
6	REI	FERÊNCIAS	60					



1 INTRODUÇÃO

O crescimento do turismo tanto como atividade quanto como indústria ocorreu de fato no último quarto do século XX. Segundo Cooper *et al.* (2001, p. 36), em termos históricos, a atividade turística é um acontecimento relativamente recente e há poucos anos tem sido considerada alvo de projetos empresariais sérios e estudos acadêmicos. Em meio a isso, nos últimos anos o setor socioeconômico do turismo se destaca como um dos mais significativos, incluindo as viagens a negócios, visita a amigos e familiares, viagens por motivações de estudos, saúde, religião, conferências e exposições, eventos esportivos, além das tradicionais viagens de férias e lazer (MINISTÉRIO DO TURISMO,2007 *apud* BALDO, 2011).

O Espírito Santo, com uma área de 46.078 Km² e 415 quilômetros de litoral, possui localização estratégica uma vez que está próximo às principais metrópoles do Brasil. Tal proximidade atrai turistas de lazer, eventos e negócios. O Estado se desenvolve, sua economia cresce acima da média nacional oferecendo qualidade de vida aos seus cidadãos. Devido a isso, tem se transformado numa excelente alternativa para turismo e negócios (REDE GAZETA, 2013).

Tendo em vista a importância de tal atividade para o cenário capixaba, desenvolveu-se um projeto com o intuito de constituir uma rede de pesquisa voltada para difusão do desempenho do turismo capixaba. Com esse objetivo foram estudadas as principais questões econômicas que envolvem o desenvolvimento do turismo capixaba, o mapeamento georreferenciado dos equipamentos e atrativos turísticos e a formatação de banco de dados para sua posterior disponibilização em um ambiente virtual.

O projeto denominado Rede de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba visa diagnosticar as diversas áreas do turismo e avaliar o potencial do setor turístico em cinco municípios da Região Metropolitana do estado do Espírito Santo sendo estes Cariacica, Viana, Vila Velha, Serra, Fundão e Guarapari. Busca-se formular, avaliar e aplicar metodologias de apuração de informações setoriais para o Turismo no âmbito dessa região.

Especificamente, esta parte do projeto aborda o setor da mobilidade cuja finalidade é fazer análises na área da logística de transporte e da mobilidade urbana, que, neste caso, caracterizam-se como os acessos a atrativos turísticos e suas proximidades. Sabe-se que obter um diagnóstico é fundamental para buscar melhorias na qualidade. Sendo assim, o objetivo é determinar o direcionamento e priorização do uso de recursos a partir das análises realizadas.

2 DESDOBRAMENTO DA FUNÇÃO QUALIDADE - QFD

2.1 Conceituação do QFD

O desdobramento da função qualidade ou QFD (*Quality Function Deployment*) pode ser conceituado como uma forma de comunicação sistematizada das informações relativas à qualidade e aos métodos para se atingir a qualidade. Tem, ainda, como objetivo garantir a qualidade durante o desenvolvimento do produto. O QFD é constituído de duas partes: o Desdobramento da Qualidade (QD) e o Desdobramento da Função Qualidade no sentido restrito (QFDr) (CHENG e MELO FILHO, 2010, p. 44 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Segundo Cheng *et al* (1995 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012), o Desdobramento da Qualidade (QD) visa desdobrar a qualidade de maneira estruturada, por meio da lógica da causa e efeito. Para isso, parte-se da voz do cliente, identificando-se a qualidade exigida e desdobrando-a até alcançar os parâmetros de controle do processo. Já o QFD restrito é definido por Cheng *et al* (1995 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012) como "o desdobramento da função do trabalho ou desdobramento de um conjunto de procedimentos gerenciais e técnicos".



Outra definição desta ferramenta é apresentada por Akao (1996 apud ARPINI e RIBEIRO, 2012), que afirma que o QFD trata-se da conversão das necessidades dos clientes em características da qualidade para o produto acabado, desdobrando de forma metódica as relações entre as demandas e características, começando com a qualidade de cada componente funcional e expandindo o desdobramento para a qualidade de cada parte ou processo. Conforme Miguel (2008 apud ARPINI e RIBEIRO, 2012) o QFD é uma metodologia voltada para o desenvolvimento de produtos/serviços visando determinar as especificações a partir das necessidades dos clientes.

Percebe-se que os autores tendem para a definição de que o QFD é um método para traduzir as necessidades dos clientes em requisitos técnicos apropriados, possibilitando a introdução dos desejos e anseios nos produtos e serviços (ARPINI e RIBEIRO, 2012).

2.1.1 Matriz da qualidade ou casa da qualidade

O QFD é operacionalizado usando-se a Matriz da Qualidade (CHENG E MELO FILHO, 2010 apud ARPINI et al, 2013), que visa fazer o projeto da qualidade, determinando as qualidades exigidas pelos clientes, exibindo a correlação entre essas qualidades exigidas e as características da qualidade do produto. Após isso, precisa-se converter a importância aos itens de qualidade exigida para os itens de características da qualidade.

Essa matriz é composta pelos mundos do cliente e da tecnologia, que são conectados por uma relação de causa-efeito, sistematizada pelas funções de extração, correlação e conversão. A extração é quando uma tabela origina-se a partir da outra. A correlação tem graus indicados por símbolos, tais como forte, moderada, fraca ou inexistente, e objetiva identificar as relações entre os itens desdobrados das tabelas. A conversão é um processo quantitativo, no qual a importância dos elementos de uma tabela é transmitida para outros elementos de outra tabela (CHENG E MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

A Matriz da Qualidade é o resultado junção da Tabela de Desdobramento da Qualidade Exigida (QE) com a Tabela de Desdobramento das Características da Qualidade (CQ). Enquanto a primeira tabela refere-se ao mundo dos clientes, a segunda diz respeito ao mundo da tecnologia (AKAO, 1996 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

De acordo com Eureka e Ryan (1992 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012) essa matriz, também chamada de Casa da Qualidade pela semelhança da forma, é a primeira a ser elaborada no método QFD e embasa as próximas etapas. Segundo Akao (1996 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012), "esta matriz visa listar os itens da qualidade exigida pelo consumidor, priorizando aqueles que maximizam a sua satisfação, e correlacionar estes itens às características da qualidade do produto que os traduzam".

Resumindo, a casa da qualidade possibilita a organização e maior visibilidade das informações, e sua utilização permite que o projeto básico do produto seja estabelecido com foco nas necessidades dos consumidores (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Destaca-se que a ênfase está na metodologia e não no uso da matriz, que é apenas uma ferramenta para melhor estruturar e processar as informações. (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012). A matriz da qualidade genérica é apresentada na Figura 1.

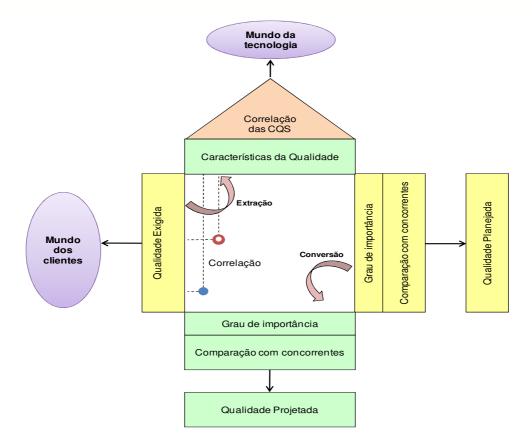


Figura 1 - Matriz da Qualidade

Fonte: Adaptado de Cheng et al. (1995 apud ARPINI e RIBEIRO, 2012)

Na Figura 1, são identificadas as duas principais etapas de elaboração da Matriz da Qualidade: a Tabela de Desdobramento das QEs, determinando-se a Qualidade Planejada e a Tabela de Desdobramento das CQs, definindo-se Qualidade Projetada. Nas duas fases apura-se o grau de importância de cada item (ARPINI e RIBEIRO, 2012).

2.1.2 Etapas do QFD

A primeira etapa, que consiste na construção da Tabela de Qualidade exigida, visa obter informações junto ao cliente dos itens que mais influenciam na qualidade do produto ou serviço segundo sua percepção, ou seja, "captar a voz do cliente" (ARPINI e RIBEIRO, 2012).

O objetivo primordial é gerar uma lista de necessidades que seja a mais abrangente possível. Para isso há duas técnicas: as qualitativas, que incluem entrevistas individuais, entrevistas em grupo, observação direta do comportamento do cliente ao usar ou escolher o produto ou serviço; e as quantitativas, que tem como principal representante o levantamento por questionário, que pode ser aplicado por meio de entrevista pessoal, correio ou telefone (CHENG ET AL, 1995 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Depois de obter as informações, devem-se converter os dados originais em necessidades, chamadas de **itens exigidos**, que dizem respeito às necessidades de todo tipo: qualidade intrínseca do produto ou serviço, preço, etc. Nesta etapa o importante é identificar e organizar os itens exigidos que se refiram à qualidade intrínseca do produto ou serviço, os quais, na literatura de QFD, são chamados **qualidade exigida (QE)** (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012). A Tabela de Qualidade Exigida é definida por Cheng e Melo Filho (2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012) como "a representação organizada e detalhada das verdadeiras exigências do (s) cliente (s), na linguagem do grupo de desenvolvimento".

A segunda etapa trata-se da qualidade planejada, que é obtida pela priorização dos itens de qualidade exigida, por meio da atribuição de pesos que quantificam a importância de cada um desses itens (ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Na terceira etapa, tem-se a transformação da voz dos clientes em características da qualidade, por meio da extração da tabela de características da qualidade, a partir da tabela de qualidade exigida (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012). Nesta fase, para originar as características da qualidade, fazse uso da técnica do *brainstorming* (CHENG *et al*, 1995 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Na quarta etapa elabora-se a Matriz de correlação a partir das tabelas de qualidade exigida e da tabela de características da qualidade. Correlação é a identificação do grau de influência ou interferência que um item de uma tabela exerce sobre o outro. Tal processo é efetuado com base na experiência da equipe, a qual se reúne e busca o consenso para todas as correlações existentes na matriz (CHENG *et al*, 1995 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

O processo de correlação do QFD tem dois objetivos: identificar as relações de causa-e-efeito entre os itens desdobrados das tabelas de qualidades exigidas e de características da qualidade, e viabilizar a priorização dos itens das características da qualidade em função dos pesos atribuídos às qualidades exigidas, o que é chamado processo de conversão. Assim, é possível visualizar como as especificações do produto/serviço afetam a satisfação dos consumidores (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Antes de determinar as correlações, precisam ser definidas as intensidades e os critérios que serão utilizados. Na Tabela 1há uma forma de representação das intensidades das correlações, que podem ser forte, média, fraca ou inexistente e necessitam estar associadas a um valor numérico. Para possibilitar uma melhor visualização da distribuição das correlações nas matrizes, é feito o uso de símbolos e/ou cores (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Tabela 1 - Definições para as correlações da matriz de QFD

Símbolo	Correlação	Peso
•	Forte	9
	Moderada	3
	Fraca	1
"Em branco"	Inexistente	-

Fonte: Adaptado de Cheng e Melo Filho (2010 apud ARPINI e RIBEIRO, 2012)

Na quinta etapa é realizado o processo de conversão, que consiste em transferir a importância, ou seja, o peso relativo atribuído a cada item da tabela de qualidades exigidas para os itens da tabela de características de qualidade, a partir das correlações identificadas na matriz. (CHENG *et al*, 1995 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Trata-se de um dos processos mais importantes na elaboração da matriz da qualidade, pois é por meio dele que a importância atribuída pelos clientes a cada qualidade exigida é transferida às características da qualidade, determinando as prioridades do projeto (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

O cálculo utilizado para conversão dos pesos das qualidades exigidas em pesos de cada item das características da qualidade é o seguinte (CHENG e MELO FILHO, 2010 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012): "multiplicar as correlações pelos pesos das qualidades exigidas por linha da matriz, e somar este produto por coluna".



2.2 Aplicações do QFD em serviços

As primeiras aplicações de QFD no setor de serviços foram desenvolvidas por Ohfuji, Noda e Ogino no Japão em 1981, que utilizaram o método em um *shopping center*, um complexo esportivo e em várias lojas de departamento (MAZUR, 1993 *apud* ARPINI *et* al, 2013). No Brasil as aplicações iniciais no setor de serviços se concentraram nas áreas de suprimento de energia, gás e água (OLIVEIRA, 2006 *apud* ARPINI *et* al, 2013).

A partir da revisão na literatura, identificou-se o emprego do QFD nas seguintes áreas de prestação de serviços (ARPINI e RIBEIRO, 2012): agronegócio (GUAZZI, 1999; BARROS, 2001; NAGUMO, 2005; ALVES, 2009; MATOS, 2009); saúde (BOFF, 2004; VOLPATO ET AL, 2010); ensino (NOCKER ET AL, 2011; MATEI ET AL, 2012; FABRI e CARVALHO, 2012); logística (BITTENCOURT, 2006; WAGNER ET AL, 2008); treinamento (DIAS JÚNIOR, 2012); bancária (COSTA, 1999; RAMOS ET AL, 2011); concessionária (OLIVEIRA ET AL, 2010); gráfica (FENERICH ET AL, 2011) e em transportes (SILVA, 2000; BASTIDAS *et al*, 2001; SILVEIRA, 2002; SHEIN, 2004; SPERANDIO, 2005; PÊGO, 2006; OLIVEIRA,2006; KORZENOWASKI *et al*, 2008; JAMMAL, 2010; HOLZ *et al*, 2010; ARPINI e RIBEIRO, 2012).

2.3 Considerações para aplicação da metodologia QFD no caso em estudo

Sabe-se que a primeira etapa do método é marcada pela aplicação de técnicas qualitativas e quantitativas, tais como realização de entrevistas e levantamento por questionário, para obter informações junto ao cliente sobre os itens que mais influenciam na qualidade do produto ou serviço. Depois de obter as informações, devem-se converter os dados originais em necessidades, chamadas de itens exigidos, e estruturar a Tabela de Qualidade Exigida.

Contudo, o projeto inclui muitos atrativos turísticos, dispersos geograficamente, pois abrange ao todo seis municípios do Estado do Espírito Santo, o que dificultaria a visita dos pesquisadores a todos os locais pessoalmente para conseguir esses dados primários. Portanto, a fim de padronizar o modo de aplicação do método para todos os atrativos, essa etapa foi realizada por meio de levantamentos bibliográficos, construindo-se, com base na tese de Costa (2008), uma lista com os aspectos relativos à logística e mobilidade urbana de modo geral, que, neste projeto, referem-se aos acessos a atrativos turísticos.

Ressalta-se que a segunda etapa do método QFD, que diz respeito à priorização dos itens da Tabela de Qualidade Exigida, também precisou ser adaptada, uma vez que essa fase é elaborada com base nas respostas obtidas via questionário, e conforme descrito acima, a aplicação de questionários não foi realizada. Optouse, então, pelo uso de imagens do site do Google Street View e Google Maps de 2013, além de informações contidas em outros sites da internet a fim de analisar os acessos no entorno dos atrativos, e, qualitativamente, determinar a importância de cada item listado. Destaca-se que tais análises e julgamentos foram efetuados pela equipe de pesquisadores deste projeto, composta de estudantes de engenharia civil, e pelo coordenador, um engenheiro civil com experiência na área de logística e mobilidade urbana. Por esse motivo, a determinação do grau de importância não foi prejudicada pela ausência de questionário, uma vez que os itens estudados dependiam de uma visão mais técnica do que uma perspectiva dos proprietários dos atrativos turísticos e/ou turistas.

As demais etapas foram realizadas segundo descrito na seção 2.1.2.



3 DIAGNÓSTICO

O presente diagnóstico aborda a mobilidade do turismo no município de Guarapari. Guarapari é pertence à Região Metropolitana da Grande Vitória e localiza-se na mesorregião Litoral Sul Espírito-Santense com 592 km² de área territorial. Intitulada "Cidade Saúde", possui fama turística devido às suas praias e sua areia monazítica considerada medicinal (PMG, 2013). O diagnóstico foi realizado nos atrativos de maior relevância do município, conforme sugestão da equipe de pesquisa e foram agrupados de acordo com sua localização e proximidade:

- Praias do Centro, Siribeira e Radium Hotel
- Praia do Morro e Parque Municipal Morro da Pescaria,
- Praia de Meaípe e Nova Guarapari,
- Orla do Canal de Guarapari e Cais das Escunas,
- Matriz Velha Igreja católica Nossa Senhora da Conceição e Ruínas,
- Parque Estadual Paulo César Vinha,
- Praia de Setiba.

Serão analisados qualitativamente para cada atrativo os tópicos seguintes, que dizem respeito à logística e mobilidade nas proximidades do atrativo.

- Estacionamento: Todo espaço que pode ser destinado, dentro das leis de trânsito, ao estacionamento de carros, motos, ônibus e bicicletas.
- Acessibilidade para deficientes: Todos os tipos de adaptações existentes que auxiliam indivíduos com deficiência no acesso ao atrativo
- Sinalização horizontal: Sinalização executada sobre o pavimento de uma via para o controle, advertência e orientação ou informação ao usuário
- Sinalização vertical: Sinalização viária, que se utiliza de sinais mostrados sobre placas fixadas na posição vertical, ao lado ou suspensas sobre a pista.
- Sinalização turística: Conjunto de placas de sinalização inseridas sucessivamente no decorrer de um trajeto estabelecido, com mensagens escritas ordenadas, setas direcionais e pictogramas.
- Pavimentação: Estruturas das vias de acesso.
- Ponto de táxi: Local onde um grupo de táxis fica disponível para atendimento.
- Ponto de ônibus: Local onde há parada de ônibus de linha regular.
- Iluminação pública: Todas as luminárias presentes ao longo das vias de acesso

Com o levantamento dos tópicos citados, será elaborada uma matriz QFD para levantar as prioridades de investimento, com vistas a melhoria da mobilidade urbana nas proximidades dos atrativos pesquisados, objetivando contribuir para o desenvolvimento do turismo no município de Guarapari. Para a realização do levantamento foram analisadas imagens do sítio do Google Street View e Google Maps de 2013, além de informações contidas em outros sítios da internet.

3.1 Praias do Centro, Siribeira e Radium Hotel

Praia da Areia Preta, Praia das Castanheiras, Praia dos Namorados e Praia das Virtudes são as praias localizadas no centro de Guarapari atraindo todo ano turistas de diversos tipos de lugares. Entre essas praias está localizado o Siribeira Iate Clube, presente na cidade desde 1947 e a poucos metros dali, o Radium Hotel, que já funcionou como um dos hotéis cassino mais famosos do país e que hoje é protegido pelo Governo do Estado do Espírito Santo (PMG,2013). Foram adotadas como premissa as imagens dos acessos pela Avenida



Doutor Roberto Calmon, Rua Joaquim da Silva Lima, Avenida Anchieta, Avenida Desembargador Lourival de Almeida e Avenida Edízio Cirne.

Na Figura 2 é mostrada uma vista aérea do Centro de Guarapari com a numeração dos atrativos analisados: 1 – Praia da Areia Preta, 2- Praia das Castanheiras, 3 – Praia dos namorados, 4- Praia das Virtudes, 5 – Radium Hotel e 6 – Siribeira Iate Clube.



Figura 2 - Centro

A Figura 3 mostra uma boa sinalização horizontal e vertical junto com indicação turística além da existência de pavimentação asfáltica em bom estado de conservação. É possível observar também a existência de um ponto de táxi.



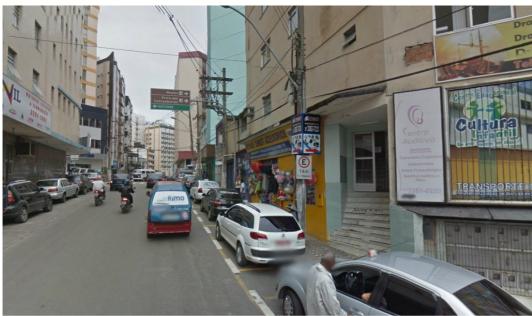


Figura 3 - Rua Roberto Calmon

Na Figura 4 notou-se a continuação de pavimentação em bom estado, sinalização turística, sinalização vertical a existência de vagas de estacionamento.



Figura 4 - Rua Joaquim da Silva

A Figura 5 mostra um trecho da rua Joaquim da Silva, atrás do Radium Hotel, que recebe turistas vindos de Meaípe. Foi possível observar a existência de ponto de ônibus, sinalização vertical, horizontal e vagas de estacionamento. Notou-se também calçada em bom estado de conservação.





Figura 5 - Rua Joaquim da Silva

Na Figura 6 notou-se a existência de um estacionamento ao lado do Radium Hotel e da Praia da Areia Preta. Foi possível observar também a existência de placas de sinalização turística.

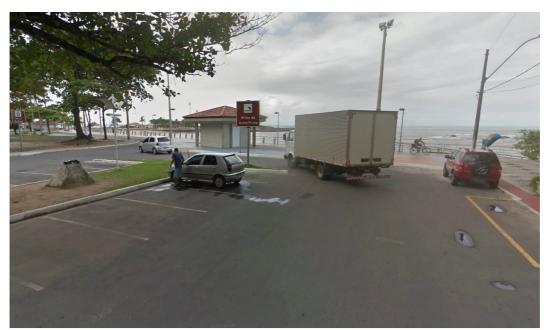


Figura 6 - Estacionamento Areia Preta

Perceberam-se calçadas e pavimentação das ruas em bom estado de conservação na entrada do Clube Siribeira mostrada na Figura 7 assim como a existência de sinalização turística e de iluminação pública.





Figura 7 - Entrada Siribeira

Conforme pode ser visto na Figura 8 há vagas de estacionamento para cadeirantes ao longo do acesso.



Figura 8 - Avenida Desembargador Lourival de Almeida – Praia das Castanheiras

A Figura 9 mostra a Praia das Virtudes. Notou-se a existência de outras vias de acesso também em bom estado de conservação, calçadas com acessibilidade, sinalização turística e espaço para estacionamento.

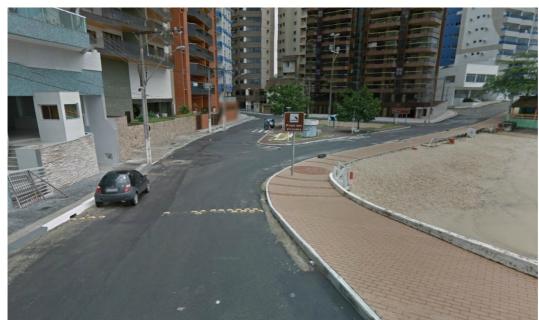


Figura 9 - Avenida Edízio Cirne - Praia das Virtudes

A Figura 10 mostra uma rua paralela à rua da praia. Percebeu-se mais vagas de carro, calçada e pavimento da via em bom estado de conservação e boa sinalização horizontal e vertical.



Figura 10 - Rua Joaquim da Silva

Ao longo dos acessos não notou-se a existência de calçadas cidadãs nem ciclovias.

3.2 Praia do Morro e Parque Municipal Morro da Pescaria

Com três quilômetros de extensão, a Praia do Morro é uma das maiores praias de Guarapari. Urbana e muito movimentada no verão, possui diversas opções de lazer como calçadão, quadras esportivas e quiosques. O público é formado por turistas, famílias e surfistas devido a intercalação de trechos calmos com outros de ondas mais fortes. Possui esse nome devido ao Morro da Pescaria localizada no final da praia. O morro tornou-se Parque Estadual a partir da Lei Municipal Nº 1.673 de 1997 e hoje abriga 73 hectares de Restinga e

Mata Atlântica, com diversas espécies raras da flora e fauna brasileira (PMG,2013). Foram adotadas como premissa as imagens dos acessos pela Avenida Pedro Ramos, Rua Francisco Furtado, Rua Heitor Lugon,

A Figura 11 mostra a saída da ponte de Guarapari no sentido Setiba. Notou-se a existência de sinalização vertical em bom estado, sinalização horizontal apagada e pavimentação asfáltica em bom estado de conservação.

Avenida Alberto Ramalhete Coutinho, Rodovia do Sol e pela Avenida Manoel Teixeira de Melo.



Figura 11 – Avenida Pedro Ramos

Na Figura 12 observa-se a Rua Francisco Furtado. Notou-se a existência de pavimento em bom estado de conservação e espaço para estacionamento.



Figura 12 – Rua Francisco Furtado

Conforme visto na Figura 13, notou-se a continuidade de pavimentação asfáltica em bom estado de conservação e a existência de calçadas também em bom estado.



Figura 13 - Rua Heitor Lugon

A Figura 14 mostra o início da Avenida Alberto Ramalhete Coutinho, beira-mar da Praia do Morro. Notouse a existência de ciclovia, iluminação pública, espaço para estacionamento, calçadas e pavimentação da via em bom estado de conservação.



Figura 14 - Início da Avenida Alberto Ramalhete Coutinho

Conforme mostrado na Figura 15, notou-se a continuação de calçadas, pavimentação e ciclovia em bom estado de conservação. Há acessibilidade à deficientes físicos. Notou-se ainda a existência de sinalização horizontal, espaço próprio para estacionamento de carros e de bicicletas.





Figura 15 – Praia do Morro

Na Figura 16 notou-se ainda o espaço para estacionamento exclusivo para deficientes físicos.



Figura 16 - Estacionamento exclusivo

Na Figura 17 é possível observar a entrada do Parque Municipal Morro da Pescaria, que se dá por uma trilha no próprio morro. Notou-se a existência de estacionamento para carros, bicicletas e motos, além da existência de ciclovia, calçada e pavimentação e, bom estado de conservação. Não foi observada sinalização indicativa do parque.



Figura 17 - Entrada do Parque

As imagens contidas na Figura 18 e na Figura 19 mostram a Rodovia do Sol em seus dois sentidos. No sentido Setiba há sinalização vertical indicativa da Praia do Morro enquanto no sentido Centro de Guarapari não há tal tipo de sinalização. Em ambas imagens notou-se a existência de sinalização horizontal e iluminação pública. Há trechos de calçada em mal estado de conservação.



Figura 18 – Rodovia do Sol – Sentido Centro de Guarapari



Figura 19 - Rodovia do Sol - Sentido Setiba

A Figura 20 mostra o acesso à Praia do Morro pela Avenida Manoel Teixeira de Melo. Notou-se a existência de ponto de ônibus e trecho de calçada não pavimentada. Não notou-se a existência de sinalização horizontal.



Figura 20 – Avenida Manoel Teixeira de Melo

No decorrer dos acessos não notou-se a existência de pontos de táxi.

3.3 Praia de Meaípe e Nova Guarapari

Meaípe e Nova Guarapari são bairros vizinhos e famosos também por suas praias e vida noturna agitada principalmente no verão. A praia de Meaípe pertence a uma aldeia de pescadores e possui esse nome devido aos povos indígenas e significa "Rio do Povo". Já Nova Guarapari, nasceu junto às praias de Guaibura, Peracanga e Bacutia, servindo como um bairro de casas de veraneio (PMG,2013). Foram adotadas como

premissa as imagens dos acessos pela Avenida Anchieta, Avenida Meaípe, Alameda Frisia, Avenida Viña Del Mar, Rua Lucio Rocha de Almeida, Rua Isaltino Alves de Souza e Avenida Beira Mar.

A Figura 21 mostra a vista aérea de parte dos bairros Nova Guarapari e Meaípe com a identificação das praias analisadas. Há várias ruas de acesso que ligam a Rodovia à praia, com isso, apenas algumas dessas ruas foram analisadas para servirem de amostragem.



Figura 21 - Vista Aérea de Nova Guarapari e Meaípe

Na Figura 22 observa-se a Avenida Anchieta no sentido Meaípe. Notou-se a existência de ciclovia, calçada e pavimentação asfáltica todas em bom estado de conservação. Há boa sinalização horizontal. Ao longo de toda a avenida notou-se a existência de postes que provavelmente garantem a boa iluminação pública.



Figura 22 - Avenida Anchieta - Sentido Meaípe

Conforme a Figura 23, vê-se a entrada de Nova Guarapari. Notou-se a existência de sinalização vertical e horizontal, iluminação pública e pavimentação asfáltica em bom estado de conservação. Há trechos com

calçada em bom estado de conservação e trechos sem calçadas. Não há calçadas com acessibilidade a deficientes físicos nem ciclovia.



Figura 23 - Entrada de Nova Guarapari

A Avenida Meaípe é continuação da Avenida Anchieta. Notou-se com a Figura 24 a continuidade das características existentes na Figura 23.



Figura 24 - Avenida Meaípe - Sentido Meaípe

Na Figura 25 notou-se um trecho onde há possivelmente um ponto de ônibus, entretanto, ele não está sinalizado, logo, não é possível afirmar que tal hipótese esteja correta se baseando apenas na imagem.



Figura 25 - Possível Ponto de Ônibus

Ainda na Avenida Meaípe, foi visto na Figura 26 uma entrada sinalizada paras as praias de Nova Guarapari. Notou-se um trecho sem calçadas.



Figura 26 - Sinalização Praias de Nova Guarapari

A Figura 27 mostra o mesmo trecho apresentado na Figura 26, entretanto, no sentido Centro de Guarapari. Nesse sentido, não foram notadas sinalizações de indicação para as praias.



Figura 27 - Avenida Meaípe - Sentido Centro de Guarapari

O acesso pela Alameda Frisia foi observado na Figura 28. Foi possível notar a existência de iluminação pública, pavimento bem conservado, trechos com calçada em mal estado de conservação.



Figura 28 - Alameda Frisia

A Figura 29 mostra um trecho da orla da Praia da Bacutia. Foi possível notar pavimentação em bom estado de conservação e calçada também conservada de um lado da rua, embora não apresente acessibilidade à deficientes físicos. Não notou-se estacionamento sinalizado para carros nem para bicicletas, entretanto, há espaços que podem ser usados para tal. Ao longo de toda praia há postes que provavelmente garantem a boa iluminação pública. Não notou-se pontos de ônibus neste local e em seus arredores. Não foram localizados pontos de táxi nem a existência de ciclovias.



Figura 29 - Avenida Viña Del Mar - Bacutia

Na praia de Peracanga, mostrada na Figura 30, notou-se a continuação das características apresentadas para a praia da Bacutia na Figura 29.



Figura 30 - Avenida Viña Del Mar - Peracanga

A Figura 31 e a Figura 32 mostram trechos diferentes da praia de Guaibura. Ambas possuem calçadas, iluminação pública e espaço para estacionamento. A Figura 31 mostra um trecho com pavimento de blocos de pedra, já na Figura 32 há pavimentação asfáltica, ambas em bom estado de conservação.



Figura 31 – Rua Lúcio Rocha de Almeida - Praia de Guaibura



Figura 32 - Praia de Guaibura

Para o acesso a praia de Meaípe, considerou-se a Avenida Meaípe e a Rua Isaltino Alves de Souza. A Avenida Meaípe é a mostrada pela Figura 33. Notou-se nela a existência de sinalização turística na cor marrom.



Figura 33 - Avenida Meaípe

O acesso pela Rua Isaltino Alves de Souza é mostrado na Figura 34. Notou-se a existência de pavimentação de blocos de pedra em médio estado de conservação.



Figura 34 - Rua Isaltino Alves de Souza

Na Figura 35 e na Figura 36 foi possível observar trechos da praia de Meaípe. Em ambas figuras notou-se a existência de espaço para estacionamento embora não haja sinalização para o mesmo. Não há também acessibilidade a deficientes físicos. A Figura 35 mostra um trecho da praia com pavimentação de blocos de pedra em médio estado de conservação.





Figura 35 – Avenida Beira Mar - Trecho da Praia de Meaípe

A Figura 36 mostra um trecho da praia sem pavimentação. Há um trecho ainda sem calçadas. Não foram localizados pontos de táxi nem a existência de ciclovias na praia de Meaípe.



Figura 36 - Trecho da Praia de Meaípe

3.4 Orla do Canal de Guarapari e Cais das Escunas

O canal de Guarapari possui uma orla que proporciona a entrada para o Centro da cidade por meio da ponte de Guarapari. Em sua orla está localizado o cais das escunas e barcos que partem periodicamente para pesca, mergulhos e passeios pela orla e pelos manguezais existentes na parte mais interna da península. Foram adotadas como premissa as imagens de acesso pela Rua Everson de Abreu Sodré, pela ponte de Guarapari, Rua Joaquim Augusto Ribeiro de Castro, Rua Santo Antônio, Rua São Bouguinho e pela Avenida Davino Mattos.

A Figura 37 mostra um trecho da Rua Everson de Abreu Sodré no sentido Centro de Guarapari. Notou-se a existência de espaço para estacionamento, iluminação pública, sinalização horizontal, pavimentação asfáltica e com blocos de concreto intertravados ambos em bom estado de conservação.



Figura 37 - Rua Everson de Abreu Sodré

As figuras 37 e 38 mostram a existência de um ponto de táxi na rua de uma rodoviária particular, Rua Santo Antônio.



Figura 38 - Rodoviária



Figura 39 - Ponto de Táxi

Na Figura 40 observou-se a entrada da Ponte de Guarapari. Notou-se a existência de ciclovia, pavimentação asfáltica em bom estado de conservação e iluminação pública.



Figura 40 - Entrada da Ponte

Notou-se a existência de sinalização turística e ponto de ônibus na Figura 41 e na Figura 42. Observou-se ainda, pavimentação asfáltica em condições médias de conservação.



Figura 41 - Atual Cais de escunas



Figura 42 – Cais

A Figura 43 mostra um trecho da Rua São Bouguinho. Notou-se a existência de sinalização horizontal apagada, pavimentação asfáltica com médio estado de conservação e espaço para estacionamento.



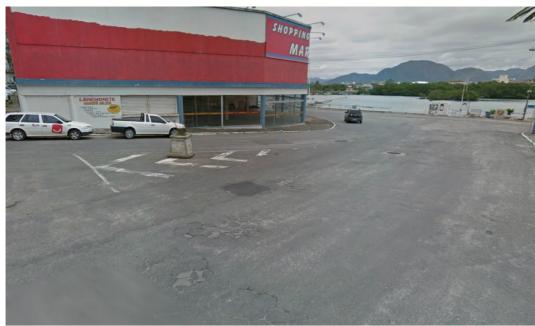


Figura 43 - Rua São Bouguinho

Observou-se na Figura 44 um trecho da orla do canal de Guarapari, onde há uma praça. Notou-se a existência de sinalização vertical e horizontal e localizou-se um ponto de ônibus na parte direita da figura.



Figura 44 – Orla

De acordo com a Figura 45 notou-se a existência de sinalização vertical em bom estado de conservação e sinalização horizontal apagada em alguns trechos. Observou-se ainda calçada com rampas de acesso.



Figura 45 - Avenida Davino Mattos

3.5 Matriz Velha - Igreja Católica Nossa Senhora da Conceição e Ruínas

A antiga Matriz Nossa Senhora da Conceição foi construída em 1585 no alto de uma colina pelo padre José de Anchieta e deu início ao povoamento de Guarapari, sendo assim, marco da fundação da Cidade. A igreja possui um grande acervo sacro, com peças do século XVIII e é tombada pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) como patrimônio nacional. Já as ruínas, localizadas a cerca de 140 metros dali, provém de uma igreja também dedicada a Nossa Senhora da Conceição construída pelo donatário da capitania Francisco Gil de Araújo em 1677. Devido a um incêndio, nunca chegou a ser totalmente construída, restando apenas a ruína e a torre onde se encontram os sinos que já foram usados como cadeia, cemitério e horta de alunos de escola pública (PMG, 2013). Foram adotadas como premissa as imagens de acesso pela Rua Joaquim da Silva Lima, pela Ladeira Adolfo Marques Simões, pela Avenida Trajano Lino Gonçalves, pela Ladeira Salvador Souza e pela rua da Matriz.

A Figura 46 mostra um dos acessos ao morro onde se encontra a Antiga Matriz e as Ruínas. Notou-se a existência de sinalização horizontal em bom estado de conservação, iluminação pública e pavimentação asfáltica em boas condições.





Figura 46 - Rotatória Rua Joaquim da Silva Lima

Como os atrativos estão localizados em um morro, seus principais acessos se dão por ladeiras. As 3 ladeiras são muito similares quanto a suas características, como foi possível notar na Figura 47, na Figura 48 e na Figura 49. As ladeiras são pavimentadas em paralelepípedo em médio estado de conservação, há iluminação pública e em alguns trechos há sinalização horizontal. O calçamento não possui acessibilidade à deficientes físicos.



Figura 47 - Acesso Ladeira Adolfo Marques Simões



Figura 48 - Acesso Avenida Trajano Lino Gonçalves



Figura 49 - Acesso Ladeira Salvador Souza

A Antiga Matriz é mostrada na Figura 50. Notou-se a existência de sinalização turística, iluminação pública e pavimentação em paralelepípedo em bom estado de conservação. Não há calçadas com acessibilidade à deficientes físicos.





Figura 50 - Antiga Matriz

A Figura 51 e a Figura 52 mostram a rua que leva o turista da Antiga Matriz até as Ruínas. Notou-se a existência de sinalização turística e a continuidade da pavimentação em paralelepípedo. Não foi observada calçada com acessibilidade.



Figura 51 - Sinalização Turística



Figura 52 - Rua da Matriz

A Figura 53 mostra as ruínas da Igreja Nossa Senhora da Conceição. A calçada do atrativo não possui pavimentação e a rua de acesso é pavimentada em paralelepípedo em bom estado de conservação. Notou-se a existência de iluminação pública e sinalização turística.



Figura 53 - Ruínas

Não notou-se estacionamento sinalizado para carros nem para bicicletas, entretanto, há espaços que podem ser usados para tal. Não foi percebida a existência de ciclovia.

3.6 Parque Estadual Paulo César Vinha

O parque foi criado pelo decreto nº 2.993-N de 1990, com a denominação inicial de Parque de Setiba e com o intuito de preservar uma faixa contínua de restinga no município de Guarapari. Por meio da Lei nº 4.903 de

1994, tornou-se Parque Estadual Paulo César Vinha, em homenagem ao biólogo de mesmo nome, morto em 1993, por atuar contra a extração de areia na região. Com aproximadamente 1500 hectares de florestas, praias, lagoas, dunas e ilhas, o Parque, se localiza ao norte do município de Guarapari, na divisa com Vila Velha (IEMA, 2013). Foram adotadas como premissa as imagens de acesso pela Rodovia do Sol.

Na Figura 54 observou-se a existência de e sinalização horizontal e vertical e de pavimentação asfáltica em bom estado de conservação.



Figura 54 - Rodovia do Sol Sentido Vila Velha

Na Figura 55 observou-se a entrada do Parque. Notou-se a existência de ponto de ônibus e continuação das características citadas: pavimentação em bom estado de conservação, existência de sinalização horizontal e vertical.



Figura 55 - Entrada do Parque

Na Figura 56 observou-se a Rodovia no Sol no sentido Guarapari. Notou-se a existência de pavimentação asfáltica em bom estado de conservação, sinalização horizontal e vertical.



Figura 56 - Rodovia do Sol Sentido Guarapari

A Figura 56 mostra a entrada da Sede do Parque Paulo Cesar Vinha. Não foi possível observar a existência de estacionamento, mas segundo administração do Parque, tal espaço existe. Não foi observada existência de calçada.



Figura 57 - Sede do Parque

Não foram notados pontos de táxi nas proximidades e a existência de sinalização turística na cor marrom. Não há ciclovia sinalizada, entretanto, por se tratar de uma rodovia, há utilização do acostamento por ciclistas.

3.7 Praia de Setiba

A praia de Setiba possui cerca de 800 metros de extensão e pertence ao Parque Estadual Paulo César Vinha. Localiza-se 12 quilômetros ao norte do centro de Guarapari, e é considerada uma praia urbana, muito frequentada por turistas (PMG,2013). Foram adotadas como premissas as imagens dos acessos pela Rodovia do Sol, pela Avenida Principal, pela Rua Turfa e pela Rua Diamante.

De acordo com a Figura 58, percebeu-se a existência de sinalização indicativa dos atrativos, sinalização horizontal e pavimentação asfáltica em bom estado de conservação.



Figura 58 - Rodovia do Sol Sentido Guarapari

Na Figura 59 notou-se a existência de ponto de ônibus na Rodovia do Sol, próximo ao acesso à Praia de Setiba. A sinalização do ponto de ônibus se encontra em más condições de conservação. Observou-se ainda a continuidade da sinalização vertical indicativa, entretanto, notou-se a falta de sinalização horizontal apropriada.



Figura 59 - Ponto de Ônibus

No sentido Vila Velha, no perímetro urbano de Guarapari, notou-se a existência de iluminação pública e calçadas em mal estado de conservação como mostrado na Figura 60.



Figura 60 - Rodovia do Sol Sentido Vila Velha

A entrada principal de Setiba se dá pela Avenida Principal, mostrada na Figura 61. Não foi notada a existência de calçada nem de ciclovias.



Figura 61 - Avenida Principal

Em umas das principais entradas, que se dá pela Rua Turfa mostrada na Figura 62, o pavimento é do tipo intertravado em boas condições. As calçadas não possuem acessibilidade, não há ciclovias e sinalização. Existem postes que provavelmente garantem uma boa iluminação pública.



Figura 62 - Rua Turfa

A Figura 63 mostra a Avenida Diamante, avenida da praia de Setiba. Notou-se a existência de pavimento intertravado em boas condições e calçadas sem acessibilidade. Existem postes, que provavelmente garantem uma boa iluminação pública e há espaços que podem ser usados como estacionamento.



Figura 63 - Rua Diamante

Na praia de Setiba não foram observados pontos de ônibus sinalizados, embora, segundo a Viação Asatur LTDA, existam linhas de ônibus que circulam no local. Não foi observado nos arredores pontos de táxi e não notou-se também a existência de sinalização turística na cor marrom.

4 RESULTADO QFD

4.1 Itens da Qualidade Demandada

Para desenvolvimento do QFD faz-se necessário a obtenção da listagem de itens de qualidade exigida pelos clientes. Baseado na análise das condições de mobilidade do entorno dos atrativos turísticos e no diagnóstico elaborado obteve-se a priorização nos itens da qualidade demandada no município de Guarapari conforme a Tabela 2. Por se tratar de tema muito específico e com poucos dados estatísticos, optou-se por atribuir um peso pequeno à acessibilidade à portadores de deficiência, deixando este tema para ser analisado por um eventual trabalho específico futuro.

Tabela 2 - Itens da Qualidade Demandada

ITENS DA QUALIDADE DEMANDADA	PESO	PRIORIZAÇÃO
Existência de vagas de estacionamento	1,00	1 º
Existência de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	1,00	1º
Existência de acesso viário bem conservado	0,33	2º
Existência de sinalização indicativa do atrativo	0,33	2 º
Existência de pontos de táxi nas proximidades do atrativo	0,33	2 º
Existência de Ciclovias	0,20	3º
Acessibilidade à portadores de deficiência	0,20	3º

4.2 Matriz de Correlação

Cientes dos itens da qualidade demandada e dos itens de qualidade exigida, elaborou-se uma matriz correlacionando todos estes tópicos de acordo o grau de influência conforme demonstrado na Tabela 1. A matriz denominada de Matriz de Correlação está indicada na Tabela 3.

Tabela 3 - Matriz de Correlação

								CARA	CTER	ÍSTICA	AS DA	QUAL	IDADE									
		de linhas de ônibus para o	Aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	Aumento de pontos de taxi nas proximidades do atrativo	Aumento de oferta de transporte público para pessoas com necessidades especiais	Aumento de vaga de estacionamento para veículos	Aumento de vaga de estacionamento para ônibus de turismo	Aumento de vaga de estacionamento para pessoas com necessidades especiais	Aumento de vaga de estacionamento para bicicletas	Melhoria da conservação das calçadas no entorno do atrativo	Construção de calçadas cidadãs para pessoas com necessidades especiais	Construção de ciclovias até o atrativo	Conservação de pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo	Asfaltamento das vias de acesso ao atrativo	Melhoria da iluminação pública no atrativo	Melhoria de iluminação nas vias de acesso ao atrativo	Melhoria da sinalização viária	Aumento de placas específicas de turismo na cor marrom	Aumento de placas indicativas do atrativo		Grau de Importância para os usuário	Prioridade para usuários
⋖	Existência de acesso viário bem conservado												A /	3		0/1	4	1	3		0,33	2º
EXIGIDA	Existência de Ciclovias								9			<u>A</u> 3				9/1					0,20	3º
	Existência de pontos de táxi nas proximidades do atrativo			9											0/1						0,33	2º
ADE	Existência de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	<u></u>	<u></u>																		1,00	1º
I D	Acessibilidade à portadores de deficiência				<u></u>			<u></u>		9	9										0,20	3º
QUALIDADE	Existência de vagas de estacionamento					9	9	1									<u> </u>				1,00	1º
	Existência de sinalização indicativa do atrativo																3	3	3		0,33	2º
	Peso Absoluto	1	3	2,97	0,6	9	9	1,6	1,8	1,8	1,8	0,6	0,99	0,99	0,33	0,53	1,98	1,98	1,98	41,95	ļ	
	Peso Relativo	2,4%	7,2%	7,1%	1,4%	21,5%	21,5%	3,8%	4,3%	4,3%	4,3%	1,4%	2,4%	2,4%	0,8%	1,3%	4,7%	4,7%	4,7%	100%	ļ	
	Priorização das CQs	7º	2º	3º	8º	1º	1º	6º	5º	5º	5º	8º	7º	7º	10º	9º	4º	4 º	4º			



A seguir são apresentadas as análises que levaram ao peso das correlações:

1) Existência de um acesso viário bem conservado

Para os seguintes itens: "conservação de pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo", "asfaltamento das vias de acesso ao atrativo", "aumento de placas específicas de turismo na cor marrom", "melhoria da sinalização viária" e "aumento de placas indicativas do atrativo", considerou-se uma correlação moderada. Isso justifica-se pois em todos esses quesitos, a maioria dos acessos viários foram considerados bem conservados, entretanto, há alguns acessos que precisam melhorar. A "melhoria de iluminação nas vias de acesso ao atrativo" obteve uma correlação fraca pois, apesar de se relacionar à existência de um acesso viário bem conservado, já é considerado suficiente para a mobilidade na maioria dos trechos analisados.

2) Existência de ciclovias

A existência de ciclovias correlacionou-se fortemente com o "aumento de vagas de estacionamento para bicicletas" pois apenas em um dos atrativos foi observada a existência desses estacionamentos. A "construção de ciclovias até o atrativo" obteve correlação moderada pois já há lugares com esse item nos acessos, mas pode-se construir em outros pontos e melhorar as já existentes . Houve uma correlação fraca com a "melhoria de iluminação nas vias de acesso ao atrativo" pois nos locais em que as ciclovias seriam mais requisitadas já existe iluminação.

3) Existência de pontos de táxi nas proximidades do atrativo

A existência de pontos de táxi nas proximidades do atrativo correlacionou-se fortemente com o "aumento de pontos de taxi nas proximidades do atrativo" uma vez que foi percebida em poucos lugares a existência destes. Houve uma correlação fraca com a "melhoria da iluminação pública no atrativo", pois aparentemente, tal item pouco influencia na existência dos pontos de táxi.

4) Existência de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo

A existência de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo obteve fraca correlação com o "aumento de linhas de ônibus para o atrativo" pois o número de linhas é considerado suficiente para a mobilidade no turismo. O "aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo" foi considerado com peso moderado, pois até onde foi possível observar, havia, aparentemente, pontos de ônibus suficientes para a demanda, entretanto, não eram bem sinalizados em muitos acessos.

5) Acessibilidade à portadores de deficiência

O "aumento de oferta de transporte público para pessoas com necessidades especiais", a "melhoria da conservação das calçadas no entorno do atrativo" e o "aumento de vaga de estacionamento para pessoas com necessidades especiais" foram considerados com moderado grau de correlação devido à sua já existência em alguns atrativos, entretanto, tais itens podem ser melhorados e implantados em outros. A "construção de calçadas cidadãs para pessoas com necessidades especiais" obteve forte grau de correlação devido a inexistência, aparentemente, desta característica por completa nos acessos.

6) Existência de vagas de estacionamento

Nos atrativos listados de Guarapari não foram notados estacionamentos para ônibus de turismo e este é um quesito importante para o turismo da região. O número de vagas de estacionamento para veículos foi considerado insuficiente devido a grande procura em altas temporadas. Por esses motivos, o "aumento de vaga de estacionamento para ônibus de turismo" e o "aumento de vagas de estacionamento para veículos"



obteve forte grau de correlação. O "aumento de vagas de estacionamento para pessoas com necessidades especiais" obteve correlação fraca pois já existe tais tipos de vagas e julga-se que o público para elas é pequeno comparado com os demais.

7) Existência de sinalização indicativa do atrativo

Foi observado em alguns atrativos a existência de sinalização indicativa e sinalização específica de turismo na cor marrom, entretanto, não foram em todos. A sinalização viária vertical e horizontal foi percebida, mas também faltou em alguns acessos. Por serem considerado itens de relevância, "melhoria da sinalização viária", "aumento de placas específicas de turismo na cor marrom" e "aumento de placas indicativas do atrativo" obtiveram correlação moderada.

4.3 Priorização dos itens de característica da qualidade

A priorização dos itens de característica da qualidade é feita por meio da conversão do peso dos itens da qualidade exigida para os itens de características da qualidade usando-se as correlações identificadas na matriz de correlação. Assim, considera-se tanto as correlações efetuadas como a importância atribuída pelo usuário (ARPINI e RIBEIRO, 2012).

A partir do cálculo dos pesos relativos (PR), obteve-se a priorização das características da qualidade apresentada na Tabela 4 em ordem decrescente. A classificação dos itens indica ainda seus pesos absolutos (PA). Com essa priorização, ficaram identificadas em quais características as instituições devem concentrar sua atenção de forma a aumentar a satisfação do público.

Tabela 4 - Priorização dos Itens das Características da Qualidade

CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE	PA	PR	PRIORIDADE
Aumento de vaga de estacionamento para veículos	9,0	21,50%	1 º
Aumento de vaga de estacionamento para ônibus de turismo	9,0	21,50%	1 º
Aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	3,0	7,20%	2º
Aumento de pontos de taxi nas proximidades do atrativo	3,0	7,10%	3º
Melhoria da sinalização viária	2,0	4,70%	4º
Aumento de placas específicas de turismo na cor marrom	2,0	4,70%	4º
Aumento de placas indicativas do atrativo	2,0	4,70%	4º
Aumento de vaga de estacionamento para bicicletas	1,8	4,30%	5º
Melhoria da conservação das calçadas no entorno do atrativo	1,8	4,30%	5º
Construção de calçadas cidadãs para pessoas com necessidades especiais	1,8	4,30%	5º
Aumento de vaga de estacionamento para pessoas com necessidades especiais	1,6	3,80%	6º
Aumento de linhas de ônibus para o atrativo	1,0	2,40%	7 º
Conservação de pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo	1,0	2,40%	7 º
Asfaltamento das vias de acesso ao atrativo	1,0	2,40%	7 º
Aumento de oferta de transporte público para pessoas com necessidades especiais	0,6	1,40%	8ō
Construção de ciclovias até o atrativo	0,6	1,40%	8₀
Melhoria de iluminação nas vias de acesso ao atrativo	0,5	1,30%	9º
Melhoria da iluminação pública no atrativo	0,3	0,80%	10 º

Na Tabela 4, encontram-se as ordens de prioridades que devem ser investidas na mobilidade urbana para o município de Guarapari. Serão citadas as três primeiras do município:



1º prioridade - Aumento de vaga de estacionamento para veículos e aumento de vaga de estacionamento para ônibus de turismo

Em todos os atrativos listados percebeu-se a existência de espaço que poderia ser utilizado como estacionamento, no entanto, observou-se que em períodos de alta temporada o espaço não é suficiente para atender o público de turistas que chegam ao município em seus automóveis e/ou ônibus. Por tal motivo essa característica da qualidade obteve o primeiro lugar. O aumento do número de vagas para veículos e ônibus poderia aumentar a motivação de visitantes em ir aos atrativos e proporcionar o melhor fluxo de turistas.

2º prioridade – Aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo

Nos atrativos pesquisados no município de Guarapari foi percebida a existência de linhas e pontos de ônibus, entretanto, esses últimos nem sempre foram devidamente percebidos devido à falta de sinalização indicativa apropriada. A implantação de placas indicativas nos pontos de paradas poderia proporcionar um melhor fluxo de turistas.

3º prioridade – Aumento de pontos de taxi nas proximidades do atrativo

Observou-se poucos pontos de táxi nos arredores dos atrativos listados. Por considerar este item importante para o turismo de Guarapari, e ainda faltante, tal característica obteve o terceiro lugar na priorização. O aumento do número de pontos poderia melhorar a mobilidade do turismo e aumentar o fluxo de turistas.

Essas são as três principais prioridades a serem investidas, seguidas da melhoria da sinalização viária, aumento de placas específicas de turismo na cor marrom e do aumento de placas indicativas do atrativo, entre outras indicadas na Tabela 4. Com o objetivo de melhorar a mobilidade urbana do município, junto à ordem de priorização devem ser levados em conta os recursos disponíveis, o processo orçamentário da prefeitura e a realidade de cada região do município.

Essa tabela de priorização foi elaborada baseada no município em geral, mas deve-se atentar para a viabilidade dos itens de acordo com cada região e atrativo. A implantação de placas indicativas de pontos de ônibus, por exemplo, não é tão necessária no centro da cidade, onde já existe a devida sinalização, no entanto, se faz imprescindível em regiões como Setiba e Nova Guarapari, que possuem paradas de ônibus reconhecidas apenas por moradores.

5 CONCLUSÃO

Este relatório teve por objetivo identificar ações prioritárias para a melhoria da mobilidade urbana, no entorno dos atrativos turísticos selecionados pela pesquisa, a fim de contribuir para o desenvolvimento do turismo no município de Guarapari através de um levantamento qualitativo de itens. Para tanto, foram realizados diagnósticos a partir de imagens do Google Earth, Google Street View e visitas aos locais visando levantar o estado atual das condições de mobilidade e logística dos atrativos deste município.

Para definição da qualidade exigida tomou-se como base Costa (2008) e a experiência de pesquisadores da equipe. Com base nesses dados foi construída uma matriz QFD de onde foi possível tabular os dados de maneira quantitativa e gerar a priorização das ações a serem tomadas pelo município a fim de aumentar seu fluxo turístico.

Destes levantamentos e da matriz QFD destacam-se as seguintes ações: "aumento de vaga de estacionamento para veículos", "aumento de vaga de estacionamento para ônibus de turismo", "aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo" e "aumento de pontos de táxi nas proximidades do atrativo". Tais itens são de



suma importância, pois são ações prioritárias para a melhora da logística e mobilidade do turismo, mas devem ser analisados juntamente com outros fatores pela prefeitura municipal para sua implantação.

6 REFERÊNCIAS

ARPINI, B. P.; RIBEIRO, M. de F. Avaliação da Qualidade no Serviço de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros na Grande Vitória e Priorização de Ações para Melhoria por Meio do Método Quality Function Deployment – QFD. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2012.

BALDO, J. Avaliação da Eficiência na Captação de Investimentos Turísticos nas Rotas Turísticas do Espírito Santo utilizando Análise Envoltória de Dados. 2011. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Centro Tecnológico, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2011.

CONSELHO ESTADUAL DE CULTURA. Reitera a Aprovação do Tombamento de Bem de Valor Histórico e Cultural denominado Radium Hotel. Resolução n. 004, de 1 de outubro de 1998. Disponível em: http://secult.es.gov.br/_midias/pdf/4487-4c409f6273856.pdf>. Acesso em 30 de novembro de 2013.

COOPER,C.; FLETCHER, J.; WANHILL, S. GILBERT, D.; SHEPHERD,R. **Turismo, princípios e prática**. Trad. por Roberto Cataldo Costa. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 559 p.

COSTA, M.S. Um Índice de Mobilidade Urbana Sustentável. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia Civil) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia Civil, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2008.

DETRAN-PI – Departamento Estadual de Trânsito de Piauí. **Sinalização Horizontal**. Disponível em: < http://www.detran.pi.gov.br/sinalizacao/sinalizacao-horizontal/>. Acesso em 12 de novembro de 2013.

DNIT - Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes. **Placas de Sinalização**. Disponível em:http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviarias/placas-de-sinalizacao. Acesso em 27 de outubro de 2013

_____. **Sinalização Vertical de Regulamentação**. Disponível em: http://www.dnit.gov.br/rodovias/operacoes-rodoviarias/prosinal/18-manual-vol-i-sinalizacao-vertical-de-regulamentacao.pdf>. Acesso em: 12 de novembro de 2013.

FERRAGI, P.C.. Indicadores de Desempenho e de Qualidade do SIVIM - Sistema Viário de Interesse Metropolitano. 2013. Trabalho apresentado ao 19.Congresso Brasileiro de Transporte e Trânsito, Brasília, 2013.

FLAT GUARAPARI. **Passeios de Barco & Mergulho em Guarapari.** Disponível em http://www.flatguarapari.com.br/guara_barco.html. Acesso em 13 de dezembro de 2013.

GUARAPARI VIRTUAL. **História.** Disponível em: http://www.guaraparivirtual.com.br/historia.asp>. Acesso em 16 de dezembro de 2013.

LÓRA, R.M. Por uma Construção da Mobilidade Urbana: Metodologia e Indicadores na Cidade de Vitória-ES. 2012. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) — Centro de Artes, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2012.



MINISTÉRIO DO TURISMO. **Guia Brasileiro de Sinalização Turística**. Disponível em:http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/12manual_sinalizacao.html>. Acesso em: 12 de novembro de 2013.

PARÓQUIA NOSSA SENHORA DA CONCEIÇÃO. **Matriz Antiga**. Disponível em: http://pnscguarapari.org.br/paroquia/noticias.asp?cID=63&nID=289&mID=18&tp=3. Acesso em 18 de dezembro de 2013

		MUNICIPAl ov.br/v3/index.				•	
	guarapari.es.g	Natural I ov.br/v3/index.	php/ecoturis				em:
http://www.dezembrode		Pontos ov.br/v3/index.		rísticos . aguarapari/p	Disponíve icos.html>		em: 10 de
		e Club. Dispono.html>. Acesso			.gov.br/v3	/index.php/his	torico-
REDE em: http://ga.2013 .	GAZET zetaonline.glo	A. bo.com/index.p	O hp?id=/rede	-	Santo. Acesso em		onível ibro de

4.1. Estatísticas do Turismo

SUMÁRIO

1		NTAMENTO DOS DADOS	
		NTRODUÇÃO	
2		DOOLOGIA EMPREGADA NA ANÁLISE DOS DADOS	
	2.1 A	NÁLISE DA EVOLUÇÃO DO FLUXO TURÍSTICO POR MODO DE TRANSPORTE	
	2.1.1	Fluxo turístico pelo aeroporto	
	2.1.2	Fluxo turístico pela rodoviária	<i>7</i>
	2.1.3	Fluxo turístico pela estação ferroviária	9
	2.1.4	Fluxo turístico pelas rodovias	
	2.2	OMPARATIVO DO FLUXO DE TRANSPORTE POR MODO DE TRANSPORTE POR ANO	11
	2.2.1	Análise do ano 2005	12
	2.2.2	Análise do ano 2006	12
	2.2.3	Análise do ano 2007	
	2.2.4	Análise do ano 2008	14
	2.2.5	Análise do ano 2010	
	2.2.6	Análise do ano 2011	
	2.2.7	Análise do ano 2012	17
	2.3	COMPARATIVO DOS MODAIS UTILIZADOS POR ANO	18
	2.3.1	Análise do ano 2005	18
	2.3.2	Análise do ano 2006	19
	2.3.3	Análise do ano 2007	20
	2.3.4	Análise do ano 2008	21
	2.3.5	Análise do ano 2011	22
	2.3.6	Análise do ano 2012	22
	2.4	COMPARATIVO DO ESTADO DE ORIGEM DE TURISTAS POR ANO	23
	2.4.1	Análise do ano 2004	23
	2.4.2	Análise do ano 2005	24
	2.4.3	Análise do ano 2006	25
	2.4.4	Análise do ano 2007	26
	2.4.5	Análise do ano 2008	27
	2.4.6	Análise do ano 2011	28
	2.4.7	Análise do ano 2012	29
	2.5	COMPARATIVO DO PAÍS DE ORIGEM DE TURISTAS POR ANO	30
	2.5.1	Análise do ano 2004	31
	2.5.2	Análise do ano 2005	31
	2.5.3	Análise do ano 2006	32
	2.5.4	Análise do ano 2007	33
	2.5.5	Análise do ano 2008	34
	2.5.6	Análise do ano 2011	35
	2.5.7	Análise do ano 2012	36
3	OUTF	AS INFORMAÇÕES	38
4		STÕES	
5		DÊNCIAS	40



1 LEVANTAMENTO DOS DADOS

1.1 Introdução

Para elaboração da análise de dados foram coletadas informações das pesquisas da SETUR e do SEBRAE.

Na pesquisa da SETUR, existem informações dos anos de 2004, 2005, 2006, 2007, 2008 e 2010. Vale destacar que não houve pesquisa da SETUR no ano de 2009.

Na pesquisa da SETUR nos anos 2004, 2005, 2006 e 2007 houve pesquisas na baixa, na média e na alta temporada. Nos anos de 2008 e 2010 só foram realizadas pesquisas de média e alta temporada.

A pesquisa do ano de 2010 se diferencia das demais por possuir dados focados de acordo com as rotas turísticas enquanto as demais são organizadas de acordo com regiões (Grande Vitória e Interior).

A pesquisa do SEBRAE foi realizada nos anos de 2011, considerando média, alta e baixa temporada e 2012 considerando somente a alta temporada.

Foi adotado como premissa que a do SEBRAE 2011 e 2012 são pesquisas que continuam o levantamento de dados da SETUR dos anos de 2004 a 2010. Ressaltando que nenhum dos dois órgãos realizou pesquisa em 2009.



2 METODOLOGIA EMPREGADA NA ANÁLISE DOS DADOS

2.1 Análise da evolução do fluxo turístico por modo de transporte

Primeiramente foram elaborados gráficos de linha comparando a evolução da chegada de turistas no Espírito Santo na baixa, média e alta temporada, quando os dados permitiam, na rodoviária, estação ferroviária, aeroporto e rodovias.

Para elaboração dos gráficos adotou-se que o fluxo da alta temporada é dividido por um, o fluxo da média temporada é dividido por dois e o fluxo da baixa temporada é dividido por nove. Isto foi feito, pois os dados de baixa temporada representam 9 meses, a média temporada 2 meses e a alta temporada um mês (janeiro).

2.1.1 Fluxo turístico pelo aeroporto

Foi considerado nas pesquisas da SETUR e do SEBRAE somente o aeroporto de Vitória, denominado de Aeroporto Eurico Sales.

Para estimar o fluxo de pessoas do aeroporto, foram levantados os dados das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007, 2008) e os dados das tabelas denominadas "Fluxo Turístico" do SEBRAE (SEBRAE, 2010, 2011, 2012). As informações de todas as tabelas foram consolidadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Chegada de pessoas no aeroporto de Vitória (x1000)

Ano	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
Alta temporada	33.208	32.043	35.957	31.108	142.269	112.604	123.039
Média temporada	15.456	16.729	16.727	13.077	35.154	23.994	-
Baixa temporada	3.659	3.690	4.235	-	-	4.362	-
Total	52.323	52.462	56.919	44.185	177.423	140.960	123.039

A partir da Tabela 1 foi elaborado o Gráfico 1 para ter uma visão de como o fluxo de pessoas evolui por temporada e por ano.

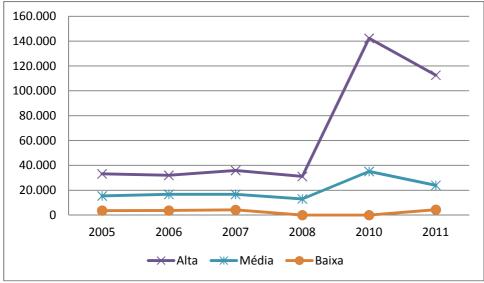


Gráfico 1 - Quantidade de pessoas que chegam pelo aeroporto por temporada

Ao observar o Gráfico 1, nota-se o acentuado aumento de fluxo de pessoas somente na alta temporada ao longo dos anos de 2005 a 2012 pelo aeroporto de Vitória.

Como pode ser visto na Tabela 1, para o ano de 2012 só existem dados da alta temporada, e para o ano de 2008 e 2010 há dados da alta e média temporada, e em 2009 não foi realizada a pesquisa de fluxo. Assim, foi elaborado o Gráfico 2 que consolida as três temporadas visando uma análise do fluxo total de pessoas pelo aeroporto.

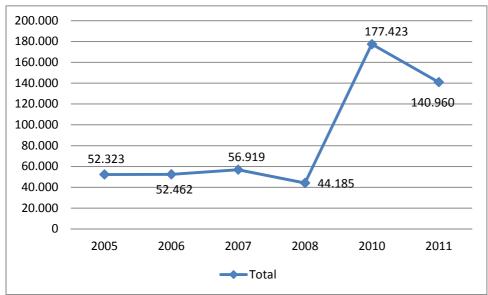


Gráfico 2 - Quantidade de pessoas que chegam pelo aeroporto por ano

Analisando o Gráfico 2 percebe-se com clareza uma grande evolução do fluxo de pessoas pelo aeroporto de Vitoria, principalmente no ano de 2008 a 2010, talvez impulsionada pela redução do preço das passagens aéreas.

2.1.2 Fluxo turístico pela rodoviária

Com base nas pesquisas da SETUR e do SEBRAE foram consideradas as rodoviárias de Vitória, denominada Terminal Rodoviário Carlos Alberto Vivácqua Campos, e de Guarapari.

Para avaliar o fluxo de pessoas nas rodoviárias, foram levantados os dados das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007, 2008) e das tabelas denominadas "Fluxo Turístico" do SEBRAE (SEBRAE, 2010, 2011, 2012). Consolidaram-se os dados de todas as tabelas na Tabela 2.

Tabela 2 - Chegada de pessoas pelas Rodoviárias (x1000))
---	---

Tuotia 2 Onegada de pesa	ous perus recuers	(111000	,				
Ano	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
Alta temporada	76.766	34.731	119.797	66.777	73.489	95.599	75.941
Média temporada	33.051	34.027	37.781	22.77	23.987	32.326	-
Baixa temporada	6.834	6.559	6.516	-	-	4.816	-
Total	116.651	75.316	164.094	89.547	97.476	132.741	75.941

A partir da Tabela 2, elaborou-se o Gráfico 3 para visualizar como o fluxo de pessoas evolui por temporada e por ano. Salienta-se o elevado aumento de chegada de pessoas por rodoviárias na alta temporada de 2007.

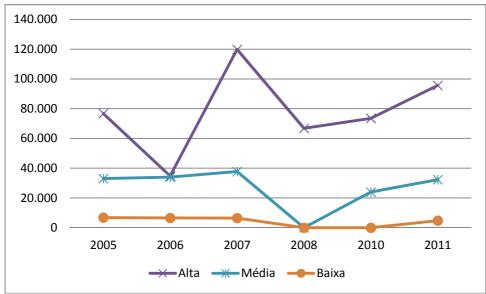


Gráfico 3 - Quantidade de pessoas que chegam pelas Rodoviárias por temporada

Conforme mostra na Tabela 2, para o ano de 2012 só há dados da alta temporada, e para o ano de 2008 e 2010 existem dados da alta e média temporada, e em 2009 não foi realizada a pesquisa de fluxo. Assim, elaborou-se o Gráfico 4 que consolida as três temporadas visando uma análise do fluxo total de pessoas pelas rodoviárias.

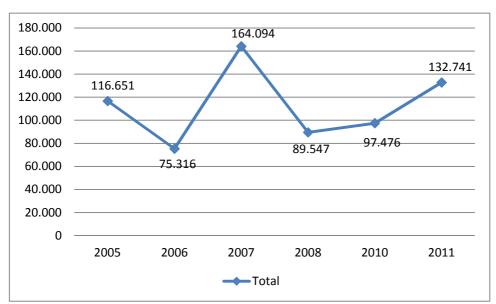


Gráfico 4 – Quantidade de pessoas que chegam pelas rodoviárias por ano

Analisando o Gráfico 4, percebe-se uma instabilidade e variabilidade no fluxo de pessoas, com o maior fluxo em 2007.

2.1.3 Fluxo turístico pela estação ferroviária

Considerou-se nas pesquisas da SETUR e do SEBRAE a Estação Ferroviária Pedro Nolasco, localizada em Cariacica.

Para analisar o fluxo de pessoas na estação, levantaram-se os dados das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007, 2008) e das tabelas denominadas "Fluxo Turístico" do SEBRAE (SEBRAE, 2010, 2011, 2012). Consolidaram-se os dados de todas as tabelas na Tabela 3.

Tabela 3 - Chegada de pessoas pela estação ferroviária (x1000)

Ano	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012
Alta temporada	5.714	7.090	6.660	17.363	12.205	5.760	8.105
Média temporada	3.762	4.045	23.247	3.03	3.940	1.843	-
Baixa temporada	2.035	1.889	1.723	-	-	2.91	-
Total	11.511	13.023	31.630	20.388	16.145	7.894	8.105

A partir da Tabela 3 elaborou-se o Gráfico 5 a fim de se ter uma percepção da evolução do fluxo de pessoas por temporada e por ano. Destaca-se o crescimento do fluxo durante a média temporada de 2007.

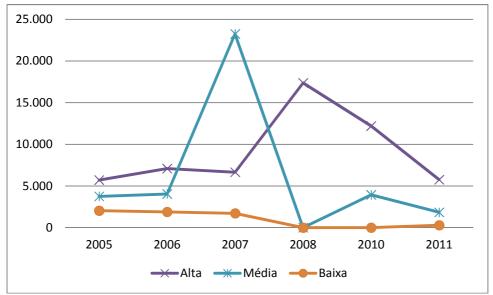


Gráfico 5 - Quantidade de pessoas que chegam pela estação ferroviária por temporada

Segundo a Tabela 3, para o ano de 2012 só existem dados da alta temporada, e para o ano de 2008 e 2010 há dados da alta e média temporada, e em 2009 não foi realizada a pesquisa de fluxo. Assim, foi elaborado o Gráfico 6 que consolida as três temporadas visando uma análise do fluxo total de pessoas pela estação ferroviária.

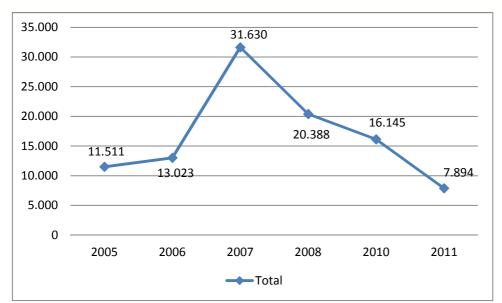


Gráfico 6 – Quantidade de pessoas que chegam pela estação ferroviária por ano

Ao avaliar o Gráfico 6 nota-se o alto fluxo de pessoas no ano de 2007 e posterior queda até atingir um ponto mínimo em 2011.

2.1.4 Fluxo turístico pelas rodovias

Consideraram-se nas pesquisas da SETUR e do SEBRAE a Rodovia do Sol, a BR 262 e a BR 101. Para analisar o fluxo de pessoas nas rodovias, levantaram-se os dados das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007, 2008) e das tabelas denominadas "Fluxo Turístico" do SEBRAE (SEBRAE,2010, 2011, 2012). Tais dados foram consolidados na Tabela 4.

Tabela 4 - Chegada de pessoas pelas rodovias (x1000)

Tuocia i Chegada de pe	Tuesta i Chegada de pessous peras rodo (11000)									
Ano	2005	2006	2007	2008	2010	2011	2012			
Alta temporada	250.000	491.620	351.585	394.238	521.496	724.089	361.086			
Média temporada	150.456	84.119	80.129	103.830	395.603	229.338	-			
Baixa temporada	38.153	39.263	31.814	-	-	11.171	-			
Total	438.609	615.002	463.527	498.068	917.099	964.598	361.086			

A partir da Tabela 4 elaborou-se o Gráfico 7 para visualizar a evolução do fluxo de pessoas por temporada e por ano. Destaca-se o crescimento do fluxo durante a alta temporada de 2011e a média temporada de 2010.

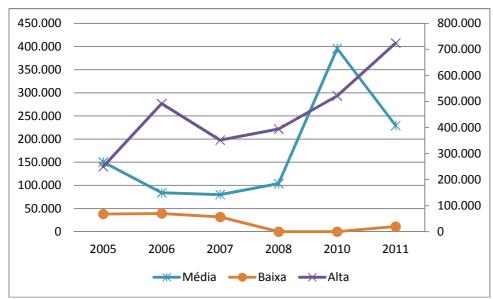


Gráfico 7 – Quantidade de pessoas que chegam pelas rodovias por temporada

De acordo com a Tabela 4, para o ano de 2012 só foram computados dados da alta temporada, e para o ano de 2008 e 2010 há dados da alta e média temporada, e em 2009 não foi realizada a pesquisa de fluxo. Elaborou-se o Gráfico 8 que consolida as três temporadas visando uma análise do fluxo total de pessoas pelas rodovias.

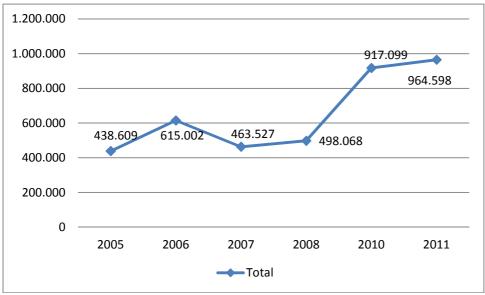


Gráfico 8 – Quantidade de pessoas que chegam pelas rodovias por ano

Observando o Gráfico 8, percebe-se um aumento no fluxo de pessoas em 2010, até chegar a seu auge em 2011.

2.2 Comparativo do fluxo de transporte por modo de transporte por ano

A fim de entender o comportamento da chegada de pessoas pelos diferentes modos de transporte, fez-se uma análise comparativa da chegada por temporada (alta, média e baixa) por modo de transporte para os anos de 2005, 2006, 2007 e 2008.

A seguir, são apresentadas as tabelas consolidando as informações das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007, 2008), e SEBRAE (SEBRAE, 2010, 2011, 2012).

Para o ano de 2012 só há dados da alta temporada, e para o ano de 2008 e 2010 existem dados da alta e média temporada, e em 2009 não foi realizada a pesquisa de fluxo.

2.2.1 Análise do ano 2005

A análise dos dados de 2005 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2005), que podem ser vistos na Tabela 5.

Tabela 5 - Chegada de pessoas por modo de transporte (x1000)

Modo de Transporte	Alta Temporada	Média Temporada	Baixa Temporada
Aeroporto	33	15	4
Rodoviárias	77	33	7
Ferroviárias	6	4	2
Rodovias	250	150	38

Com base nos dados da Tabela 5, gerou-se o Gráfico 9.

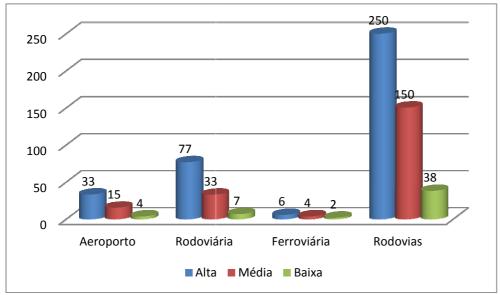


Gráfico 9 – Comparativo ano 2005 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transportes

No Gráfico 9 nota-se que para o ano de 2005 o número de pessoas que chegaram pelo aeroporto se mostrou constante em relação às temporadas. Pode-se notar que nas rodovias do Estado (BR101, BR262, Rodovia do Sol) ocorre o maior fluxo de pessoas e há obediência da regra geral de que na alta temporada há maior fluxo e na baixa temporada o menor fluxo, assim como acontece no aeroporto, na estação ferroviária e nas rodoviárias.

2.2.2 Análise do ano 2006

A análise dos dados de 2006 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2006), que podem ser vistos na Tabela 6.

Tabela 6 – Chegada de pessoas por modo de transportes (x1000)

Modo de Transporte	Alta Temporada	Média Temporada	Baixa Temporada
Aeroporto	32	17	4
Rodoviárias	35	34	7
Ferroviárias	7	4	2
Rodovias	492	84	39

Com base nos dados da Tabela 6 elaborou-se o Gráfico 10.

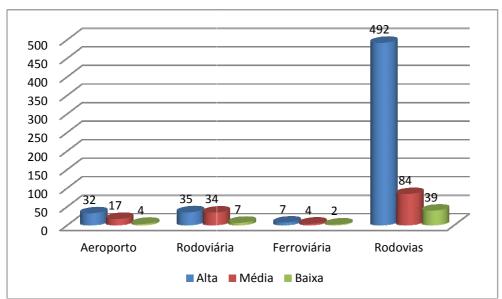


Gráfico 10 – Comparativo ano 2006 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transportes

Pode-se notar que nas rodovias do Estado (BR101, BR262, Rodovia do Sol) ocorre o maior fluxo de pessoas e há obediência da regra geral de que na alta temporada há maior fluxo e na baixa temporada o menor fluxo, assim como acontece no aeroporto, na estação ferroviária e nas rodoviárias.

2.2.3 Análise do ano 2007

A análise dos dados de 2007 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2007), que podem ser vistos na Tabela 7.

Tabela 7 - Chegada de pessoas por modo de transporte (x1000)

Modo de Transporte	Alta Temporada	Média Temporada	Baixa Temporada
Aeroporto	36	17	4
Rodoviárias	120	38	7
Ferroviárias	7	23	2
Rodovias	352	80	32

Com base nos dados da Tabela 7 gerou-se o Gráfico 11.

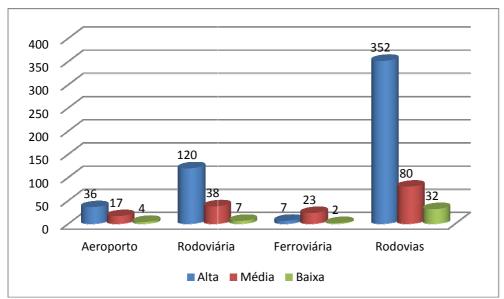


Gráfico 11 - Comparativo ano 2007 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

Do mesmo gráfico, percebe-se que a chegada de pessoas pela rodoviária, aeroporto e pelas rodovias do Estado (BR101, BR262, Rodovia do Sol) é bem sensível à temporada. Pode-se notar que, em geral, na alta temporada há um fluxo bem maior de pessoas em comparação com a média e baixa temporada.

No que se refere às chegadas de pessoas pela estação ferroviária, há um comportamento não esperado a priori, pois o fluxo de pessoas na alta temporada é inferior ao número de pessoas da média temporada sem uma explicação plausível para este comportamento.

2.2.4 Análise do ano 2008

A análise dos dados de 2008 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SETUR, 2008), que podem ser vistos na Tabela 8.

Tabela 8 - Chegada de pessoas por modo de transporte (x1000)

Modo de Transporte	Alta Temporada	Média Temporada	Baixa Temporada
Aeroporto	31	13	-
Rodoviárias	67	23	-
Ferroviárias	17	3	-
Rodovias	394	103	-

Com base nos dados da Tabela 8 foi elaborado o Gráfico 12.

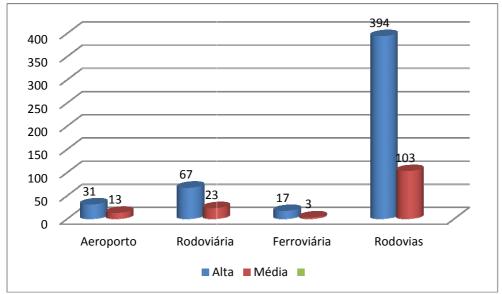


Gráfico 12 - Comparativo ano 2008 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

Do mesmo gráfico, percebe-se que a chegada de pessoas pela rodoviária, aeroporto e pelas rodovias do Estado (BR101, BR262, Rodovia do Sol) é bastante sensível à temporada. Pode-se notar que na alta temporada há um fluxo bem maior de pessoas em comparação com a média temporada, entretanto quando comparado em porcentagem a quantidade de pessoas que chegam pelas rodovias na alta temporada é de quase 80%, enquanto na média temporada a quantidade de pessoas que chegam pelas rodovias é de quase 73%.

2.2.5 Análise do ano 2010

A análise dos dados de 2010 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2011), apresentados na Tabela 9.

Tabela 9 – Chegada de pessoas por modo de transporte

Tabela 7 Chegada de pessoas por modo de transporte			
Modo de Transporte	Alta Temporada	Média Temporada	Baixa Temporada
Aeroporto	142	35	-
Rodoviárias	73	24	-
Ferroviárias	12	4	-
Rodovias	521	396	-

Com base nos dados da Tabela 9 foi elaborado o Gráfico 13 que vem a facilitar a análise dos dados.

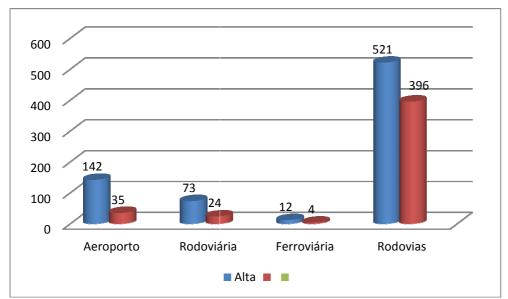


Gráfico 13 – Comparativo ano 2010 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

Pode-se notar que pelo aeroporto, rodoviárias, estação ferroviária e pelas rodovias do estado (BR101, BR262, Rodovia do Sol) há obediência da regra geral em que na alta temporada há maior fluxo de turistas.

2.2.6 Análise do ano 2011

A análise dos dados de 2011 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2011), que podem ser vistos na Tabela 10.

Tabela 10 – Chegada de pessoas por modo de transporte (x1000)

Modo de Transporte	Alta Temporada	Média Temporada	Baixa Temporada
Aeroporto	113	24	4
Rodoviárias	96	32	5
Ferroviárias	6	2	0
Rodovias	724	229	11

Com base nos dados da Tabela 10 foi elaborado o Gráfico 14 que vem a facilitar a análise dos dados.

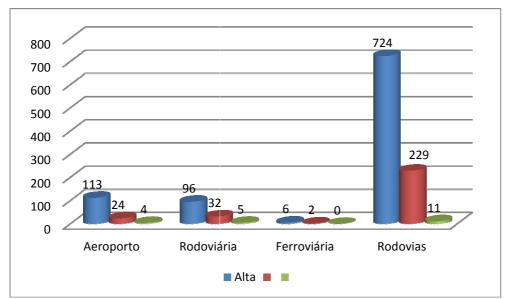


Gráfico 14 – Comparativo ano 2011 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

No Gráfico 14 pode se perceber que para o ano de 2011 o número de pessoas que chegaram pelo aeroporto se mostrou sem grandes alterações em função da temporada.

Pode-se notar que pelas rodovias do estado (BR101, BR262, Rodovia do Sol) ocorrem o maior fluxo de pessoas e há obediência da regra geral em que na alta temporada há maior fluxo e na baixa temporada o menor fluxo, assim como acontece no aeroporto, na estação ferroviária e nas rodoviárias

2.2.7 Análise do ano 2012

A análise dos dados de 2012 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2012),que podem ser vistos na Tabela 11.

Tabela 11 – Chegada de pessoas por modo de transporte (x1000)

Modo de Transporte	Alta Temporada	Média Temporada	Baixa Temporada
Aeroporto	123	-	-
Rodoviárias	75	-	-
Ferroviárias	8	-	-
Rodovias	361	-	-

Com base nos dados da Tabela 11 foi elaborado o Gráfico 15.

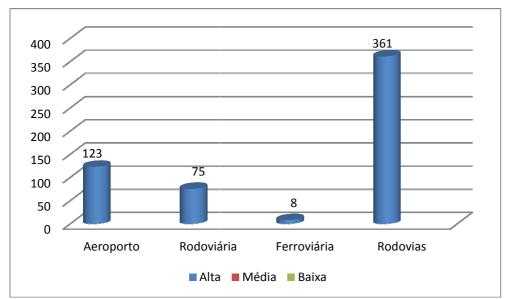


Gráfico 15 – Comparativo ano 2012 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

Em 2012 não houve pesquisa de fluxo na baixa e média temporada, não possibilitando comparação entre as temporadas, entretanto comparando entre modos, pode-se perceber que a maior quantidade de pessoas chegam pelas rodovias, e a menor quantidade de pessoas chegam pela ferroviária. mesmas.

2.3 Comparativo dos modais utilizados por ano

Foram elaborados gráficos para a análise do tipo de modal utilizado pelo turista para chegar ao seu destino final. A avaliação é feita por meio da comparação da alta, média e baixa temporada para os anos de 2005, 2006, 2007 e 2011.

Para os anos de 2008 e 2012 há apenas os dados da alta temporada, em 2009 não foi realizada a pesquisa de fluxo e em 2010 não há dados.

São apresentadas as tabelas consolidando as informações das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007) e "Pesquisa de Fluxo Turístico e Turismo Receptivo" das pesquisas do SEBRAE (SEBRAE 2011 e 2012).

2.3.1 Análise do ano 2005

A análise dos dados de 2005 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2005), que podem ser vistos na Tabela 12.

Tabela 12 - Modais utilizados em 2005

Modais	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Automóvel	76,68%	75,71%	63,30%
Ônibus	13,36%	12,86%	16,51%
Avião	10,45%	8,00%	7,95%
Trem	1,83%	1,43%	4,28%
Outros	1,38%	1,71%	5,20%
NS/NR	-	0,29%	2,76%

Com base nos dados da Tabela 12 foi elaborado o Gráfico 16.

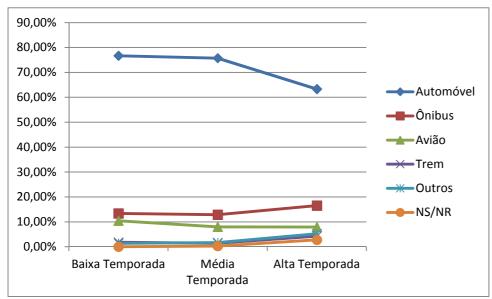


Gráfico 16 - Comparativo dos modais utilizados ano 2005

Pelo Gráfico 16 nota-se que, para o ano de 2005, o automóvel foi o modal mais utilizado em todas as temporadas, apresentando um percentual de uso bastante elevado em comparação aos demais modais.

2.3.2 Análise do ano 2006

A análise dos dados de 2006 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2006), que podem ser vistos na Tabela 13.

Tabela 13 - Modais utilizados em 2006

Modais	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Automóvel	34,91%	60,42%	60,81%
Ônibus	27,36%	23,74%	27,63%
Avião	30,19%	8,64%	9,14%
Trem	-	1,19%	3,23%
Outros	6,60%	5,20%	2,42%
NS/NR	0,94%	6,61%	-

Com base nos dados da Tabela 13 foi elaborado o Gráfico 17.

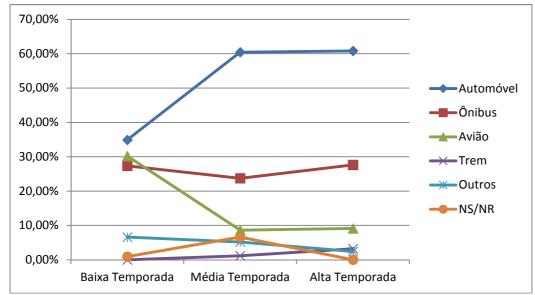


Gráfico 17 - Comparativo dos modais utilizados ano 2006

Pelo Gráfico 17, nota-se que, para o ano de 2006, o modal mais utilizado em todas as temporadas foi o automóvel.

2.3.3 Análise do ano 2007

A análise dos dados de 2007 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2007), que podem ser vistos na Tabela 14.

Tabela 14 - Modais utilizados em 2007

Modais	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Automóvel	58,95%	53,28%	58,28%
Ônibus	18,66%	27,95%	27,55%
Avião	9,87%	16,93%	9,50%
Trem	0,74%	1,25%	2,01%
Outros	11,97%	3,68%	2,50%
NS/NR	-	0,06%	0,15%

Com base nos dados da Tabela 14 foi elaborado o Gráfico 18.

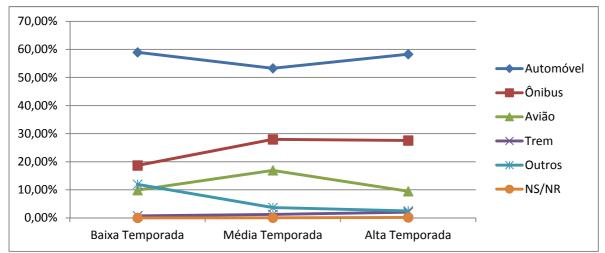


Gráfico 18 - Comparativo dos modais utilizados ano 2007

Pelo Gráfico 18, nota-se que, para o ano de 2007, o automóvel foi o modal mais utilizado em todas as temporadas, apresentando um percentual de uso bastante elevado em comparação aos demais modais.

2.3.4 Análise do ano 2008

A análise dos dados de 2008 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2008), que podem ser vistos na Tabela 15.

Tabela 15 - Modais utilizados em 2008

Modais	Média Temporada	Alta Temporada
Automóvel	54,80%	71,19%
Ônibus	52,00%	12,38%
Avião	32,00%	8,10%
Trem	10,80%	1,19%
NS/NR	-	8,81%

Com base nos dados da Tabela 15 foi elaborado o Gráfico 19 que vem a facilitar a análise dos dados.

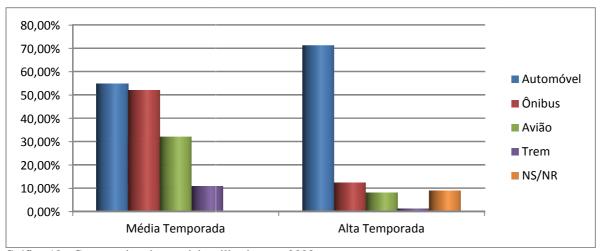


Gráfico 19 - Comparativo dos modais utilizados ano 2008

Como não há dados de todas as temporadas optou-se por expor o gráfico em barras para melhor comparação e entendimento. Pode-se notar pelo Gráfico 19, que na média temporada o modal mais utilizado foi o automóvel com uma diferença percentual pequena em relação ao ônibus. Na alta temporada o modal mais utilizado também foi o automóvel, porém com uma diferença bem em relação aos outros modais.

2.3.5 Análise do ano 2011

A análise dos dados de 2011 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2011) que podem ser vistos na Tabela 16

Tabela 16 - Modais utilizados em 2011

Modais	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Automóvel	53,60%	67,30%	67,70%
Ônibus	33,80%	23,90%	25,20%
Avião	23,60%	17,50%	13,20%
Trem	6,40%	3,00%	4,30%
Outros	14,50%	11,80%	1,50%

Com base nos dados da Tabela 16 foi elaborado o Gráfico 20 que vem a facilitar a análise dos dados.

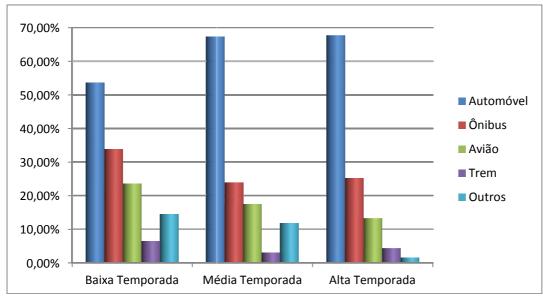


Gráfico 20 - Comparativo dos modais utilizados ano 2011

Como não há dados de todas as temporadas optou-se por expor o gráfico em barras para melhor comparação e entendimento. Notou-se que em todas as temporadas o automóvel é meio de transporte mais utilizado, chegando a se diferenciar em 43,4% do segundo modal mais utilizado na média temporada.

2.3.6 Análise do ano 2012

A análise dos dados de 2012 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2012) que podem ser vistos na Tabela 17.

Tabela 17 - Modais utilizados em 2012

Modais	Alta Temporada
Automóvel	62,90%
Ônibus	26,90%
Avião	22,50%
Trem	2,20%
Outros	10,30%

Com base nos dados da Tabela 17 foi elaborado o Gráfico 21:

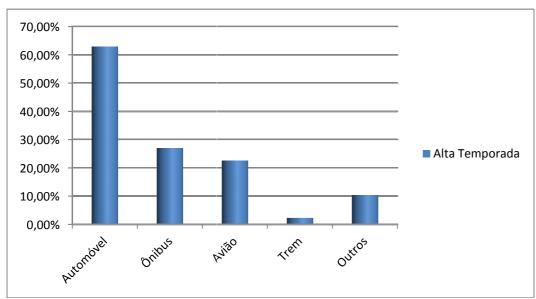


Gráfico 21 - Comparativo dos modais utilizados ano 2012

Como não há dados de todas as temporadas optou-se por expor o gráfico em barras para melhor comparação e entendimento. Observou-se que o automóvel é o meio de transporte mais utilizado.

2.4 Comparativo do estado de origem de turistas por ano

Foram elaborados gráficos para a análise do estado brasileiro de origem do turista. A avaliação é feita através da comparação das baixa e média temporadas de 2004, das alta, média e baixa temporadas para os anos de 2005, 2006 e 2007.

Em 2008 há dados apenas da média e alta temporada, 2011 baixa, alta e média e 2012 apenas da alta temporada. Não há pesquisas feitas de 2009 e não dá dados de 2010.

São apresentadas as tabelas consolidando as informações das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007) e "Pesquisa de Fluxo Turístico e Turismo Receptivo" das pesquisas do SEBRAE (SEBRAE 2011 e 2012).

2.4.1 Análise do ano 2004

A análise dos dados de 2004 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2004) que podem ser vistos na Tabela 18.

Tabela 18 - Estado de origem - Ano 2004

Estado	Baixa Temporada	Média Temporada
Espírito Santo	36,14%	18,92%
Minas Gerais	19,60%	42,17%
Rio de Janeiro	22,21%	19,30%
Bahia	1,84%	3,29%
Distrito Federal	0,77%	3,02%
Rio Grande do Sul	2,91%	0,37%
Goiás	0,15%	1,13%
Tocantins	-	1,60%
São Paulo	14,24%	5,84%
Outros	1,98%	4,09%

Com base nos dados da Tabela 18 foi elaborado o Gráfico 22:

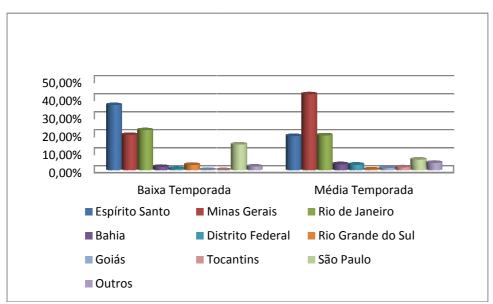


Gráfico 22 - Comparativo do estado de origem ano 2004

Observou-se que em ambas as temporadas, o estados de origem dos turistas que mais se destacam são os componentes da Região Sudeste: Espírito Santo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e São Paulo. Na baixa temporada o Espírito Santo possui maior número de turistas, enquanto na média temporada Minas Gerais obteve um maior número de turistas.

2.4.2 Análise do ano 2005

A análise dos dados de 2005 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2005) que podem ser vistos na Tabela 19.

Tabela 19 - Estado de origem - Ano 2005

Estado	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Minas Gerais	21,81%	46,57%	32,11%
Espírito Santo	38,81%	11,71%	22,63%
Rio de Janeiro	15,58%	33,43%	22,02%
Bahia	4,82%	2,57%	1,83%
Paraná	1,42%	1,14%	1,22%
Pernambuco	-	0,57%	1,22%
Distrito Federal	1,98%	-	0,92%
Rio Grande do Sul	1,13%	-	0,00%
Rondônia	-	-	1,22%
Outros	1,99%	0,58%	2,14%

Com base nos dados da Tabela 19 foi elaborado o Gráfico 23:

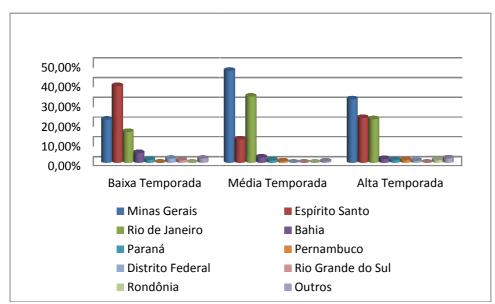


Gráfico 23 - Comparativo do estado de origem ano 2005

Comparando-se os estados de origem, notou-se que na baixa temporada o maior número de turistas vem do próprio estado do Espírito Santo. Na média e na alta temporada Minas Gerais é o estado com o maior número de turistas.

2.4.3 Análise do ano 2006

A análise dos dados de 2006 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2006) que podem ser vistos na Tabela 20Tabela 20 - Estado de origem - Ano 2006

Estado	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Rio de Janeiro	29,25%	16,38%	13,44%
São Paulo	26,42%	-	-
Minas Gerais	17,92%	33,12%	38,44%
Espírito Santo	8,49%	20,65%	23,92%
Sergipe	4,72%	-	0,81%
Bahia	2,83%	7,41%	4,84%



Goiás	2,83%	-	1,08%
Paraná	1,89%	3,87%	1,08%
Rio Grande do Sul	1,89%	0,59%	0,54%
Outros	3,76%	4,34%	4,84%

Com base nos dados da tabela 20 foi elaborado o Gráfico 24:

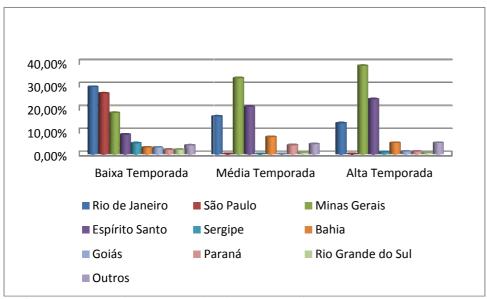


Gráfico 24 - Comparativo do estado de origem ano 2006

Na comparação entre as temporadas do ano de 2006, os estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e o próprio Espírito Santo foram os que mais se destacaram. Na baixa temporada a origem da maior parte dos turistas era o Rio de Janeiro, enquanto na média e alta temporada a maior parte vem de Minas Gerais e do Espírito Santo.

2.4.4 Análise do ano 2007

A análise dos dados de 2007 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2007) que podem ser vistos na Tabela 21.

Tabela 21 - Estado de origem - Ano 2007

Estado	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Minas Gerais	32,46%	40,88%	33,67%
Espírito Santo	25,86%	20,18%	26,28%
Rio de Janeiro	19,21%	11,60%	16,87%
São Paulo	8,78%	11,81%	7,41%
Distrito Federal	4,46%	0,99%	5,38%
Bahia	2,38%	6,45%	3,39%
Outros	4,88%	7,23%	1,99%

Com base nos dados da Tabela 21 foi elaborado o Gráfico 25:

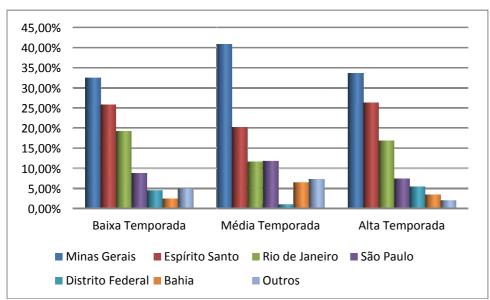


Gráfico 25 - Comparativo do estado de origem ano 2007

Em todas as temporadas do ano de 2007 observou-se que a maior parte dos turistas vindos de solo brasileiro vem de Minas Gerais seguidos sempre do Espírito Santo.

2.4.5 Análise do ano 2008

A análise dos dados de 2008 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2008) que podem ser vistos na Tabela 22.

Tabela 22 - Estado de origem - Ano 2008

Estado	Média Temporada	Alta Temporada
Minas Gerais	27,40%	34,28%
Espírito Santo	24,10%	27,93%
São Paulo	19,00%	5,48%
Rio de Janeiro	16,20%	16,01%
Bahia	3,80%	5,29%
Distrito Federal	3,30%	1,52%
Paraná	1,50%	1,15%
Rio Grande do Sul	1,00%	-
Outros	3,70%	0,87%

Com base nos dados da Tabela 22 foi elaborado o Gráfico 26:

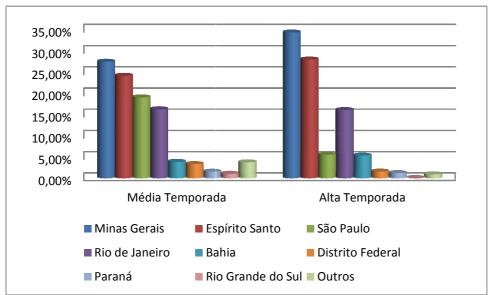


Gráfico 26 - Comparativo do estado de origem ano 2008

Nó ano de 2008 notou-se que o estado de origem da maior parte dos turistas foi Minas Gerais, seguido do Espírito Santo. Na média temporada São Paulo obteve o terceiro lugar, já na alta temporada, o terceiro lugar foi ocupado pelo Rio de Janeiro.

2.4.6 Análise do ano 2011

A análise dos dados de 2011 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2011) que podem ser vistos na Tabela 23.

Tabela 23 - Estado de origem - Ano 2011

Estado	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Minas Gerais	34,50%	30,90%	43,00%
Espírito Santo	32,10%	34,70%	27,30%
São Paulo	10,20%	9,10%	6,70%
Rio de Janeiro	12,10%	13,10%	12,20%
Bahia	3,60%	3,10%	1,80%
Distrito Federal	1,30%	2,00%	2,00%
Paraná	0,90%	0,70%	1,00%
Outros	5,10%	7,00%	5,20%

Com base nos dados da Tabelas 23 foi elaborado o Gráfico 27:

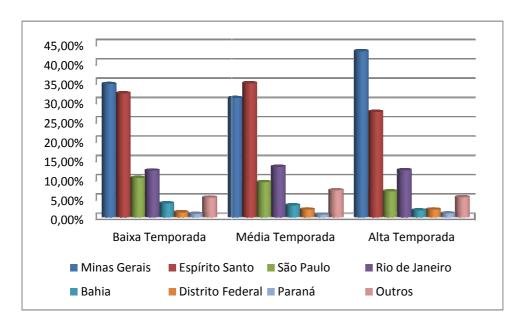


Gráfico 27 - Comparativo do estado de origem ano 2011

Na baixa e na alta temporada de 2011, o maior número de turistas vindos do Brasil veio de Minas Gerais enquanto na média temporada o estado de origem da maior parte dos turistas é o Espírito Santo.

2.4.7 Análise do ano 2012

A análise dos dados de 2012 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2012) e podem ser vistos na Tabela 24.

Tabela 24 - Estado de origem - Ano 2012

Estado	Alta Temporada
Minas Gerais	34,20%
Espírito Santo	32,20%
São Paulo	6,70%
Rio de Janeiro	12,80%
Bahia	5,10%
Distrito Federal	2,30%
Outros	8,10%

Com base nos dados da Tabela 24 foi elaborado o Gráfico 28:

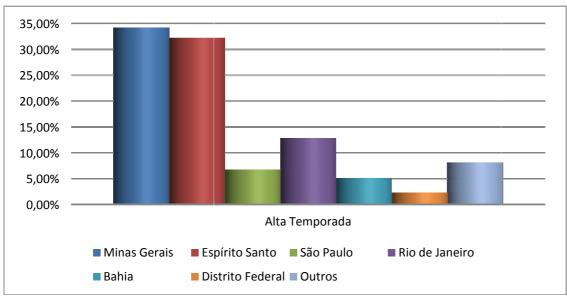


Gráfico 28 - Comparativo do estado de origem ano 2012

Notou-se que Minas Gerais foi o estado de origem da maior parte dos turistas, seguido do Espírito Santo e São Paulo.

2.5 Comparativo do país de origem de turistas por ano

Foram elaborados gráficos para a análise do país de origem do turista. A avaliação é feita através da comparação das baixa e média temporadas de 2004, das alta, média e baixa temporadas para os anos de 2005, 2006, 2007 e 2011.

Em 2008 há dados apenas da média e alta temporada e 2012 apenas da alta temporada. Não há pesquisas feitas de 2009 e não dá dados de 2010.

São apresentadas as tabelas consolidando as informações das tabelas denominadas "Fluxo turístico da região metropolitana" das pesquisas da SETUR (SETUR, 2005, 2006, 2007, 2010) e "Pesquisa de Fluxo Turístico e Turismo Receptivo" das pesquisas do SEBRAE (SEBRAE 2011 e 2012).

Em todos os anos descritos é possível perceber que o número de brasileiros turistas na região da grande Vitória é discrepantemente maior do que outros turistas, por isso, nas análises abaixo se considerou nos gráficos apenas os estrangeiros para melhor demonstrá-los.



2.5.1 Análise do ano 2004

A análise dos dados de 2004 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2004) que podem ser vistos na Tabela 25.

Tabela 25 - País de origem ano 2004

País	Baixa Temporada	Média Temporada
Brasil	99,54%	98,58%
EUA	-	1,03%
Portugal	0,15%	0,10%
Itália	0,15%	-
Alemanha	-	0,10%
Suíça	-	0,10%
Outros	0,15%	0,10%

Com base nos dados da Tabela 25 foi elaborado o Gráfico 29:

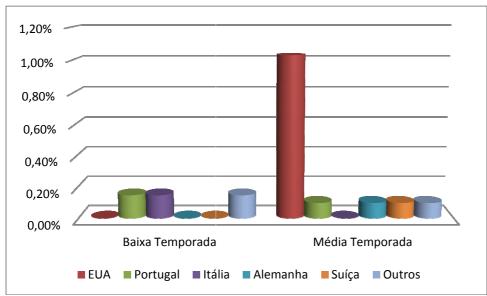


Gráfico 29 - Comparativo país de origem ano 2004

Em 2004 observou-se que na baixa temporada Portugal e Itália foram o país de origem do maior número de turistas, enquanto na média temporada, os Estados Unidos obteve o maior número de turistas.

2.5.2 Análise do ano 2005

A análise dos dados de 2005 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2005) que podem ser vistos na Tabela 26.

Tabela 26 - País de origem ano 2005

País	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Brasil	98,87%	98,86%	98,47%
EUA	0,57%	1,14%	-
Portugal	0,28%	0,19%	-
Itália	0,28%	0,10%	0,31%
Outros	-	0,68%	1,53%

Com base nos dados da Tabela 26 foi elaborado o Gráfico 30:

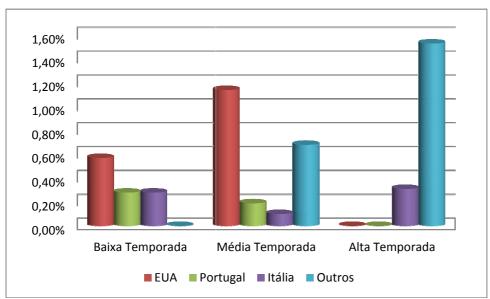


Gráfico 30 - Comparativo país de origem ano 2005

Na baixa e média temporada de 2005 os Estados Unidos foi o país de origem da maior parte dos turistas estrangeiros. Já na alta temporada, a primeira colocação correspondeu a outros países.

2.5.3 Análise do ano 2006

A análise dos dados de 2006 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2006) e podem ser vistos na Tabela 27

Tabela 27 - País de origem ano 2006

País	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Brasil	97,55%	98,45%	98,66%
EUA	1,09%	0,29%	0,81%
Portugal	0,54%	0,19%	-
França	-	-	0,27%
Outros	0,82%	0,68%	0,54%

Com base nos dados da Tabela 27 foi elaborado o Gráfico 31:

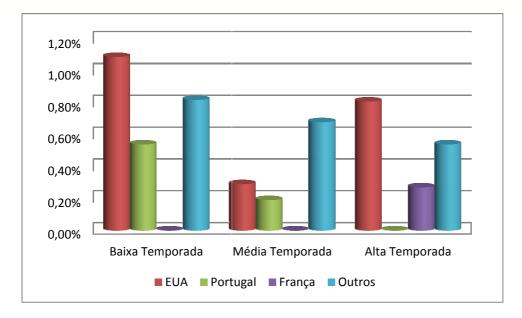


Gráfico 31 - Comparativo país de origem ano 2006

Em todas as temporadas de 2006 os Estados Unidos foi o país de origem da maior parte dos turistas estrangeiros.

2.5.4 Análise do ano 2007

A análise dos dados de 2007 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2007) que podem ser vistos na Tabela 28

Tabela 28 - País de origem ano 2007

País	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Brasil	99,58%	97,42%	99,30%
EUA	-	1,91%	0,15%
Alemanha	-	-	0,13%
Suécia	-	-	0,13%
Outros	0,36%	0,66%	0,29%

Com base nos dados da Tabela 28 foi elaborado o Gráfico 32:

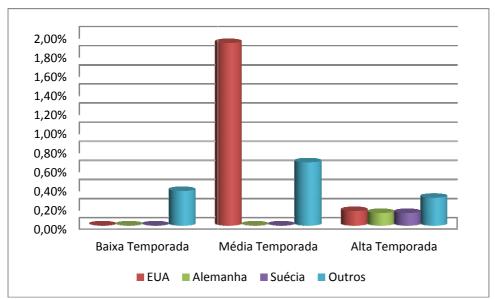


Gráfico 32 - Comparativo país de origem ano 2007

No ano de 2007 os os turistas de países estrangeiros tiveram fluxo inconstante, dificultando sua comparação entre temporadas. Entretanto, notou-se a diferença no fluxo de turistas dos Estados Unidos que na média temporada corresponderam a 1,91% enquanto na alta temporada corresponderam a 0,15%.

2.5.5 Análise do ano 2008

A análise dos dados de 2008 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SETUR (SETUR, 2008) que podem ser vistos na Tabela 29

Tabela 29 - País de origem ano 2008

me 2000	
Média Temporada	Alta Temporada
97,50%	98,35%
0,50%	0,71%
0,50%	0,68%
0,30%	-
0,30%	0,27%
1,20%	-
	Média Temporada 97,50% 0,50% 0,50% 0,30% 0,30%

Com base nos dados da Tabela 29 foi elaborado o Gráfico 33:

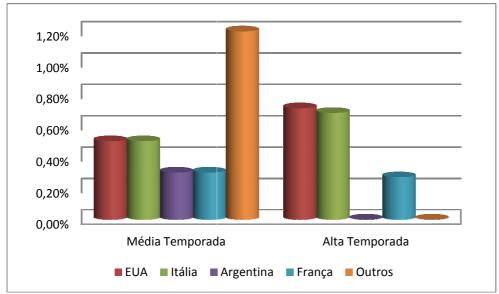


Gráfico 33 - Comparativo país de origem ano 2008

Notou-se que na média temporada a maioria dos turistas estrangeiros vem de países diversos, considerados "Outros", enquanto na alta temporada a o país de origem com maior parte de turistas é os Estados Unidos.

2.5.6 Análise do ano 2011

A análise dos dados de 2011 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2011) que podem ser vistos na Tabela 30

Tabela 30 - País de origem ano 2011

racera co rais a	c origeni and 2011		
País	Baixa Temporada	Média Temporada	Alta Temporada
Brasil	98,90%	99,30%	98,80%
Itália	0,30%	0,20%	0,40%
EUA	0,10%	0,10%	0,20%
Alemanha	0,10%	0,10%	0,10%
Outros	0,50%	0,20%	0,60%

Com base nos dados da Tabela 30 foi elaborado o Gráfico 34:

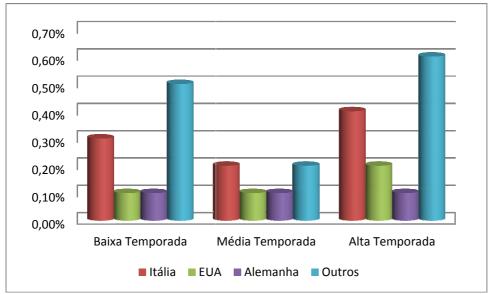


Gráfico 34 - Comparativo país de origem ano 2011

Em 2011 notou-se que a maior parte dos turistas estrangeiros veio de diversos países classificados como "Outros", mas, os Estados Unidos se destacaram como o país de origem de turistas estrangeiros em todas as temporadas.

2.5.7 Análise do ano 2012

A análise dos dados de 2012 é baseada na consolidação dos dados da pesquisa SEBRAE (SEBRAE, 2012) que podem ser vistos na Tabela 31

Tabela 31 - País de origem ano 2012

Tubella 51 Tubb de origeni uno 2012	
País	Alta Temporada
Brasil	98,50%
Itália	0,30%
Portugal	0,30%
EUA	0,30%
Espanha	0,20%
Outros	0,60%

Com base nos dados da Tabela 31 foi elaborado o Gráfico 35:

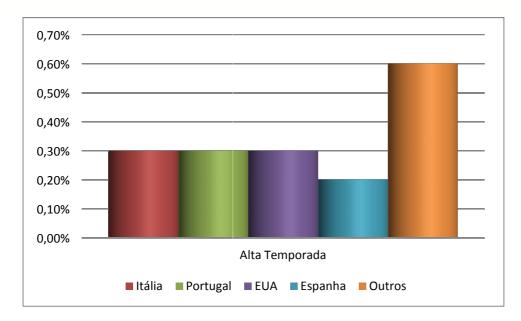


Gráfico 35 - Comparativo país de origem ano 2012

Notou-se que na alta temporada de 2012 a maior parte dos turistas estrangeiros veio de diversos países classificados como "Outros", mas, ainda assim, destacaram-se Itália, Portugal e Estados Unidos.



3 OUTRAS INFORMAÇÕES

Com base no Plano Estratégico de Turismo, as seguintes diretrizes estratégicas foram consideradas relevantes: Promover investimentos em infraestrutura de serviços públicos, vias de acesso e informações turísticas.

No Macroprograma 2, Infraestrutura é uma área temática que envolve a criação/melhoramento da infraestrutura básica, visando garantir tanto a viabilidade como a sustentabilidade, ao longo dos anos, de investimentos na expansão da oferta hoteleira,

de áreas e equipamentos de lazer, além da diversificação de produtos turísticos. Dessa forma, constitui- se meta geral para este macroobjetivo a viabilização da infraestrutura básica para o turismo com ênfase na intermodalidade do transporte, na adequação do transporte aéreo, na sinalização turística local e rodoviária e na segurança do turista.

A necessidade de infraestrutura reforça a necessidade de articulação entre o setor público e o setor privado, através de parcerias, na busca pela viabilização da infraestrutura necessária aos destinos turísticos do Estado. Portanto, a criação/melhoria da infraestrutura das cidades onde, efetivamente, o turismo acontece, deve ser fruto, principalmente, de PPP (parceria público/privada).

Parcela dos investimentos na infraestrutura turística do Estado depende de decisões que estão no âmbito federal. São investimentos em rodovias, ferrovias e aeroporto. Nesse sentido, o Governo do Estado do Espírito Santo envidará todos os esforços no sentido de que tais investimentos sejam realizados.

Estão incluídos na relação de investimentos considerados prioritários e estruturantes para o turismo capixaba:

- Duplicação da BR-101
- Duplicação da extensão da BR-101 Contorno de Vitória
- Construção do novo aeroporto de Vitória
- Recuperação e melhoria da BR-262
- Recuperação e ampliação da Rodovia do Sol, que ligará a capital do Estado ao litoral norte
- Construção da Ferrovia Litorânea Sul
- Estrada Parque Caparaó
- Adequação dos aeroportos regionais



4 SUGESTÕES

Algumas sugestões são propostas a fim de que o fluxo turístico seja maior e que o turista seja melhor recebido e atendido:

- 1. Visando conduzir o turista pelas vias do Espírito Santo propõe-se criar rotas turísticas coloridas. Todos os postes seriam pintados com cores diferentes conforme as rotas turísticas que passam pela via. Assim vê-se a necessidade da criação de um mapa de rotas, onde cada rota teria uma cor e os postes ao longo desta rota teriam a mesma cor;
- 2. Duplicar a rodovia 262, acesso importante para quem vem de Minas Gerais, São Paulo, e Mato Grosso do Sul;
- 3. Duplicar a rodovia 101, acesso importante para quem vem do norte e sul do país;
- 4. Criar um ônibus de turismo que pare nos principais pontos turísticos do Espírito Santo a exemplo de grandes cidades. Com isso procura-se diminuir a necessidade de circulação do turista com carro próprio e aumentar o acesso aos pontos turísticos principais;
- 5. Criar, principalmente nos finais de semanas, roteiros com vans para os municípios da região da grande Vitória a exemplo de Natal-RN e Bonito-MS;
- 6. Instalar Totens nos principais hotéis, pontos turísticos, estação ferroviária, aeroporto e rodoviária com os mapas turísticos e o software que esta sendo elaborado pela equipe, que irá propor roteiros para o turista conforme seus desejos;
- 7. Implantar mapas dos pontos turísticos nos pontos de ônibus e terminais localizando o turista e apresentando o itinerário e horário de todos os ônibus. Implantar também esse sistema em aeroportos, rodoviárias e estações ferroviárias;
- 8. Ativar o sistema aquaviário para implementar o turismo nos municípios de Vila Velha, Cariacica e Vitória:
- 9. Propor à Vale S.A., administradora da Estrada de Ferro Vitória a Minas (EFVM), e à Agência Nacional de Transportes Terrestres (ANTT) a melhoria das condições do trem de passageiros para atrair o turismo para o estado, incluindo vídeos institucionais do ES;
- 10. Para atrair mais turistas de outros estados deve-se conversar com a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) e com as companhias aéreas para o aumento da malha de vôos saindo e chegando a Vitória de modo direto;
- 11. Ampliar para vôos internacionais de passageiros o aeroporto do Espírito Santo, em função da baixa atratividade de turista, o que se justifica também pelo turismo de negócio que vem aumentado em função do petróleo;
- 12. Criar um terminal marítimo de passageiros para cruzeiros de médio e grande porte.



5 REFERÊNCIAS

Metropolitana de Vitória – Baixa Temporada - 2004, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Média Temporada - 2004, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Alta Temporada - 2004, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Baixa Temporada - 2005, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Média Temporada - 2005, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Alta Temporada - 2005, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Baixa Temporada - 2006, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Média Temporada - 2006, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Alta Temporada - 2006 , Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Baixa Temporada - 2007, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Média Temporada - 2007, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Alta Temporada - 2007, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Alta Temporada - 2008, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo na Região Metropolitana de Vitória – Média Temporada - 2008, Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo nas Rotas Turísticas do Espírito Santo – Alta Temporada – 2010. Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.
, Pesquisa de Turismo Receptivo nas Rotas Turísticas do Espírito Santo – Média Temporada – 2010. Disponível em: http://www.setur.es.gov.br/ , Acesso em: 20 de agosto de 2012.



SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas, Pesquisa de Fluxo Turístico e Turismo Receptivo de Alta Temporada - 2011, Disponível em: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/, Acesso em: 12 de agosto de 2012.

______, Pesquisa de Fluxo Turístico e Turismo Receptivo de Média Temporada - 2011. Disponível em: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/. Acesso em: 08 de setembro de 2012.

______, Pesquisa de Fluxo Turístico e Turismo Receptivo de Baixa Temporada - 2011. Disponível em: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/. Acesso em: 08 de setembro de 2012.

______, Pesquisa de Fluxo Turístico e Turismo Receptivo de Alta Temporada - 2012. Disponível em: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/. Acesso em: 08 de setembro de 2012.



5. Diagnóstico do Turismo e Plano de Ação

SUMÁRIO

1	INT	FRODUÇÃO	2
	1.1	Conceituação	2
	1.2	OBJETIVO DA PESQUISA	3
	1.3	JUSTIFICATIVA	
	1.4	METODOLOGIA E TRABALHO	5
2	DIA	AGNÓSTICO DO TURISMO	7
3	DIA	AGNÓSTICO DO TURISMO EM GUARAPARI	13
	3.1	A REGIÃO METROPOLITANA	14
	3.2	O Município de Guarapari	15
	3.2.	1 Subsistema de Superestrutura	16
	3.2.		
	3.2.		
	3.3	CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO EMPRESARIADO	
4	SUI	BSISTEMA DA DEMANDA	35
	4.1	DEMANDA TURÍSTICA DO ESPÍRITO SANTO NOS ANOS DE 2011 A 2013	35
5	CO	NCLUSÃO	35
6	PR	OPOSTA DE PLANO DE AÇÃO	41
	6.1	Introdução	41
7	RE	FERÊNCIAS	
	7.1	SÍTIOS DA INTERNET	51



1 INTRODUÇÃO

O diagnóstico do turismo na área pesquisada, composta pelo município de Guarapari (para efeito de estudo, Área 3), compreende a apresentação do seu potencial turístico e a análise de desempenho dos serviços, organização e principais atrativos nas duas regiões. Algumas propostas de ação para a mitigação de conflitos encontrados nas citadas áreas, também, fazem parte dessa análise elaborada com a participação do *trade* local.

Este levantamento complementa a informação desses municípios no projeto *Rede de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba*, uma vez que define o estágio atual da atividade turística em cada um deles. Assim, integra os dados sobre a economia e o mapeamento do território e mobilidade urbana. A complexidade da atividade do turismo ressente-se de investigações centradas apenas no desempenho econômico, por meio da geração de empregos, renda e produção de impostos. Este estudo preocupou-se, também, em colher informações sobre outras partes do processo de produção, organização e consumo da atividade turística.

A ênfase, desta pesquisa, recaiu na organização das instâncias de governança pública e privada, levantamento do perfil dos empresários no âmbito municipal, principais atrativos locais e perfil dos turistas que freqüentaram a região no período compreendido entre os anos de 2011 e 2013. Oferece, como adendo, propostas para um plano de ação com vista à elaboração de políticas públicas para o turismo e orientações para a sistematização do conhecimento sobre o turismo na Grande Vitória.

1.1 Conceituação

Quando se analisa o turismo sob a perspectiva histórica observa-se que, ao longo do tempo, esta atividade vem impactando de modo significativo a vida de suas comunidades anfitriãs. Uma atividade tão complexa envolve, necessariamente, diversos setores da economia, influenciando na organização dos espaços e nas relações pessoais entre diferentes culturas. Ela interfere a tal ponto no dia a dia das cidades que, o excesso ou a escassez de turistas durante o ano, muda por completo o ritmo citadino das localidades.

O *Diagnóstico do Turismo* mostra a dinâmica que se estabelece entre visitantes e visitados e suas repercussões, o que chamamos de mercado. A literatura que trata do fenômeno do turismo oferece uma enorme variedade de termos, expressões e conceitos, que mudam conforme a realidade de cada região, segmentação turística ou singularidade da oferta, e expressam diferentes formas de aproveitar os recursos existentes (Tulik, 1997) e (MTur, 2013).

O lugar onde acontece esta relação de troca de produtos e serviços chamado mercado está condicionado pela oferta e procura do bem ou serviço. Conforme Kotler (2006) são necessárias, no mínimo, cinco condições para que isso ocorra: a existência de pelo menos duas partes; que estas possuam algo que tenha valor para elas; que as partes tenham condição de diálogo e entrega; que sejam livres para escolher e que queiram participar da troca. No caso do turismo, estas partes são denominadas oferta, demanda e espaço, ou ainda, oferta turística, demanda turística ou núcleo receptivo e núcleo emissivo (MTur, 2010).

O relatório técnico do diagnóstico do turismo, no município de Vila Velha, utilizou como base de investigação os fundamentos da teoria geral de sistemas aplicada ao turismo, sugerida por Beni (2001) em seu estudo sobre a análise estrutural no turismo. O Sistema de Turismo – SISTUR é um modelo empírico, fundamentado na concepção de mercado e utilizado por diversos autores, entre eles Nascimento (2012), Zouain e Cruz (2004), em sua totalidade ou partes.



Como o sistema é classificado como aberto e de interação com o meio onde está inserido torna-se bem complexa a sua análise. Este estudo limitou-se a pesquisar as partes disponíveis para investigação dos subsistemas da oferta, superestrutura e demanda. Para que o corte pudesse ser feito dessa maneira, permitindo ao mesmo tempo a continuidade dos estudos, foram separados alguns conceitos.

Definiu-se como demanda turística o grupo de pessoas que se desloca temporariamente de sua residência habitual e ultrapassa as fronteiras municipais com o propósito de lazer, recreação ou outro, e que consome nesse espaço de tempo algum bem ou serviço. Foram contabilizados os turistas (aqueles que pernoitam no destino) e os excursionistas (aqueles com permanência inferior a 24 horas e que não pernoitam no destino), que representam o conjunto de visitantes ou a demanda turística para os destinos investigados. Excluiu-se deste grupo os trabalhadores e estudantes de fronteira, que realizam movimentos pendulares constantes, considerando a natureza deste deslocamento.

A complexidade de uma abordagem mais ampla e a precariedade de informações e modelos consistentes, que garantissem a fidelidade das informações no âmbito dos municípios pesquisados, levaram à adoção do tratamento sugerido pela Organização Mundial do Turismo – OMT (2010) na sistematização da oferta turística. As atividades econômicas do turismo foram agrupadas, conforme a Tabela 1, e focada a investigação na busca de informações sobre equipamentos da oferta e seus operadores.

Tabela 1 - Produtos de consumo e atividades características do turismo

Produtos característicos do turismo	Atividades características do turismo (ACT) ou indústrias turísticas	
Serviços de alojamento para visitantes	Alojamento para visitantes	
2. Serviços de provisão de alimentos e bebidas	2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	
3. Serviços de transporte de passageiros ferroviário	3. Transporte ferroviário	
4. Serviços de transporte de passageiros rodoviário	4. Transporte rodoviário	
5. Serviços de transporte de passageiros rodoviario	5. Transporte aquaviário	
6. Serviços de transporte de passageiros aéreo	6. Transporte aéreo	
7. Serviços de aluguel de equipamentos de transporte	7. Aluguel de equipamentos de transporte	
8. Agências de viagens e outros tipos de serviços de	8. Atividades de agências de viagens e outros tipos de	
reserva	reservas	
9. Serviços culturais	9. Atividades culturais	
10. Serviços de esporte e de recreação	10. Atividades esportivas e recreativas	
11. Bens característicos do turismo específicos de cada	11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	
país	específicos de cada país	
12. Serviços característicos do turismo específicos de cada	12. Outras atividades características do turismo	
país	específicas de cada país	

Fonte: (Naciones Unidas; Organizacion Mundial del Turismo, 2010, p. 47)

Com a investigação baseada nestas categorias e atividades características do turismo foi possível produzir as informações que, juntamente com a análise econômica, compuseram o perfil da classe empresarial, dos trabalhadores da área turística e a organização das instâncias de governança pública e privada locais.

1.2 Objetivo da pesquisa

Para balizar o presente estudo estabeleceram-se algumas hipóteses, que motivaram e orientaram as investigações de campo. São elas:

1. Os municípios da Região Metropolitana atuam de forma organizada e participativa no desenvolvimento do turismo?



2. O turismo é uma atividade favorável ao desenvolvimento econômico da Região Metropolitana?

Como apoio para o processo de reflexão sobre o desempenho do turismo nessa região e para facilitar a articulação de ideias que contribuíssem para estabelecer planos de ação para políticas públicas regionais de turismo optou-se por diagnosticar a atividade do turismo, no município de Vila Velha, a partir de sua oferta, governança e demanda. Os objetivos específicos do trabalho foram assim enumerados:

- Apresentação geral do município e da organização das estâncias de governança pública e privada da atividade do turismo;
- 2. Pesquisa sobre o setor turístico através de sua estrutura empresarial;
- 3. Estudo da demanda do setor turístico na área delimitada;
- 4. Descrição das fortalezas e fragilidades para elaboração de um plano de ação.

1.3 Justificativa

Em todo o mundo, o turismo tem se destacado como um dos setores mais significativos da economia, não apenas por contribuir para o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB), mas por sua capacidade de produzir bem estar na sociedade por meio de benefícios econômicos, sociais e ambientais. Um desses benefícios é a geração de empregos, com consequente aumento de renda da população contribuindo para melhoria da qualidade de vida para todos os residentes.

Estatísticas recentes da *United Nations World Tourism Organisation* mostram que o turismo é responsável pela geração de 6% a 8% do total de empregos no mundo, além de ser uma das atividades econômicas com menor demanda de investimentos diretos para a geração de postos de trabalho. Existem, ainda, outras vantagens como o efeito multiplicador dos gastos diretos e indiretos dos turistas, replicados pela economia local; aumento da receita advinda dos impostos locais gerados pelas atividades turísticas; e incentivo à exportação de produtos locais como lembrancinhas e *souvenires*, que representam entre 15 a 20% dos gastos totais dos turistas (KOTLER, 1994).

Estas ocupações resultam da oferta direta de bens e serviços, mais especificamente de atividades como hospedagem, alimentação, transporte, diversões ou o próprio comércio varejista, que tem efeitos importantes na geração de renda e na criação de novas oportunidades de trabalho no mercado como um todo.

Por sua capilaridade, a atividade do turismo consegue pulverizar a renda entre diversos tipos e tamanhos de empreendimentos e por fazer movimentar a economia de núcleos receptores. Outra função de extrema importância, principalmente para estados como o Espírito Santo, refere-se ao combate do desemprego em situações adversas, como a retração de outras atividades econômicas voltadas para o mercado internacional.

Assim como o turismo está crescendo e tornando-se uma importante atividade econômica no mundo e no Brasil, no Espírito Santo, principalmente na Região Metropolitana, esta atividade vem assumindo um lugar de destaque na geração de novos empreendimentos, empregos e renda para a população local. Conforme pesquisa da SETUR, o fluxo turístico na alta temporada, na Região Metropolitana, aumentou 25% em relação ao mesmo período de 2010. Tanto no que se refere ao turismo de negócios e eventos ou aos segmentos voltados para o lazer e entretenimento, este fenômeno cresce ano a ano.

Com a intenção de conhecer e melhorar as vantagens competitivas do produto turístico capixaba, o Estado do Espírito Santo, através da Secretaria Estadual de Turismo, vem desde 2004 realizando ações de fomento à atividade, segundo os planos de desenvolvimento do turismo. Os planos atuais são elaborados de forma

participativa com o *trade* e apresentam diretrizes e projetos sempre convergentes com o *Plano Nacional de Turismo*, *Plano de Desenvolvimento do Estado do Espírito Santo 2025* e as diretrizes do *PPA 2012-2015*, de forma a manter um modelo de gestão alinhado com as políticas locais, programas nacionais e necessidades do *trade* capixaba.

Neste contexto de crescimento e organização, o diagnóstico do turismo realiza uma breve passagem sobre o potencial do setor, no município de Vila Velha. Sendo de fundamental importância a formulação desse documento, já que a mensuração destes benefícios está diretamente ligada ao nível de desenvolvimento da atividade em cada município e no grau de importância desta atividade na economia local.

1.4 Metodologia e trabalho

No município de Guarapari, um diagnóstico do turismo desse porte é fundamental para contextualizar a sua organização e dimensionar a importância dessa atividade na região. Desse modo é possível entender em que realidade se deu o estudo do seu desempenho.

O método de pesquisa escolhido, o modelo SISTUR, foi desenvolvido, por Beni, a partir da teoria geral de sistema e tem como fundamento a concepção de mercado regulado pela relação de oferta e demanda em determinado território. Isso implica dizer que o turismo não deve ser analisado somente pela ótica da oferta e da demanda, uma vez que é crucial compreender a dinâmica que liga esses elementos. O SISTUR não é apenas a soma de seus componentes, mas resulta das interações entre eles. Considera-se na análise desta relação interdependentes três grandes conjuntos: o conjunto das relações ambientais (RA), o da organização estrutural (OE) e o das ações operacionais (AO).

O conjunto das relações ambientais (RA) compreende os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural. O conjunto da organização estrutural (OE) engloba os subsistemas da superestrutura e da infraestrutura. A superestrutura estabelece a política e organização de governança do SITUR, sua coordenação, planejamento e gestão da atividade no âmbito público/privado. E, por fim, a infraestrutura é composta pela infraestrutura de acesso e transporte, de comunicação, de segurança, de equipamentos sociais e serviços de saneamento, abastecimento de água, energia e outros. O conjunto das ações operacionais (AO) agrupa a oferta, a demanda, o consumo e a distribuição do produto turístico.

Do modelo referencial apresentado por Beni (2001) foram extraídos elementos passiveis de análise, levando em conta as informações disponíveis nos municípios pesquisados sobre os subsistemas de oferta, de superestrutura e de demanda.

O subsistema de oferta está relacionado ao conjunto de bens e serviços de alojamento, alimentação, recreação e lazer, de caráter artístico, cultural ou social, capaz de atrair e reter visitantes em um determinado núcleo receptor. O subsistema de superestrutura estabelece sua política e organização de governança e sua coordenação, planejamento e gestão da atividade representada, no âmbito público, pelos órgãos municipais administrativos do turismo e, no privado, pelo Conselho Municipal de Turismo. O subsistema de demanda, por sua vez, avalia o perfil dos turistas para uma determinada região e algumas variáveis mercadológicas.

O diagnóstico do turismo no município de Guarapari aparece, aqui, dividido em cinco capítulos: Introdução, no primeiro; no segundo, a discussão referencial sobre os conceitos utilizados no estudo da Rede DDTC como um todo e as argumentações que justificam o fato de o diagnóstico ter se baseado no SISTUR. Leva em consideração, para isso, a opinião e o posicionamento de alguns autores e estudiosos do turismo.



O terceiro apresenta os subsistemas de superestrutura e de oferta do município de Guarapari, informando sua localização e aspectos geográficos, populacionais e sociais. Introduz-se, desse modo, a atividade do turismo no subsistema da superestrutura local, descrevendo aspectos das estâncias de governança pública e privada da atividade do turismo e fortalezas e fraquezas da atividade.

A metodologia usada neste capítulo tomou por base pesquisa feita com dados secundários, bibliográficos e documentais, sobre a área em foco, disponíveis nos acervos públicos das secretarias municipais e estaduais e nos acervos das instituições de ensino superior que oferecem curso de Turismo no Espírito Santo.

A pesquisa primária, feita nos órgãos municipais (tabela 2), teve como método na apuração de dados das entrevistas baseado no modelo de pesquisa de campo usado no *Estudo de Competitividade de Destinos Turísticos* da Fundação Getúlio Vargas - FGV. Ele contempla o seguinte:

- Organização da governança local (órgão oficial, conselhos ou outros);
- Organização do órgão oficial, seu organograma e qualificação da equipe;
- Levantamento dos planos existentes: de Turismo, Ações de fomento à atividade, Ações de qualificação e divulgação, Marketing entre outros;
- Levantamento das fortalezas e fraquezas da atividade do turismo municipal.

Tabela 2 - Município e órgão oficial

Município	Local
Guarapari	Secretaria Municipal de Esporte Cultura e de Turismo

A atividade do turismo, sob o enfoque da oferta e da caracterização institucional do empresariado, levou em conta a pesquisa de campo realizada no estudo da Rede DDTC, em 2013, junto aos empresários dos municípios investigados e o georreferenciamento realizado pela Rede DDTC no território desses mesmos os municípios.

No quarto capítulo aparece uma análise da evolução histórica dos dados apresentados nas pesquisas de fluxo turístico e caracterização do turista, realizadas pela Secretaria de Estado do Turismo do Espírito Santo – SETUR durante a alta temporada de 2011, 2012 e 2013. Escolheu-se esse período de tempo em função das mudanças administrativas ocorridas nos órgãos públicos municipais das cidades em questão e da continuidade metodológica de pesquisa sobre a demanda e avaliação do desempenho do turismo aplicada.

Os principais temas abordados foram o movimento de turistas do Estado e suas características e hábitos, a saber: origem, escolaridade, renda individual e familiar, meios de locomoção para chegar ao destino Espírito Santo, nível de gasto durante a viagem, tempo de permanência no destino, frequência com que costuma visitar o Espírito Santo, o principal motivo da viagem e forma de organização da viagem.

O quinto capítulo é dedicado à conclusão deste levantamento feito no município de Guarapari, voltado para a análise da atividade turística.



2 DIAGNÓSTICO DO TURISMO

Os deslocamentos humanos pelo mundo acontecem desde que o homem habita a Terra, porém, somente a partir de meados do século XIX, estes deslocamentos passaram a ser vistos como turismo. Em função do desenvolvimento tecnológico iniciado com a Revolução Industrial e suas implicações na divisão de tarefas, da utilização generalizada do dinheiro como moeda de troca e, principalmente, da organização do tempo em tempo de trabalho e tempo livre, as viagens tornaram-se acessíveis a um número maior de pessoas graças aos meios de transporte de massa e o desejo de lazer.

Neste contexto surgiu, em 1840, na cidade do Porto (Portugal), a Abreu - a primeira agência de viagens de que se tem notícia. Em 1878 foram catalogadas cerca de 250 agências de viagem em funcionamento no planeta (Trigo, 1998). Em 1949, o número de pessoas viajando com a finalidade de lazer era tão grande, que chegava à casa dos 10 milhões. E, em 1960, esta atividade movimentava cerca de 6,9 bilhões de dólares, principalmente nos países da Europa e dos Estados Unidos.

Em função dos números crescentes de deslocamentos turísticos e animados pelas implicações sociais e econômicas positivas que geravam, muitos estudos e análises foram desenvolvidos. Logo, os conceitos que balizavam estes estudos começaram a ser discutidos em diferentes contextos. Conforme Andrade (1992), as terminologias e denominações específicas sobre turismo e turista ainda permanecem passíveis de mudanças e a calibragem é o que mais se observa nos dias de hoje.

Em 1929, em Berlim, um estudo de Glucksman e Benscheidt conceituava turismo como "(...) uma ocupação de espaço por pessoas que afluem à determinada localidade, onde não possuem residência fixa" ¹. Em seguida, em 1931, Bormann ampliou este conceito para "(...) o conjunto de viagens que tem por objetivo o prazer ou motivos comerciais, profissionais ou outros análogos, durante os quais é temporária sua ausência da residência habitual. As viagens realizadas para locomover-se ao local de trabalho não se constituem em turismo"².

Por sua característica dinâmica, os conceitos de turismo e de turista (indivíduo que pratica o turismo) vão sendo moldados conforme as necessidades de cada período e da abordagem do estudo ou explicação do fenômeno que se quer atender. Todos, no entanto, têm em comum aspectos de deslocamento temporário para local diferente daquele em que reside³, um determinado motivo e consumo de equipamentos e serviços. Para Lage e Milone (2000), o turismo moderno não precisa de um conceito absoluto e sim do conhecimento do ambiente que se quer pesquisar. Pelo perfil mercadológico que a prática da atividade apresenta, alguns dos estudos atuais usam conceitos de turismo e turista seguindo uma linha de análise microeconômica, mais preocupada com a relação entre demanda, oferta e mercado.

Por demanda turística entende-se a quantidade de pessoas que estão dispostas a consumir um produto turístico. O termo é, também, usualmente utilizado para determinar o fluxo turístico de um destino, a quantidade de bens e serviços que consomem em uma região ou outras manifestações do consumidor do turismo. Lage e Milone (2000) utilizam o termo no texto *Teoria Econômica do Turismo*, como sinônimo de

¹ Glucksman e Benscheidt apud ANDRADE (1992) pg 34.

² BOMANN, Arthur – Die Lehre vom Fremdenverkehr. Berlim 1931. pg10

³ Já se discute, em vários artigos que abordam o tema, o fenômeno da segunda residência principalmente entre os aposentados.



"quantidade de bens e serviço turísticos que os consumidores estão dispostos a adquirir por um dado preço e em um dado período de tempo"⁴.

A Organização Mundial de Turismo - OMT define turismo, segundo uma visão econômica, a partir da perspectiva da demanda, considerando o fenômeno do consumo realizado pelo turista. No caso do turismo, classifica-o como "o conjunto de atividades que as pessoas realizam durante suas viagens e estadas em lugares distintos do seu entorno habitual, por um período de tempo inferior a um ano, com fins de lazer, negócios e outros motivos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada no lugar visitado." (CUENTA, 2001 apud MTur 2012)⁵.

Beni (2001), em um relatório sobre Turismo, chega a apresentar três definições para o termo: econômica, técnica e holística. Cada uma privilegia o movimento da viagem sob determinado aspecto, destacando diferentes pontos de vista. Desde a definição econômica, com o consumo de bens e serviços e suas implicações, até a técnica no processo, relações, equipamentos; e a holística com suas implicações sociais e motivacionais.

Ao tratar da dimensão social do turismo, Moeschi (2012)⁶ discute a negligência em relação ao impacto social nos diferentes estudos sobre as repercussões da atividade do turismo. Ele atesta que isto implica distorção da condução de políticas públicas para o setor, resultando em ações pouco incentivadoras da cidadania, que desprezam a capacidade "redistributiva em termos de renda e poder," além do manejo de bens simbólicos.

Coduras (2004) defende o turismo como atividade econômica com o propósito de diminuir o desequilíbrio entre as classes econômicas, principalmente em territórios ainda em desenvolvimento. Ele apresenta os fatores dos desajustes produtivos, descreve sobre a espacialização da atividade e da participação pública e privada nos esforços para desenvolvê-la e diminuir a dicotomia entre ricos e pobres de uma mesma comunidade. O quadro onde aparecem as principais motivações de viagem durante as férias dos europeus, inclui o poder de compra como o terceiro grande motivo de deslocamento, acrescido dos deslocamentos durante o período fora das férias. Ele chama a atenção para o grande montante de recursos que cruza as fronteiras e que deveria ser mais bem aproveitado.

Para que tais deslocamentos turísticos ocorram é necessária a existência da oferta turística. E esta se constitui no conjunto de bens e serviços utilizados pelos visitantes (turistas e excursionistas) durante o período de sua estada no destino visitado. A oferta turística, por sua característica diversificada e heterogênica, permite a utilização e integração dos setores primário, secundário e terciário em sua composição ou complementação.

Kippendorf (1980) ocupou-se do marketing e desenvolvimento do turismo. Apontou diversas singularidades do produto turístico, entre elas a impossibilidade de estocar, a presença do consumidor no local da produção (no caso do serviço), a intangibilidade e a forte concorrência interna (no caso de um equipamento) e externa (entre outros destinos). Em função destas características, Andrade (1981) afirma que, na análise da oferta turística, devem ser considerados os seus elementos estáticos e dinâmicos, propondo um estudo da "oferta turística natural e da oferta turística artificial" e criando uma nova divisão nos elementos da oferta.

⁴ LAGE, Beatriz Helena e MILONE, Paulo Cesar – Turismo: teoria e prática. ed. Atlas. SP. 2000. Pg. 26

⁵ IBGE- Economia do Turismo - Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. RJ. 2012

⁶ MOESCHI, Marutschka in BENI, Mario Carlos – Turismo planejamento estratégico e gestão. Ed. Manole. SP 2012 (pg. 203)



Como oferta turística natural considera os recursos que não tiveram interferência humana, como clima, paisagem e elementos silvestres. No caso da oferta turística artificial se encaixariam aqueles onde houve intervenção humana, completando ou transformando tudo que é natural.

Nos primeiros levantamentos do *Inventário da Oferta do Turismo Municipal*, a Empresa Nacional de Turismo – EMBRATUR (1984) utilizou-se das terminologias "atrativos turísticos", "equipamentos e serviços" e "infra-estrutura de apoio turístico" para a divisão da oferta, também conhecida por "oferta técnica e oferta diferencial".

Alguns autores, em suas análises, contribuem com a divisão "tangível e intangível" dentro desta oferta. Sob o ponto de vista do consumidor, a oferta turística é entendida e consumida como um produto visto como pacote e deve responder a três perguntas: Porque vou a este destino? Onde vou ficar e o que faço lá? Como chego? Para respondê-las, Ruschmann (1991) organizou o conjunto total das ofertas em "atrações, facilidades e acessos". As "atrações" constituem o ambiente geográfico, a cultura e a história do núcleo receptor, passando inclusive pela sua imagem, pois ela se destaca como um destino, entre tantos outros.

Já as "facilidades" são os elementos que não geram fluxo, mas determinam o acontecer da atividade do turismo. Elas são compostas pelos equipamentos de comércio, lazer, serviços públicos e privados, infraestrutura municipal e sua organização. As vias e meios de transportes disponíveis, acrescidos do custo e do tempo de viagem rumo ao destino final, constituem o chamado "acesso". Nesta composição é o visitante que escolhe o que quer ver, que atividade pretende desenvolver e que serviço utilizará na sua estada.

A partir desse pensamento, Beni (2001) propõe o uso do *Sistema Aplicado ao Turismo SISTUR* e divide a oferta em "original e derivada", subdividindo-a em vários elementos. No sentido macroeconômico e agrupados como produto, esses elementos geram um subsistema de produção que, por sua vez, determina a dinâmica do processo produtivo de bens e serviços turísticos no SISTUR. Nesta situação a atividade do turismo é entendida como um processo econômico geral, no qual se situam os processos produtivo, distributivo e de consumo, acrescidos de um processo social com variáveis sociológicas e psicossociais inerentes aos diferentes contatos humanos que o turismo promove.

Para a OMT, a classificação dos produtos do turismo é separada os produtos específicos do turismo por categorias: produtos característicos do turismo e produtos conexos ao turismo. Os produtos específicos do turismo somam duas categorias. A primeira engloba aqueles que, predominantemente, atendem aos turistas e cuja sazonalidade do seu serviço é melhor observada. Na segunda inclui-se o grupo dos conexos ao turismo, produtos que apesar de identificados como específicos do turismo em uma localidade podem não ser em outra, dependendo de sua finalidade ou uso. Considera-se nesta segmentação a quantidade do consumo como fator de categorização e sua formalização como universo investigativo (figura 1).



Figura 1 - Totalidade de bens e serviços

Fonte: IBGE⁷- Adaptado para o Projeto de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba

Avaliando, também, pelo viés econômico, Beni (2001) explica que o turismo pode decompor-se de forma intersetorial computando-se a renda com atividades que são caracterizadas como plenamente turísticas (agências de viagens, hotéis e outros), ramos produtivos que prestam parcialmente ou indiretamente serviços turísticos (bancos, supermercados e postos de gasolina, entre outros) e setores industrial, agrícola ou de serviço, com repercussão direta ou indireta pelo movimento do turismo local (geração de alimentos, comunicação, construção civil etc.).

É preciso lembrar ainda da geração de renda para o setor público através de impostos diretos (municipais e estaduais) e indiretos, resultado dos tributos das negociações, movimentação do mercado local e até incremento das exportações. Incorporam-se, também, a este cálculo as atividades eventuais de artistas, camelôs, trabalhadores avulsos e toda asorte da imaginativa informalidade brasileira.

O gasto turístico tem um efeito cascata sobre a economia. Este começa com os turistas gastando nos serviços chamados *front-line*, como transporte, hotéis e restaurantes, drenados para o resto da economia. Conforme Beni (2001), o efeito multiplicador *keynesiano* (um conceito de 1930) se aplica muito bem à atividade turística, podendo ser analisado através do gasto inicial do visitante e que permanece no núcleo receptor através de pagamentos de salários, compra de alimentos, manutenção dos equipamentos turísticos e impostos, dentre outros.

Neste contexto, o próprio território deixa de ser visto como espaço físico contínuo e passa a ser estudado como espaço de construção social e de relações comerciais. Para isso, os núcleos emissores e receptores devem fazer parte da investigação. Mendonça (2012) diz que as "relações sociais originam-se da identidade e da consciência de propósitos compartilhados entre os agentes envolvidos em determinado negócio." ⁸ A autora defende o modelo de *clusters* ⁹ para o entendimento destas relações e seus desdobramentos mercadológicos.

⁸ MENDONÇA, Maria Cristina Angélico in BENI, Mario Carlos – Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão. Ed. Manole, SP. 2012 (p96)

⁷ IBGE- Economia do Turismo - Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. RJ. 2012

⁹ O estudo do cluster turístico defendido por vários autores foi definido por Beni (2003, p 100) como: "... conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado em espaço geográfico contínuo ou descontínuo, dotado de



Assinado pelo Serviço Brasileiro de Apoio ao Pequeno e Micro Empresário – SEBRAE, o levantamento da oferta e o estudo sobre sua inter-relação seguem a metodologia do arranjo produtivo local. Esta metodologia considera o levantamento dos equipamentos, serviços, instituições e outros atores locais voltados para o suporte da atividade em determinada região e a interação das ações de apoio e a convergência entre elas.

Outros aspectos normalmente não observados nos estudos tradicionais são os levantamentos dos investimentos públicos em infraestrutura, publicidade, programas de formação, custeio do órgão oficial e empréstimos de fundo perdido, entre outros gastos na execução de políticas públicas. Na esfera particular estão os financiamentos e investimentos para estruturação e adequação de serviços e equipamentos turísticos e as linhas de financiamento bancário para aquisição de pacotes turísticos, que estimulam a oferta e desenvolvem a atividade.

Entre os autores que defendem o estudo integral do meio como forma de análise econômica do turismo estão Lemos e Batista (2012) ¹⁰. Estes avaliam não só os gastos gerados pelo turismo, mas, também, outras variáveis que vão desde os processos da produção turística à consumação da viagem e suas repercussões. Tal análise não se atém somente aos impactos positivos, mas também aos negativos, como especulação imobiliária, aumento dos preços na alta temporada, poluição (de todo tipo), imagem do destino (quando sofre influência) e relações sociais. Os autores argumentam que estes aspectos deveriam ser mensurados e calculados.

Entre os modelos tradicionais mais conhecidos e utilizados na mensuração dos impactos econômicos do turismo estão a Conta Satélite de Turismo, desenvolvido e utilizado pela Organização Mundial do Turismo – OMT; os multiplicadores sugeridos por Keynes, que analisam o impacto através da renda obtida com o receptivo e as mudanças (nível de emprego, investimentos e outros) observadas na região; e o Matriz Insumo-Produto, bom para testar os impactos sobre renda e emprego. Além destes, outros índices são úteis para avaliar a competitividade de um destino, no que se refere a sua economia e/ou à qualidade da sociedade local. São estes: os índices GINI, o Índice de Desenvolvimento Humano – IDH e os mais recentes, e ainda questionados, Felicidade Interna Bruta – FIB e *Happy Planet Index*.

Porém, uma investigação, mesmo que extensa, não determina o sucesso ou fracasso da atividade em determinado território. A relação de compra e venda entre a oferta e a demanda turística é compreendida como mercado - e este pode ser físico ou virtual ¹¹. Sob esta ótica, analisar o mercado não é somente perceber a demanda dos turistas atuais e sua conduta de consumo, mas também compreender as tendências e transformações que estão acontecendo nos padrões de consumo. ¹²

Para atender aos consumidores, os produtos podem sofrer ajustamentos dependendo das necessidades dos diversos segmentos de mercado, evitando uma oferta unificada para todos os turistas. Nesta composição, segundo Ignarra (1999), o produto turístico pode ser composto pelos seguintes elementos: 1. Recursos naturais (clima, solo, paisagens, fauna, flora e outros) e Culturais (patrimônio arquitetônico, cultura local, gastronomia, artesanato e outros); 2. Bens e Serviços; 3. Gestão; 4. Imagem ou Marca e 5. Preço.

equipamentos e serviços de qualidade, de eficiência coletiva, de coesão social e política, de articulação da cadeia produtiva e de cultura associativa, e com excelência gerencial em redes de empresas que geram vantagens estratégicas comparativas e competitivas."

¹⁰ Dimensão econômica: cadeia produtiva e contas satélites do turismo.

¹¹ A influência da internet no mercado turístico virtual revolucionou a distribuição de produtos turísticos, melhorando sua eficiência para agilizar diversos tipos de negociação e divulgação de produtos, com uma capilaridade cada vez maior, mais rápida e segura.

¹² Caderno Virtual de Turismo – Disponível em: http://www.ivt.coppe.ufrj.br/>.

Ainda de acordo com o Sistema de Turismo – SISTUR, o estudo do mercado deve-se ater à decisão estratégica de definir o que se quer produzir, quanto produzir, com que qualidade e a qual preço, visando obter a máxima satisfação do consumidor e do produtor. A este processo dá-se o nome de eficiência atributiva; e, por eficiência produtiva compreende-se a produção com o menor custo, empregando a menor quantidade de recursos. A estes dois processos adiciona-se a eficiência distributiva, que consiste em levar ao consumidor um bom produto, com preço justo e conseqüente satisfação.

Para cada produto turístico é possível prever um tipo de mercado real e potencial e a melhor forma de identificar um produto é através de sua segmentação. Pela segmentação é possível decompor a população de consumidores do turismo em uma fatia própria e para ela estabelecer uma política de marketing. Nesse tipo de estudo é necessário o conhecimento dos principais núcleos emissores¹³ e receptores. A composição demográfica e geográfica é, do mesmo modo, imprescindível para se traçar as estratégias.

Entre os elementos que compõem o sistema de turismo desenvolvido por Leiper, três deles abordam o enfoque geográfico, relacionados ao fluxo das viagens turísticas representadas pelos deslocamentos humanos. Aqui são analisados os núcleos de origem, os corredores de trânsito e os núcleos receptores como locais de estacionalidade e, ao mesmo tempo, os fluxos internos do turismo de massa.

A organização do território e o estudo e planejamento da mobilidade e do desenho dos assentamentos locais tornam-se vitais para a execução dos objetivos do estudo do turismo em determinada localidade. É adequado investigar a dinâmica das áreas urbanas e rurais (principalmente as de densidade demográfica), seu ritmo e direção de crescimento, aproveitamento dos recursos naturais e espaços recreacionais, distribuição espacial dos equipamentos, situação territorial e índice de ocupação, a situação de ruas, estradas e acessos e a necessidade de transporte.

No século XX, no Brasil, a mobilidade geográfica e social ficou mais evidente nas décadas de 70 e 80, período de intensa industrialização no país. Como características deste tipo de mobilidade há, por um lado, a efetivação de mudanças nas condições de vida dos trabalhadores e, por outro, o crescimento da população em centros urbanos e a constituição de metrópoles industriais. Nas décadas seguintes, novas configurações econômicas e culturais, pautadas pela globalização – que traz como uma de suas principais características a efetivação de redes transnacionais de informação, comunicação e pessoas –, não apenas redefiniram, como também ampliaram os modos de mobilidade, seja em âmbito local, regional ou internacional.

Para além dos processos de industrialização, contudo, o que se observa hoje é o fenômeno da mobilidade decorrente de outros setores de mercado, sendo um deles o turismo, que geram uma mobilidade que se caracteriza, conforme a sua motivação de deslocamento, por ser geográfica, social, funcional e recreacional.

A mobilidade geográfica constitui-se no deslocamento de indivíduos no espaço geográfico, fenômeno que dificilmente está dissociado de fatores econômicos, sociais e culturais. No âmbito desta pesquisa diz respeito ao movimento (deslocamento no espaço geográfico) de visitantes entre seus pontos de origem e destino e dentro do destino com interesses diversos.

Nos últimos anos, os dados atestam o crescimento mundial do turismo enquanto atividade econômica. E o Brasil segue esta tendência. Além de deslocamentos dos próprios turistas, a geração de empregos (formais e informais) e o aumento de serviços vinculados ao turismo são aspectos evidentes desta situação, fomentando

¹³ Núcleos emissores ou de origem - local onde se encontram e de onde saem a demanda real e potencial para determinado produto turístico. Núcleos receptores – local que recebe os turistas ou demanda real.



a mobilidade ocupacional e social em diferentes contextos. No caso dos trabalhos informais ou temporários, estes ocupam um espaço considerável na esfera do turismo, levando em conta aspectos como sazonalidade e deslocamentos temporários.

Se a intenção do ordenamento territorial é o desenvolvimento socioeconômico e cultural de uma sociedade, pode-se basear o planejamento deste em três pilares: maximização da produção da atividade econômica, bem-estar da população local e de seus visitantes e valorização e preservação da paisagem e ecossistemas, garantido o equilíbrio natural e a harmonia do território. Por sua vez, a atividade do turismo acontece no território e tudo o que está nele e sua forma de organização passam a fazer parte do produto local.

Em um projeto sobre política de turismo e território, Cruz (2000) afirma que a atividade do turismo "consome" o território. E sugere uma nova lógica para a paisagem e os espaços¹⁴, sendo estes "improdutivos" se destinados ao ócio e ao lazer e "produtivos" se destinados ao consumo do turista.

O planejamento do espaço geográfico passa a considerar "fixos e fluxos", ¹⁵ novos processos e formas antigas dentro de uma lógica voltada para os conflitos de interesses locais, onde o turismo e o lazer representam parte desse processo. Como esta análise é complexa, admite e necessita de um estudo multidisciplinar.

Sendo assim, o trabalho de pesquisa da *Rede de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba* reúne seis relatórios, separados por assuntos: Turismo, Mobilidade, Economia, Urbanismo, Georreferenciamento e Ações para o Planejamento. O relatório Turismo, traça um diagnóstico da atividade utilizando elementos do SISTUR, mas apenas daqueles possíveis de serem mensurados pelo estágio em que a atividade se encontra nos municípios investigados, informações disponíveis e pela sua governabilidade.

Entre as estratégias associadas ao diagnóstico turístico, as que propomos conhecer e analisar estão ligadas aos subsistemas da oferta, subsistema de superestrutura e ao subsistema da demanda. O ponto de partida desta análise foram os documentos bibliográficos com informações sobre a atividade do turismo nos municípios averiguados.

3 DIAGNÓSTICO DO TURISMO EM GUARAPARI

Para compor o *Diagnóstico do Turismo* da Área 3 foram analisadas diferentes características do município de Guarapari, e que compreendem desde suas respectivas localizações até aspectos geográficos, populacionais, econômicos e sociais. Esta é uma forma simples de conduzir a atividade do turismo para o seu universo de origem.

As informações deste capítulo são resultantes de uma pesquisa, feita a partir de dados secundários (sobre os municípios) e primários – coleta junto aos órgãos oficiais de turismo municipais; entrevistas com o empresariado local (donos e funcionários de restaurantes, agências de viagens, meios de hospedagem e empreendimentos de lazer). Representantes de entidades culturais, instituições de ensino, instâncias de governança local e regional, SEBRAE e órgãos do meio ambiente, planejamento e cultura.

¹⁴ Neste ponto a autora refere-se ao espaço como físico e abstrato considerando os elementos terra, água, ar e urbanização e os sentimentos e experiências sensoriais que o prazer da estar e ser são sentidos.

¹⁵ Santos apud Cruz 2000



A pesquisa de base primária teve por objetivo levantar informações e identificar as fortalezas e fraquezas nos seguintes campos: superestrutura municipal; estrutura municipal de gestão do turismo, infraestrutura turística; atrativos turísticos, serviços e equipamentos turísticos; produto turístico municipal, fomento, promoção e comercialização; qualificação; história e cultura locais. Para isso aplicou-se um questionário (Anexo I), que foi respondido pelo gestor da pasta em questão.

No caso da pesquisa secundária foram investigados sites, folhetos turísticos, calendários de eventos, inventários da oferta e relatórios impressos ou virtuais disponibilizados pelos órgãos públicos municipais das áreas pesquisadas. Em Guarapari, foram analisados:

- 1. Catálogo dos Meios de Hospedagem de Guarapari. 2011
- Relatório da Oficina de Planejamento e Fortalecimento da Gestão Municipal de Turismo de Guarapari.
 2011
- 3. Inventário da Oferta Turística de Guarapari
- 4. Catálogo de Eventos 2013
- 5. Site da Prefeitura Municipal de Guarapari. Acessível em http://www.guarapari.es.gov.br/
- 6. Plano de Turismo 2025
- 7. Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Metropolitana 2006
- 8. Pesquisa de Fluxo Turístico 2011, 2012 e 2013
- 9. Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável PDITS da Região Metropolitana da Grande Vitória (Espírito Santo, 2011)
- 10. Turismo no Brasil 2011 2014
- 11. Site da secretaria Estadual de Turismo. Acessível em http://www.setur.es.gov.br/
- 12. Site da Agencia de Desenvolvimento de Região Metropolitana. Acessível em http://www.adeturmetropolitana.com.br
- 13. Site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acessível em http://www.ibge.gov.br/cidadesat
- 14. Site do Instituto Jones dos Santos Neves http://www.ijsn.es.gov.br

3.1 A Região Metropolitana

Para efeito de organização do espaço turístico no Espírito Santo e para atender à política de implementação das ações de regionalização do turismo brasileiro incentivada pelo Ministério do Turismo, o Estado do Espírito Santo foi dividido em dez regiões. Este estudo teve como foco territorial apenas a chamada Região Metropolitana da Grande Vitória, constituída pelos municípios de Vila Velha, Serra, Guarapari, Cariacica, Viana, Fundão e Vitória.

Na Região Metropolitana estão situados os municípios com maior número de habitantes e os mais desenvolvidos, no que diz respeito ao acesso à tecnologia do Estado, com índices de desenvolvimento humano - IDH variando entre médio e alto, conforme informações do Atlas de Desenvolvimento Humano do Brasil (2012). Localizada no litoral centro-sul do Estado, apresenta atrativos bem diversificados. Ao lado de praias e montanhas, destacam-se os parques botânicos, manguezais, lagoas, cachoeiras, rico artesanato, grupos folclóricos, espaços de arte e cultura, gastronomia sofisticada, patrimônio histórico e espaços para eventos.

Chama a atenção a proximidade entre as regiões de mar e de montanha, a formação étnica do seu povo e sua privilegiada localização. Por isso a facilidade para receber a demanda da região Sudeste do Brasil, onde estão inseridos os principais emissores de demanda turística doméstica e de maior PIB nacional. De acordo com as pesquisas de fluxo turístico, realizadas pela SETUR, esta região recebe anualmente um grande fluxo de turistas mineiros, cariocas e paulistas, sem falar dos próprios capixabas, grandes freqüentadores de seus atrativos.

O mercado turístico local está orientado para os seguintes segmentos indutores: turismo de sol e praia, turismo de negócios e eventos, turismo rural e agroturismo, turismo ecoturístico e turismo esportivo, variando em dimensão e importância de município para município. O segmento do turismo de negócios e eventos vem crescendo muito nessa região, vinculado ao aumento de investimentos em setores como o de petróleo, siderurgia e comércio exterior.

O turismo rural/agroturismo está, aos poucos, encontrando adeptos entre os empreendedores rurais, se consolidado e atraindo cada vez mais turistas de fora. O turismo de sol e mar tem no litoral capixaba o seu maior apelo. Este continua sendo o principal segmento da região, principalmente fora do município de Vitória.

3.2 O Município de Guarapari

Fundada em 1891, essa terra já passou pelo estágio histórico de Aldeia, Vila e Cidade. Já foi chamada de Vila dos Jesuítas, Aldeia de Nossa Senhora, Aldeia de Santa Maria de Guaraparim, Guaraparim, Goaraparim e finalmente Guarapari, vocábulo de origem indígena derivados de guará de pássaro de arribação, que aparece à beira-mar de variadas cores e pari de rede, significando lugar onde se armam redes para apanhar guarás16.

No período colonial Guarapari abrigou uma das figuras mais expressivas da Igreja e da própria história do Brasil, o Padre José de Anchieta. Em 1569, quando o padre percorreu as terras do Espírito Santo como visitador dos jesuítas, encarregado de estabelecer novas aldeias para a catequese dos índios Goitacazes, Purus, Tupiniquins e Aimorés, sendo uma dessas aldeias a de Guarapari, que determinou o nascer desta povoação. No alto de uma colina levantou-se um convento para os missionários e uma igreja devotada a Sant'Ana, recebendo este lugarejo o nome de Aldeia do Rio Verde ou Aldeia de Santa Maria de Guaraparim.

Em 1679, por benefício de D. Pedro, o Donatário Francisco Gil de Araújo, eleva a aldeia de Guaraparim à categoria de vila. Com o crescimento da vila os jesuítas abandonaram em definitivo a aldeia, permanecendo fixado ao sul da Capitania em Reritiba, (atual cidade de Anchieta). Em 1835, foi criada a comarca de Guarapari compreendendo a mesma o Rio Itapemirim, Beneventes e Guarapary. A administração da vila era feita pelo presidente da Câmara, cargo que hoje corresponde ao prefeito. Em 1878 Guarapari passou de vila a município, mas durante alguns anos ainda pertenceu à cidade de Anchieta. Em 1891 foi sancionada a lei que deu foro a cidade de Guarapari, constituída de 3 distritos: Guarapari (Sede), Rio Calçado e Todos os Santos.

Guarapari possui uma área de 592,23 km², uma população de 116.278 habitantes (IBGE 2013), está localizada à 45 km ao sul da capital do Estado, Vitória. O PIB per capita é de R\$ 7.755 (2009), segundo informações do site do município, www.guarapari.es.gov.br. O município faz divisas com os municípios de Vila Velha, Viana, Marechal Floriano, Alfredo Chaves e Anchieta.

¹⁶ Esta é a versão mais aceita do significado do nome Guarapari.

O acesso ao município pode ser feito pela BR-101 Sul e pela Rodovia do Sol ES-010 e distante 474Km do Rio de Janeiro e 540Km de Belo Horizonte, seus principais núcleos emissores de turistas17. Guarapari é considerada a Cidade Saúde pelas propriedades medicinais de suas areias monazíticas, além de ser um dos balneários mais badalados do litoral capixaba, possuindo 46 praias e enseadas de grande beleza. Este balneário, inserido da Rota do Sol e da Moqueca, destaca-se por seus atrativos de Sol e Praia, propiciando passeios de escunas e mergulhos, que permitem conhecer as biodiversidades marinhas da costa capixaba.

3.2.1 Subsistema de Superestrutura

Integram esse subsistema projetos e ações direcionadas à definição das instâncias de governança; organização e capacitação dos atores locais; planejamento da atividade do turismo; integração das instâncias municipal, regional e estadual; adequação do orçamento público; preservação e conservação da memória histórica e cultural; incentivo e elaboração de estudos e pesquisas; monitoria e avaliação dos programas municipais e estabelecimento das políticas públicas.

Através de entrevista realizada na Prefeitura Municipal de Guarapari foi constatado a existência de órgão responsável pelas atividades de turismo da cidade a Secretaria de Esporte, Cultura e Turismo. De acordo com a Lei Orgânica do município no artigo 146, dispõe: "O Município promoverá e incentivará o turismo como fator de desenvolvimento social e econômico."

O quadro funcional da Secretaria Municipal de Esporte, Cultura e Turismo é composto por profissionais, em sua grande maioria, com nível superior e compreende os seguintes cargos:

- 1. Secretário
- 2. Subsecretário
- 3. Consultor Técnico
- 4. Gerente de Turismo
- 5. Gerente de Desenvolvimento, Projetos e Negócios
- 6. Gerente de Eventos
- 7. Gerente de Esporte
- 8. Sub-Gerente de Receptivo
- 9. Sub-Gerente de Marketing
- 10. Sub-Gerente de Novos Negócios
- 11. Sub-Gerente de Promoção Cultural
- 12. Sub-Gerente de Atividades Esportivas
- 13. Sub-Gerente de Atividades Comunitárias
- 14. Sub-Gerente de Projetos
- 15. Administrativo
- 16. Motorista
- 17. Copeira

¹⁷ Além do próprio Estado do Espírito Santo.

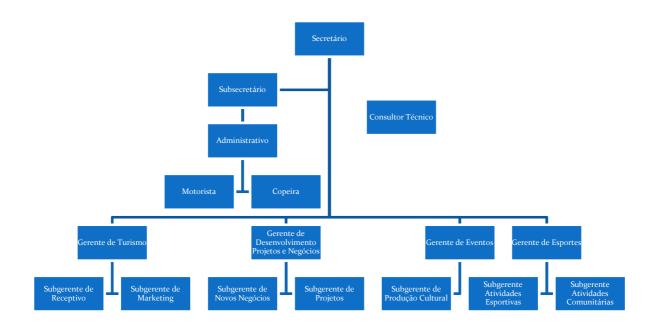


Figura 2 - Secretaria Municipal de Esporte, Cultura e Turismo Fonte: Secretaria de Esporte, Cultura e Turismo - Prefeitura Municipal de Guarapari

Na esfera coletiva ligada ao setor publico a articulação entre público/ privado é realizada principalmente no Conselho Municipal de Turismo - COMTUR é atuante e reforça o organograma do município. Em 2013 foi criado o Guarapari Convention Bureau, entidade responsável pela captação de eventos para município, composta por representantes privados do setor de turismo da cidade, como: hotéis, agências, organizadores de eventos, fornecedores de produtos para eventos, casas noturnas, entretenimento, entre outros.

A pesquisa mostra que, apesar da participação de vários de seus membros, há necessidade de ampliar a representatividade do COMTUR. A participação dos representantes ausentes é fundamental, assim como a inclusão de outros integrantes, de modo a diminuir a distância entre o planejado e o executado. A organização é atuante, porém seus os membros precisam assumir seus papéis de indutores do turismo municipal e de gestores do Fundo Municipal de Turismo. Além de orientar as ações locais, o Conselho Municipal é a principal ponte de articulação com o Programa Nacional de Regionalização do Turismo.

A integração das instâncias de governanças municipal, regional e estadual, responsáveis pela execução das políticas públicas do turismo, acabou prejudicada pela extinção da regional ADETUR Metropolitana. Esta ruptura pode desacelerar a execução das políticas já traçadas, voltadas para a organização e profissionalização da atividade no município, e desarticular as ações de promoção do produto turístico local implantadas pelo Estado. Esta é uma situação que deve ser melhor observada e solucionada em curto prazo.

Verificou-se a existência de um Plano Diretor Municipal – PDM, Lei Municipal Nº 007 de 2007, que contempla o setor de turismo. O destino de Guarapari não dispõe de um planejamento específico para o setor de turismo. Dentre os principais projetos estruturantes citados pelos entrevistados para o desenvolvimento turístico do município são:



- Construção da Rodoviária de Guarapari;
- Melhoria viária do município, incluindo ciclovias;
- Projeto de Reurbanização da Orla do Canal de Guarapari, que abrange a melhoria/construção da Praça Irineu
 José Vicente, do Mercado de Artesanato, do Deck Turístico, do Deck Pesqueiro, da Associação de
 Pescadores/Incaper/IDAF e da Rua do Trabalho. Este projeto é uma parceria do Governo do Estado com a
 Prefeitura Municipal de Guarapari, e algumas obras já estão sendo entregues ao município.

3.2.2 Subsistema de Oferta

De acordo com informações passadas pela Secretaria de Esporte, Cultura e Turismo do município de Guarapari, e obtidas no site do município, www.guarapari.es.gov.br, a cidade possui diversos atrativos turísticos, voltados aos segmentos de turismo de sol e praia, náutico, ecoturismo, turismo rural, e turismo cultural.

No turismo de Sol e Praia destacam-se as praias: do Morro a mais extensa e freqüentada praia da cidade, com mar azul e extensa areia, possui um belíssimo calçadão, com ciclovia, áreas de recreação, banheiros públicos e quiosques. Ótima para pratica de esportes como surf, caminhadas, frescobol, caiaques, stand up, entre outros esportes náuticos. Praia da Areia Preta a mais famosa do Espírito Santo, pelo alto teor de radioatividade em suas areias que são escuras e ricas em monazita, acreditar-se ser benéfico para o tratamento de doenças como reumatismo e artrite. Praia das Castanheiras considerada uma das melhores praias urbanas da cidade, tem águas claras e muito calmas, formando piscinas naturais protegidas por recifes. Esta praia é muito freqüentada durante todo o ano pela terceira idade, acontecem atividades de hidroginástica e ginástica organizadas pelos seus freqüentadores. Praia dos Namorados, das Virtudes, Bacutia, Peracanga, Enseada Azul, dos Padres, Meaípe¹⁸, Setiba e as Três Praias.

No ecoturismo, os principais atrativos são Parque Municipal Morro da Pescaria, Parque Estadual Paulo Cesar Vinha¹⁹, as Três Ilhas onde só possível chegar por meio de passeio de escuna ou outro tipo de embarcação, o Manguezal de Guarapari que constitui a Estação Ecológica Estadual da Concha D'ostra. No ecoturismo destacam-se diversas atividades de náutica e de aventura tais como mergulho no Naufrágio do Navio Victory 8B, mergulho nas três ilhas, passeio de escunas, caminhadas ecológicas nos parques, ciclismo e caminhada no Morro do Elefante no distrito de Buenos Aires. O distrito de Buenos Aires, a 12 km da cidade e a 400 metros acima do nível do mar, destaca-se também como segmento de turismo rural por compor diversos sítios/fazendas abertas a visitação e/ou a hospedagem.

A gastronomia também atrai um grande número de turistas para Guarapari por abrigar muitos e variados bares e restaurantes e festivais gastronômicos. Encontram-se desde quiosques na beira mar, sorveterias, lanchonetes, restaurantes de comida capixaba e restaurantes de cozinhas diversas. Durante a alta temporada recebe uma grande quantidade de estabelecimentos sazonais para atender ao crescido número de turistas.

¹⁸ Em Meaipe estão às principais casas noturnas de Guarapari que atraem, durante todo o ano, visitantes dos municípios vizinhos.

¹⁹ Pertencente a Área de Proteção Ambiental de Setiba e seu nome é uma homenagem ao biólogo que se dedicou à preservação deste Parque. Foi criado em 1990, com o intuito de preservar uma das mais importantes áreas de ecossistema de restinga.



Tabela 3 - Unidades de Conservação do Município de Guarapari

Unidade de Conservação (UC)

Área de Proteção Ambiental Paulo Cesar Vinha / APA de Setiba

Parque Estadual Paulo Cesar Vinha

Parque Municipal Morro da Pescaria

Reserva de Desenvolvimento Sustentável da Concha D'ostra

Fonte: PDITS Região Metropolitana, 2011. Adaptado: Rede DDTC

No turismo cultural, o Radium Hotel é o principal ícone da cidade, antigo hotel cassino de padrão internacional inaugurado em 1953, hoje desativado e tombado pelo Conselho Estadual da Cultura. As Ruínas da Igreja Nossa Senhora da Conceição, monumento tombado pelo Conselho Estadual de Cultura, foi construída em 1677 com pedras sobrepostas, unidas por argamassa feita de barro e areia, conchas trituradas e óleo de baleia. A Casa da Cultura, construída em 1749, foi antiga sede da Prefeitura, da Câmara e cadeia pública, tombada pelo Patrimônio Afetivo do Município, hoje abriga a biblioteca municipal. Outros destaques da cultura do município são o Poço dos Jesuítas, a Antiga Matriz Nossa Senhora da Conceição que abriga o Museu Sacro de Guarapari e a Gruta de Sant'ana.

O município também desenvolveu o calendário oficial de eventos, cujos principais são:

- Arena Esportiva Verão (janeiro e fevereiro)
- Guaraverão & Guaraverão Folia (janeiro ou fevereiro)
- Feira Interestadual de Artesanato de Guarapari FEINARTG (janeiro)
- Desfile de Blocos e Escolas de Samba (março)
- Conecades (abril)
- Corrida Cidade Saúde (junho)
- Festa de Sant'ana Meaípe (junho)
- Festa São Pedro (junho)
- Corrida Viva São Pedro (junho)
- Fórum e Feira do Turismo Rural (junho)
- Guarapari Gastronômico (junho)
- Caminhada Ecológica (junho)
- Campeonato Rural de Futebol (agosto e novembro)
- Guarabike (agosto)
- Jogos Guaraparienses Estudantis JOGUES (agosto e setembro)
- Festa da Cidade (setembro)
- Guarapari Motofest (setembro)
- Etapa do Estadual de Judô (setembro)
- Parada do Orgulho Gay de Guarapari (setembro)
- Coneas (outubro)
- Festival da Cultura de Guarapari (dezembro)



• Reveillon – Show pirotécnico e Banda (dezembro)

A oferta de serviços e equipamentos turísticos segundo informações do Anuário do Turismo do Espírito Santo 2010 (Espírito Santo, 2010) foram registrados 61 empreendimentos de meios de hospedagem no município de Guarapari, na área de alimentos e bebidas o município apresenta 224 estabelecimentos, e de 5 agências de turismo. O Anuário Turístico do Espírito Santo é um uma publicação que consolida todas as pesquisas de fluxo da Secretaria de Turismo do Espírito Santo, as estimativas estatísticas realizadas pelo Espírito Santo Convention & Visitors Bureau para os eventos estaduais, além de informações disponíveis em base de dados secundários como, IBGE, Ministério do Trabalho e Emprego, entre outros.

De acordo com dados do Cadastur - Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos do Ministério do Turismo, pesquisado em janeiro de 2014, por meio do site www.cadastur.turismo.gov.br, o município de Guarapari possui 26 empreendimentos de meios de hospedagem, 02 empresas de organização de eventos, 01 empreendimento de entretenimento e lazer, 01 empreendimento de apoio ao turismo náutico ou a pesca desportiva, 01 centro de convenções, 01 parque temático, 02 prestadores de serviços de infraestrutura de apoio a eventos, 02 estabelecimentos gastronômico, 03 empresas de transporte turístico, 06 agências de turismo e 02 profissionais cadastrados como Guia de Turismo.

A Secretaria de Esporte, Cultura e Turismo realizou um levantamento dos meios de hospedagem no município em 2011 (Guarapari, 2011), e constatou a existência de 71 empreendimentos sendo hotéis e pousadas, que correspondem a 2925 quartos e 3069 leitos.

E conforme informações do georeferenciamento realizado especificamente para esse Projeto de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba constatou-se que, na área pesquisada, ou seja, no espaço urbano com maior concentração de empreendimentos comerciais, o município possui: 68 meios de hospedagem, 93 estabelecimentos de bares/cafeterias/lanchonetes e 141 restaurantes.

O município de Guarapari faz parte da Rota do Sol e da Moqueca com lindas praias, tradições folclóricas e religiosas e gastronomia única fazem da Rota do Sol e da Moqueca uma das mais conhecidas e mais procuradas no Espírito Santo. Formada pelos municípios da Serra, Vitória, Vila Velha, Guarapari e Anchieta, reúne características ideais para quem aprecia turismo náutico, religioso e histórico, além da gastronomia baseada nos frutos do mar. A Rota do Sol e da Moqueca conta com uma boa infraestrutura. Além das atrações naturais, é rica em manifestações culturais como o congo, expressão máxima do folclore do Espírito Santo. A culinária capixaba é reconhecida internacionalmente, e tem como pratos principais a moqueca e a torta capixaba, além de outros pratos típicos à base de frutos do mar, servidos em panelas de barro, uma herança do artesanato indígena.

A Rota do Sol e da Moqueca, juntamente com mais outras duas Rotas Turísticas – do Mar e das Montanhas e do Verde e das Águas, vem sendo divulgada pelo Governo do Estado do Espírito Santo, através da Secretaria de Turismo, em diversas feiras e eventos de turismo nacional e internacional, (conforme dados repassados pelo órgão com base no ano de 2012), tais como:

Nome do Evento	Local	Mês do evento
Workshop & Trade Show CVC	São Paulo/SP	Fevereiro
Salão Paranaense de Turismo	Curitiba/PR	Março
Workshop INTERFEST	A bordo navio	março
Feipesca	São Paulo/SP	Março
Braztoa	São Paulo/SP	Março



Nome do Evento	Local	Mês do evento
BRITE	Rio de Janeiro/RJ	Abril
Adventure Sport Fair	São Paulo/SP	Abril
BNTM - Brazil National Tourism Mart	São Luis/MA	Maio
Workshop da MGM	Curitiba/PR	Maio
BNT-Mercosul	Penha/SC	Maio
Expopesca	Curitiba/PR	Junho
Workshop Visual	São Paulo/SP	Junho
Festival de Turismo das Cataratas	Foz do Iguaçu/PR	Junho
Expocatolica	São Paulo/SP	Julho
Avirrp	Ribeirão Preto/SP	Agosto
Feira Internacional de Pesca	França	Setembro
Braztoa	São Paulo/SP	Setembro
Workshop BNT - Mercosul	Santiago/Chile	Setembro
Workshop da Trend	Atibaia/SP	Outubro
Abav	Rio de Janeiro/RJ	Outubro
Feira de Turismo de Gramado	Gramado/RS	Novembro
Workshop Brasil Peru	Lima/Peru	
Feira Internacional de Turismo da Argentina - FIT	Buenos Aires/Argentina	Novembro

A Rota do Sol e da Moqueca possui material promocional em três idiomas, produzido pelo Governo do Estado, e vem sendo comercializadas por agências e operadoras de turismo de todo o Brasil, a saber: Luxtravel; MGM Operadora Turística; Nascimento Turismo, Fomatur Turismo, Intercontinental Operadora; Tourlines, CVC, Flot Operadora; Intravel, Marsans, Visual Turismo, Tam Viagens, Submarino, Azul Viagens.

Internamente no município de Guarapari foram desenvolvidos vários circuitos turísticos, tais como:

- a) Circuito Turismo Rural de Guarapari paisagens belíssimas, montanhas com quedas de água em piscinas naturais, aconchego da comidinha feita em fogão à lenha, clima ameno o ano todo, diversidade de produtos caseiros, artesanato, cultura, bem próximo ao centro da cidade de Guarapari. Neste circuito destacam-se mirantes e montanhas, casarios históricos, cachoeiras, igrejas, orquídeas, artesanatos e produtos da gastronomia como mel, palmito pupunha, cachaça, tilápia, camarão, bolos, pães e farinha.
- b) Circuito Manguezal de Ecoturismo o manguezal de Guarapari formado pela desembocadura do rio no mar, compõe a vegetação de mangue-branco e mangue-vermelho e fauna como moluscos, crustáceos, peixes e aves.
 O circuito manguezal é composto por equipamentos e atrativos turísticos, localizados na região central do município:
- Planet Sub Aquário Marinho
- Escuna Guarapari
- Expomar Aquário de Guarapari
- Parque Natural Municipal Morro da Pescaria
- Parque Estadual Paulo César Vinha ou de Setiba
- Parque Aquático Acquamania



- c) Circuito Náutico de Guarapari o circuito compreende passeios de escunas pela costa de Guarapari com suas praias, pedras, mangues e ilhas. Há passeios que contemplam as principais praias da cidade: a do Morro, das Virtudes, a dos Namorados, as das Castanheiras e da Areia Preta. E outros que contemplam os santuários ecológicos, como a Reserva de Setiba e Três Ilhas. Outro atrativo é o Naufrágio do Navio Victory 8B, que em julho de 2003, foi transformado no maior Recife Artificial da América Latina e com navegação entre 15 e 35 metros de profundidade. O Circuito Náutico contempla os seguintes equipamentos:
- Planet Sub Aquário Marinho
- Atlantes Escola e Operadora de Megulho
- Escuna Guarapari
- Escuna Indiana
- Escuna Monte Santo
- Escuna Sereia de Meaípe
- Expomar Aquário de Guarapari
- Parque Aquático Acquamania
- Navio Victory 8B
- d) Roteiro Histórico Cultural de Guarapari contempla atrativos dos séculos XVI ao XIX. Há elementos do Período Jesuítico e contemporâneo tais como:
- Casa da Cultura
- Poço dos Jesuítas
- Cemitério São João Batista
- Siribeira Iate Clube
- Antiga Matriz de Nossa Senhora da Conceição
- Ruína da Igreja Nossa Senhora da Conceição
- Gruta de Sant'ana
- Praia da Areia Preta
- Radium Hotel
- e) Roteiro de Turismo de Vivência contempla as atividades artísticas e culturais da cidade tais como:
- Rendas de Bilro
- Oficina de Música
- Confeitaria de bolos
- Aula de dança
- Bolinho de Aipim
- Artesanato em madeira
- Artesanato em lixo Lixoarte
- Artesanato em Barro
- Artesanato em fibra de bananeira Mulheres de Fibra
- Plantas ornamentais Samuray Jardim

- Chapa do Japa
- APROMAG

Estes circuitos são bem identificados no município e a região onde estão inseridos é propícia para oferta e consumo de atividades recreativas e lúdicas próprias do turismo. É bom citar o estudo realizado por CRUZ (2000), no qual destaca que o território não age apenas como base para as relações sociais e desenvolvimento de ações, mas é condicionante e condicionado por elas. Desta forma, além dos aspectos geográficos de cada pólo, estes também se distinguem pela ação do homem e sua utilização.

A adoção da espacialização e sua apropriação para o planejamento da atividade turística derivam da própria utilização do espaço como "principal objeto de consumo" (CRUZ, 2000) desta atividade. A manutenção de suas características históricas, culturais e geográficas, como forma de preservar o diferencial existente entre os espaços e a identidade da sociedade local, são elementos da sua oferta.

A oferta turística que se pretende estruturar nestes espaços, por sua vez, deve ser trabalhada de modo coerente visando à definição dos segmentos potenciais para a "concentração de esforços na implementação do composto mercadológico" (ANSARAH 2000).

Em 2011, uma pesquisa realizada pela Siderúrgica de Ubú no município de Guarapari, identificou alguns aspectos positivos e negativos do produto turístico local sob o ponto de vista dos seus usuários, os turistas. Dentre os pontos mais positivos do produto local estão as praias (29,77%) e as belezas naturais (13,87%), já os pontos negativos estão a infra-estrutura turística com 22,15% e a sujeira com (14,46%).

Tabela 4 - Pontos positivos do município

Pontos positivos	Quantidade	%
Belezas naturais	48	13,87
Hospitalidade	31	8,96
Qualidade de vida	47	13,58
Vida noturna	16	4,62
Praia	103	29,77
Infraestrutura turística	14	4,05
Infraestrutura	31	8,96
Restaurantes	9	2,60
Segurança	18	5,20
Outros	29	8,38
Total	346	100,00

Fonte: CSU 2011

Tabela 5 - Pontos negativos do município

Pontos negativos	Quantidade	%
Sujeira	47	14,46
Infraestrutura	72	22,15
Nada	28	8,62
Infraestrutura turística	46	14,15
Segurança	34	10,46
Lazer/entretenimento	27	8,31
Outros	24	7,38
Total	325	100

Fonte: CSU 2011

O serviço de hospedagem em estabelecimentos comerciais (excluindo as casas e apartamentos de aluguel) teve nota avaliativa de 8,1 (em escala de 0 a 10) na mesma pesquisa. Em matéria recente a Exame.com apresentou o resultado de um *ranking* de melhor custo-benefício de destinos Brasileiros do site Trivago²⁰ onde Guarapari aparece em primeiro lugar. Para a avaliação do ranking foram cruzadas as informações sobre o valor das diárias médias do destino (R\$110,00) com a avaliação que os usuários do *site* informaram (96,05%). Na mesma pesquisa um ranking mundial Guarapari ficou em 33ºlugar. Muitas oportunidades para a melhoria do produto estão disponíveis em programas de instituições públicas e privadas, porém, para usufruí-las o *trade* local precisa se organizar mais.

3.2.3 Levantamento das Fortalezas e Fraquezas do Município de Guarapari

Para a análise da oferta do município utilizou-se uma metodologia constituída de: (1) aplicação de entrevistas orientadas e qualificadas, desenvolvidas especificamente para a Rede DDTC (no Anexo), voltadas para os empresários e representantes do poder público municipal de Guarapari; (2) informações extraídas do *Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS da Região Metropolitana da Grande Vitória (Espírito Santo, 2011)*; e (3) observação dos pesquisadores durante as visitas *in loco*. Aqui foram identificados os pontos fortes e os fracos, e colhidas sugestões de intervenções (tabela 7).

Tabela 6 - Quadro de Fortalezas e fraquezas do município de Guarapari

Fraquezas Aspecto: Infraestrutura Municipa Segurança Pública; Saneamento Básico;	Intervenção/Sugestão Il Articulação do Trade com a PMA		
Segurança Pública;			
	Articulação do Trade com a PIVIA		
Salleamento Basico;	visanda anian masaniamas ava visam		
NT	visando criar mecanismos que visem		
•	maior de segurança pública;		
precários.	Aplicar as ações do Plano Diretor		
	Urbano Municipal.		
Aspecto: Sistema de Transporte e Mob			
Falta de Rodoviária;	Desenvolver e implantar Projeto de		
Inexistência de ciclovias;	Mobilidade Urbana incluindo ciclovias;		
Falta de estacionamento no centro da	Qualificar e padronizar o sistema de taxi		
cidade;	do município, redistribuindo os pontos		
Inexistência de acessibilidade para	pela cidade;		
deficientes;	Fortalecer o projeto da Rodoviária		
Calçadas irregulares;	existente no município;		
Distância do aeroporto;	Estimular a criação de estacionamento		
Pouca opção de linhas de ônibus	particular no Centro da Cidade;		
internas;	Aplicar as ações do Plano Diretor		
Sistema de táxis – poucos, e de baixa	Urbano Municipal -Padronizar as		
*	calçadas.		
1	•		
Aspecto: Infraestrutura Turística	1		
	Desenvolver e implantar projeto de		
,	sinalização turística viária e		
	interpretativa no município;		
	Implantação de Centro de Informação		
2 cares equipmentos no en En 101 en	Turística em local de acesso aos turistas		
	Inexistência de ciclovias; Falta de estacionamento no centro da cidade; Inexistência de acessibilidade para deficientes; Calçadas irregulares; Distância do aeroporto; Pouca opção de linhas de ônibus		

²⁰ Trivago – Acesso em: http://www.mercadoeeventos.com.br/

_

Fortalezas	Fraquezas	Intervenção/Sugestão
	•	durante todo o ano;
		Consider the terror of the CADACTUD
		Campanha de incentivo ao CADASTUR.
Ası	oecto: Atrativos, Serviços e Equipamento	s Turísticos
Existência de restaurantes de	Qualidade dos meios de hospedagem;	Mobilizar e qualificar os prestadores de
boa qualidade;	Receptividade/Atendimento.	serviços para melhor atendimento e
Casas noturnas de boa qualidade;		noções de saúde e sustentabilidade; Incentivar os estabelecimentos turísticos
Parques do Município.		a se adequarem as normas de
Tarques de Tramerpre.		acessibilidade;
		Incentivar a formalização dos
		empreendimentos.
Existência da Secretaria de	specto: Estrutura Municipal de Gestão d Inexistência de atendimento ao turista	o Turismo Elaborar e implantar o Plano Diretor de
Turismo e do Conselho	nas praias e na entrada da cidade;	Turismo;
Municipal de Turismo atuante;	Estrutura da Secretaria ainda deixa a	Dotar a Secretaria de um sistema
Profissionalização da Secretaria	desejar.	integrado de informações turísticas;
de Turismo.		Qualificar o quadro de profissionais do
		setor.
Aspecto:	Produto Turístico, Fomento, Promoção o	e Comercialização
Participação do município na	Inexistência de mapa turístico da	Realizar famtour, fampress e famblog
Dança da Galera;	cidade;	para promover o destino;
Participação em eventos estaduais e nacionais.	Material de divulgação precário e com pouca distribuição;	Incentivar o trabalho das operadoras locais;
estaduais e nacionais.	Falta de promoção e divulgação do	Elaborar material promocional;
	município.	Promover rodadas de negócios com
		operadores e agências nacionais;
		Fortalecer o recém formado Convention & Visitors Bureau de Guarapari-ES
		& Visitors Bureau de Guarapari-LS
	to: Estatísticas do Turismo e Qualificaçã	
Existência de instituições de	Falta de conscientização da população	Melhorar a hospitalidade com campanhas
ensino e de qualificação profissional – Faculdades,	sobre a importância do turismo para a cidade;	de conscientização;
Senac. Faculdades,	Baixa oferta de cursos de qualificação	Dotar o município de dados estatísticos
	profissional no setor de turismo;	do turismo de forma sistematizada.
	Inexistência de pesquisa de demanda e	
	de oferta de forma regular.	
	Aspecto: História e Cultura Loca	ıl
História das areias monazíticas,	Inexistência de equipamentos culturais	Reestruturar o Radium Hotel como
do Radium Hotel e dos Jesuítas.	- teatros, museus;	centro cultural do município;
	Cultura local pouco valorizada; Biblioteca;	Incentivar as manifestações culturais existentes;
	Mercado de Artesanato.	Melhorar e valorizar as condições de
		trabalho dos artesãos locais.

3.3 Caracterização institucional do empresariado

Para alcançar sucesso em qualquer atividade pressupõe-se a existência de pessoas preparadas e dispostas a empreender em determinado setor. A atividade do turismo não foge à regra. O aprender como fator de competitividade e sobrevivência nesta atividade significa assumir uma postura voltada para a criação e agregação de valor ao produto, visando atrair e satisfazer a demanda do consumidor final.

Para se adquirir competência é fundamental o conhecimento e a habilidade no trato da atividade. E estes podem vir tanto a partir da esfera individual quanto da coletiva. Ou por meio da participação em cursos de qualificação, programas de ação que envolvam movimentos cooperativos ou atuando na organização e legalização de seus negócios.

O *trade* em Guarapari conta com ações facilitadoras e institucionais que promovem este encontro e incentivam a participação dos empresários na abertura de novos negócios. A Pesquisa da FUTURA com foco nos equipamentos de turismo, feita especialmente para este levantamento, destacou aspectos interessantes em relação ao empresariado no município de Guarapari.

As empresas pesquisadas são, em sua maioria, do ramo de alimentação, seguidas pelas de hospedagem e comércio varejista de bens característicos de turismo. Quanto à administração, a maior parte delas são classificadas como pequenas ou micro, geridas por pessoas da mesma família: 82,6% dos proprietários trabalham nesses estabelecimentos e 44,9% destes têm gestão familiar. Entre as empresas com gestão familiar, 100% dos estabelecimentos de transporte aquaviário, cerca de 49,1% para as atividades de provisão de alimentos e bebidas e 66,7% as de atividades culturais.

Outra constatação quanto à falta de organização e legalização das empresas prestadoras de serviços turísticos versa sobre a emissão de nota fiscal. Daquelas destinadas a atividades esportivas e recreativas 40% não emite nota fiscal e 66,7% das empresas voltadas para atividades culturais também não. Dos alojamentos para visitantes 100% dos entrevistados estão legalizados (gráfico 1). Quanto ao alvará de funcionamento, apenas 3,9% do total das empresas pesquisadas não possuem (gráfico 2).

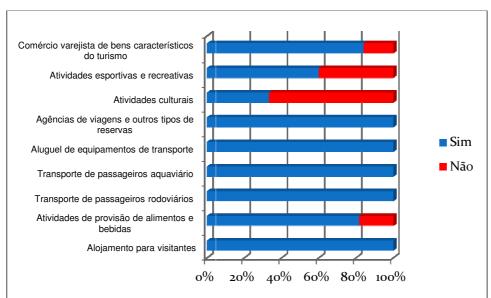


Gráfico 1 - Empresas que emitem nota fiscal. Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

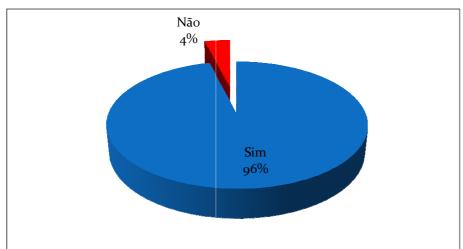


Gráfico 2 - Empresas que possuem alvará de funcionamento

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

No ano de 2012 a venda por meio de cartão de crédito/ debito no Brasil representaram cerca de 48%²¹ do total de vendas do varejo e este valor aumenta se considerado apenas no varejo alimentício. Na região pesquisada 41,7% das empresas de atividades de provisão de alimentos e bebidas pesquisadas não aceitam cartão de crédito/ debito e 27,7% dos alojamentos para visitantes. Esta situação prejudica e dificulta o consumo nestes estabelecimentos por parte dos turistas (gráfico 3). Já que este é uma forma de pagamento e de transporte de dinheiro muito usado durante as viagens de turismo.

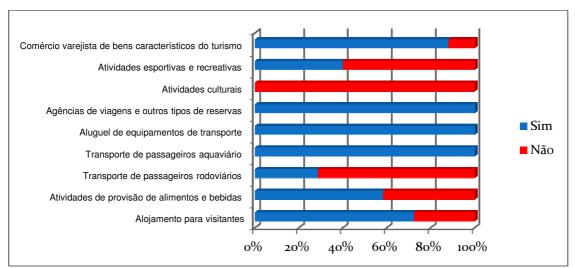


Gráfico 3 - Empresas que aceitam cartão de crédito Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

Surpreende que somente 11,8% dos estabelecimentos pesquisados possuam o Selo de Qualidade Nacional de Turismo, criado para classificar os padrões de serviço das empresas ou entidades prestadoras de serviços em qualificação do turismo. E apenas 19,7% integram alguma associação de classe (Gráficos 4 e 5).

²¹ Dados da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: www.deloitte.com

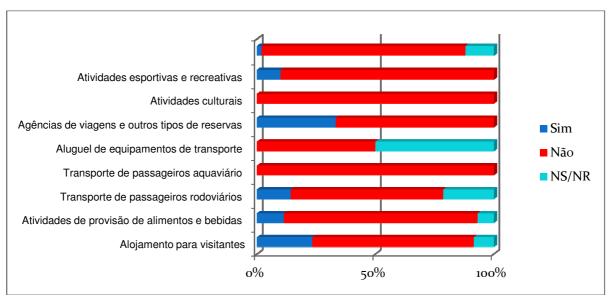


Gráfico 4 - Selo de Qualidade Nacional de Turismo (classifica os padrões de serviço das empresas ou entidades prestadoras de serviços em turismo)

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

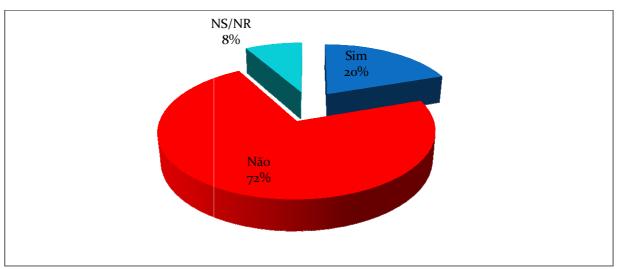


Gráfico 5 - Participação dos estabelecimentos em associações de classe Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

Quando perguntados, de forma espontânea, a que associação de classe pertenciam, apenas um (01) dos 61 empresários entrevistados responderam CADASTUR; 14 disseram Sindbares e 13 da Associação de Quiosqueiros. Isso mostra a urgência de informar melhor sobre as vantagens e obrigatoriedade de registro no CADASTUR e a força do Sindbares. Quando perguntados diretamente sobre a participação deles no CADASTUR, 14,1% responderam que mantinham esse vínculo (gráfico 6).

Com a publicação da Portaria 311²², de 4 de dezembro de 2013, o Ministério do Turismo ganhou mais força para fiscalizar os prestadores de serviço e os guias de turismo. Agora é possível advertir, multar, interditar e até solicitar o cancelamento de registro dos não cadastrados no CADASTUR; ou dos que sonegam informações sobre suas atividades ou deixam de fornecer corretamente os dados exigidos pelos Boletins de Ocupação Hoteleira.

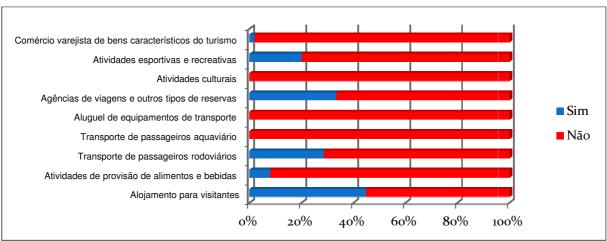


Gráfico 6 - O estabelecimento é cadastrado no CADASTUR

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

Para definir o estado de conservação e grau de aparelhamento dos equipamentos turísticos pesquisou-se se o estabelecimento havia sido reformado e há quanto tempo havia ocorrido essa reforma. No gráfico 7 observa-se que, mais da metade (69,8%) dos que passaram por algum tipo de reforma, a realizaram há menos de um ano. Entende-se daí que existe preocupação, por parte dos empresários do setor, em oferecer equipamentos em boas condições de uso. O gráfico 8 mostra, porém, que apenas 45,9% dos estabelecimentos estão aptos a receber pessoas portadoras de necessidades especiais e destes os equipamentos mais encontrados foram rampas de acesso, portas largas e banheiros adaptados (tabela 8). Chama a atenção que 100% dos equipamentos de transporte entrevistados não apresentaram nenhuma instalação para receber pessoas portadoras de necessidades especiais. Segundo uma avaliação geral, os equipamentos turísticos nos municípios de Cariacica e Viana estão longe de atender às determinações do Decreto nº. 5.296/2004 e da norma ABNT NBR 9050:2004.

Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20131204-2.html.

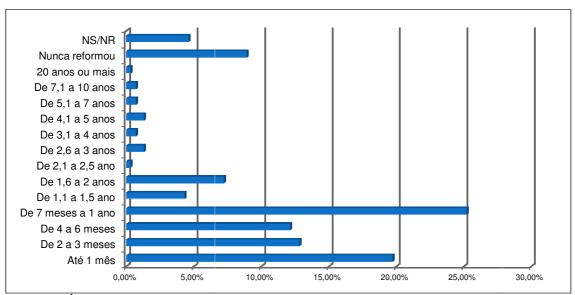


Gráfico 7 - Última reforma dos equipamentos turísticos em Guarapari

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

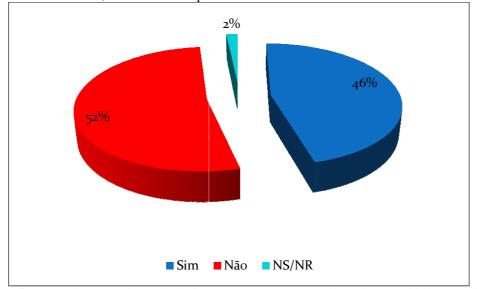


Gráfico 8 - Adequação dos estabelecimentos às pessoas portadoras de necessidades especiais Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

Pode-se dar ao termo acessibilidade – além do acesso em si e das formas de se chegar ao município – um significado mais específico. A acessibilidade urbana e a adaptação de equipamentos e serviços para atender a demanda turística têm por objetivo promover o acesso de qualquer pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida, sejam elas idosos, crianças e gestantes, entre outros. Segundo o Decreto nº. 5.296/2004 e a norma ABNT NBR 9050:2004, o termo acessibilidade significa:

A condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas e meios de comunicação e informação, por pessoa com deficiência ou com mobilidade reduzida.

É importante ressaltar que acessibilidade no turismo é hoje prioridade para o governo federal. Com a assinatura do Decreto nº. 5296/2004, o turismo se tornou um meio de integração social e um direito das pessoas com deficiência. Se por um lado os receptivos turísticos no Brasil ainda sofrem com a precariedade

de suas instalações e com o despreparo da mão de obra no atendimento à pessoa com deficiência, por outro, a Constituição brasileira garante as mesmas oportunidades a todos, sem distinção, numa tentativa de estimular a independência econômica e a integração social do cidadão.

Tabela 7 - Adaptações existentes nos estabelecimentos para atender pessoas portadoras de necessidades especiais

0		Ativida	ades cara	cterís	ticas	do tui	rismo	(ACT)		T-4-1
Opções	1	2	4	5	7	8	9	10	11	Total
Acesso diferenciado	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Adaptação de guichê	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2
Adaptação nos ônibus com cadeiras para deficientes	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Apartamento	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Apartamento adequado	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Apartamentos no terreo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Banheiro	4	6	0	0	0	0	0	2	0	12
Banheiro adaptado	4	4	0	0	0	0	0	1	0	9
Barra	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Calçada cidadã	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Corredores largos	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Degraus	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Elevador	0	2	0	0	0	0	0	0	0	2
Entrada própria	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Loja baixa	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
Mesas nas calçadas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Não fizeram	0	2	0	0	1	0	0	0	2	5
Não há	0	7	0	0	0	1	0	0	2	10
NS/NR	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Ônibus tem rampa de acesso	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Poltronas mais largas nos ônibus	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Porta	1	1	0	0	0	0	0	1	0	3
Quarto	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Rampa	18	56	4	0	0	1	1	7	14	101
Total	39	85	10	0	1	2	1	12	20	170

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual. Legenda: 1. Alojamento para visitantes; 2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas; 3. Transporte ferroviário; 4. Transporte rodoviário; 5. Transporte aquaviário; 6. Transporte aéreo; 7. Aluguel de equipamentos de transporte; 8. Atividades de agências de viagens e outros tipos de reservas; 9. Atividades culturais; 10. Atividades esportivas e recreativas; 11. Comércio varejista de bens característicos do turismo específicos de cada país; 12. Outras atividades características do turismo específicas de cada país.

A atividade do turismo relaciona-se com uma série de negócios de naturezas diversas, como hospedagem, agenciamento, alimentação e lazer, entre outras. Nas regiões onde a atividade do turismo se dá de forma mais intensa, além de equipamentos bem estruturados, considera-se a qualificação dos empresários e da mão-de-obra como condição imprescindível para garantir o crescimento e a consolidação da atividade.

Vale citar Ansarah (2002) e seu relato sobre o profissional de turismo e hotelaria, quando afirma que o sucesso das empresas e dos destinos turísticos tem por base o fator humano. Uma atuação eficaz no mercado é inseparável da competência e da preparação apropriada do profissional. Nos municípios de Cariacica e Viana nota-se que é fundamental melhorar o nível de escolaridade da mão de obra local e qualificá-la apropriadamente para garantir o bom atendimento e a satisfação do cliente final.

A oferta de mão de obra, no município de Guarapari, foi avaliada pelos empresários pesquisados como regular (34,8%) ou péssima (28,5%) (Tabela 9). Com uma oferta de serviços pouco mecanizada e a conseqüente dependência por mão de obra para tal execução, os municípios irão enfrentar grandes desafios

se estiverem buscando a excelência na atividade. A dificuldade para encontrar funcionários qualificados ajudou nos resultados negativos apresentados na pesquisa: 34,8% a consideram regular; e 28,5%, péssima. (Tabela 10)

Tabela 8 - Avaliação da quantidade de mão de obra no turismo

Oneãos	Atividades características do turismo (ACT)									
Opções	1	2	4	5	7	8	9	10	11	Total
Ótimo	2,1	1,7	0	0	0	0	0	0	2,0	1,6
Bom	19,1	14,3	28,6	0	0	0	0	10,0	14,0	15,1
Regular	31,9	40,6	21,4	0	50,0	33,3	33,3	20,0	24,0	34,8
Ruim	12,8	18,9	7,1	100,0	50,0	33,3	0	20,0	12,0	16,7
Péssimo	27,7	21,7	42,9	0	0	33,3	66,7	40,0	46,0	28,5
NS/NR	6,4	2,9	0	0	0	0	0	10,0	2,0	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual. Legenda: 1. Alojamento para visitantes; 2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas; 3. Transporte ferroviário; 4. Transporte rodoviário; 5. Transporte aquaviário; 6. Transporte aéreo; 7. Aluguel de equipamentos de transporte; 8. Atividades de agências de viagens e outros tipos de reservas; 9. Atividades culturais; 10. Atividades esportivas e recreativas; 11. Comércio varejista de bens característicos do turismo específicos de cada país; 12. Outras atividades características do turismo específicas de cada país.

Tabela 9 - Avaliação da qualidade da mão de obra no turismo

Tabela 7 Avanação da quandade da mão de obra no tarismo										
0-200	Atividades características do turismo (ACT)									
Opções	1	2	4	5	7	8	9	10	11	Total
Ótimo	4,3	0,6	0	0	0	0	0	0	6,0	2,0
Bom	23,4	17,7	14,3	0	0	0	0	0	12,0	16,4
Regular	38,3	38,3	28,6	0	0	33,3	66,7	40,0	22,0	35,1
Ruim	6,4	18,3	28,6	100,0	100,0	0	0	20,0	20,0	17,7
Péssimo	25,5	22,3	21,4	0	0	66,7	33,3	30,0	36,0	25,6
NS/NR	2,1	2,9	7,1	0	0	0	0	10,0	4,0	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual. Legenda: 1. Alojamento para visitantes; 2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas; 3. Transporte ferroviário; 4. Transporte rodoviário; 5. Transporte aquaviário; 6. Transporte aéreo; 7. Aluguel de equipamentos de transporte; 8. Atividades de agências de viagens e outros tipos de reservas; 9. Atividades culturais; 10. Atividades esportivas e recreativas; 11. Comércio varejista de bens característicos do turismo específicos de cada país; 12. Outras atividades características do turismo específicas de cada país.

Tal despreparo da mão de obra esta, em parte, relacionado à oferta de cursos²³, apontada pelos entrevistados como regular (31%) e péssima (21%). Para reverter esse quadro sugerem a oferta do curso de atendimento ao cliente em primeiro lugar (64,9%), seguidos por higiene alimentar (42,6%) e cozinheiro (31,8%), a oferta por cursos de gerenciamento apresentam apenas 25,2% das intenções. Essa posição mostra o interesse do *trade* está mais voltada para a profissionalização da mão de obra do que para o maior controle e organização do seu próprio negócio. Entre as empresas de provisão de alimentos e bebidas e de aluguel de equipamentos de transporte, o curso de higiene alimentar foi o mais pedido: entre 36,2% e de 49,1%, respectivamente (Gráfico 9 e Tabela 11).

²³ Na pesquisa não ficou claro o motivo do descontentamento, se é pela pouca quantidade da oferta, pela má qualidade, pouca participação dos interessados ou por outro motivo não especificado.

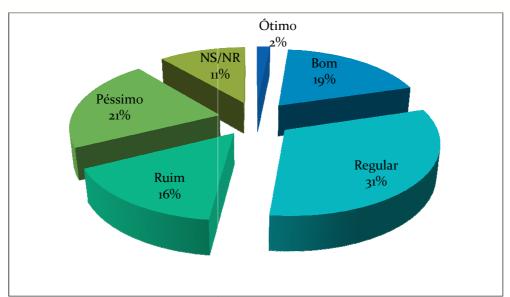


Gráfico 9 - Avaliação da oferta de cursos de treinamento para mão de obra no turismo Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

Tabela 10 - Relação dos cursos considerados mais importantes (até 3 opções de resposta)

Oneãos	Atividades características do turismo (ACT)											Total
Opções	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total
Atendimento ao cliente	68,1	58,3	0,0	64,3	100,0	0,0	50,0	100,0	66,7	80,0	80,0	64,9
Barman	4,3	8,0	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	5,9
Camareira	72,3	1,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	12,8
Controler	4,3	5,1	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	8,0	5,2
Cozinheiro	27,7	45,1	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	10,0	6,0	31,8
Garçom	10,6	39,4	0,0	14,3	0,0	0,0	50,0	0,0	33,3	20,0	14,0	28,5
Gerência	27,7	18,3	0,0	35,7	0,0	0,0	50,0	66,7	33,3	30,0	40,0	25,2
Governança	17,0	3,4	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	33,3	33,3	0,0	4,0	6,2
Higiene Alimentar	36,2	49,1	0,0	28,6	0,0	0,0	0,0	33,3	33,3	40,0	34,0	42,6
Recreação	2,1	5,7	0,0	21,4	0,0	0,0	0,0	33,3	0,0	30,0	20,0	9,2
Outros	4,3	2,3	0,0	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	3,0
Total	274,5	236,6	0,0	192,9	100,0	0,0	200,0	266,7	200,0	220,0	214,0	235,4

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual. Legenda: 1. Alojamento para visitantes; 2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas; 3. Transporte ferroviário; 4. Transporte rodoviário; 5. Transporte aquaviário; 6. Transporte aéreo; 7. Aluguel de equipamentos de transporte; 8. Atividades de agências de viagens e outros tipos de reservas; 9. Atividades culturais; 10. Atividades esportivas e recreativas; 11. Comércio varejista de bens característicos do turismo específicos de cada país; 12. Outras atividades características do turismo específicas de cada país.

Para que as ações voltadas para o desenvolvimento do turismo possam ter resultados positivos devem ser bem definidas e planejadas pelo setor público responsável. Para uma ação se tornar assertiva deve-se avaliar, ao longo do processo, os resultados produzidos, a eficiência dos métodos aplicados e os modelos utilizados e sua eficácia. Caso contrário, pode-se trabalhar muito e não obter o resultado esperado.

Durante as pesquisa de campo, os entrevistados avaliaram a atuação do setor público em relação às políticas para o turismo adotadas no município de Guarapari. O resultado foi bem abaixo do esperado: 26% a consideram regular; 43%, péssima. As críticas em relação à falta de políticas municipais para as empresas ligadas a atividades esportivas e recreativas encabeçaram a lista: 60% as julgaram péssimas, do mesmo modo que a falta de atenção para com as empresas de transporte (aluguel e de passageiros) 50% e para as empresas

de alimentação 41,7% avaliou como péssima. Em relação aos investimentos destinados à melhoria do setor de turismo, o resultado foi negativo: 21,6% os classificaram como ruim e 39,7% como péssimo.

Entre os setores que mais se ressentem da falta de investimentos estão o das agências de viagens e outros tipos de reservas (ruim para 100%) e o Atividades de provisão de alimentos e bebidas (péssima para 41,7%). A revisão no planejamento municipal para o turismo pode ser um bom começo, sem esquecer de um maior entrosamento entre os órgãos públicos, os conselhos e associações e as empresas de turismo local. (gráficos 10 e 11).

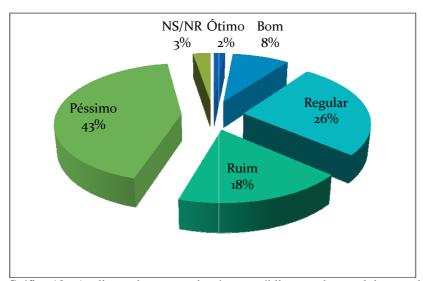


Gráfico 10 - Avaliação da atuação dos órgãos públicos no desenvolvimento do setor de turismo Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

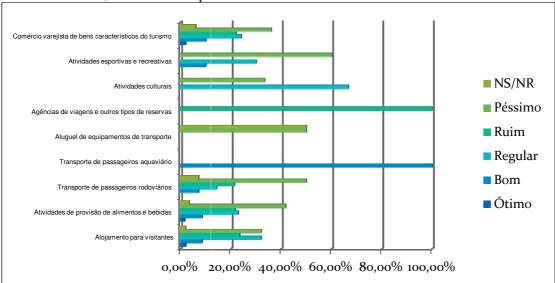


Gráfico 11 - Avaliação dos investimentos destinados à melhoria do setor de turismo Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

Nota-se, de modo geral, que a maior parte dos equipamentos turísticos são constituídas por pequenas e micro empresas que não participam de associações de classe e nem têm registro no CADASTUR. Pouco interessadas em conseguir uma certificação de qualidade para seus serviços, estão ocupadas apenas em melhorá-los, visto que investem na reforma de seus estabelecimentos. Estas reformas, entretanto, não se

ajustaram ao padrão sugerido pelos órgãos competentes para se adequarem às exigências do público formado por pessoas portadoras de necessidades especiais.

Levando em conta os dados da pesquisa, apesar do esforço realizado pelo município de Guarapari, no sentido de fortalecer e divulgar a atividade do turismo em seus redutos, é preciso um investimento muito grande na sensibilização dos atores desse segmento para que se envolvam e melhorem seus serviços. O setor de recursos humanos pede uma atenção especial no que se refere a sua capacitação, organização e participação consciente no processo de desenvolvimento da atividade do turismo.

A atratividade do produto turístico de Guarapari está baseado nas suas belezas naturais e sustentado pela avaliação positiva na relação preço-produto que a demanda confere aos seus equipamentos e serviços. Porém, apresenta pouca capacidade empresarial e com pouco suporte das políticas públicas municipal não consegue diminuir a sazonalidade turística existente e incluir o município nas "prateleiras" de agencias nacionais e está fragilizada como produto.

4 SUBSISTEMA DA DEMANDA

Reconhecida como importante atividade econômica para o Espírito Santo, o turismo, ainda que sazonal, contribui significativamente para a geração de trabalho e renda. A expectativa de crescimento do turismo é que, em 2015, as vagas formais geradas pela atividade cheguem próximas a 52.29024.

É certo que alterações no ambiente acarretam modificações no turismo, dentro de uma visão sistêmica. Assim, a análise da demanda é essencial para garantir que a atividade tenha continuidade e possa se adaptar às novas demandas. Nesse contexto é essencial identificar o tipo de visitante, seu perfil, gastos, motivações atuais e comportamento diante do consumo, entre outros. O monitoramente desses aspectos, suas futuras alterações — ou não — e, acima de tudo, a preparação da população local para atender a esse visitante, participando ativamente dos benefícios do turismo, deve ser feito sem demora.

Estas informações são muito significativas para a criação de indicativos de acompanhamento. Visam o monitoramento do fenômeno do turismo, a partir de sua demanda, auxiliando na condução de ações mitigadoras ou de promoção mercadológica para melhor ocupação, manutenção dos ganhos e continuidade da atividade na região do estudo.

4.1 Demanda turística do espírito santo nos anos de 2011 a 2013

Não foi possível analisar o perfil da demanda turística do município de Guarapari separadamente pela ausência de pesquisas específicas. Por este motivo, recorreu-se às pesquisas realizadas pelo Estado, que apresentam o perfil do turista em terras capixaba. Este estudo teve como fonte principal as pesquisas de fluxo turístico da alta temporada no Espírito Santo, nos anos de 2011, 2012 e 2013.

Segundo dados da Secretaria de Estado de Turismo do Espírito Santo – SETUR, o fluxo turístico no Estado do Espírito Santo, no ano de 2013 (período de verão), aumentou em 26,13 % em relação ao ano de 2012 e 4,4% comparando ao ano de 2011, conforme Tabela 12.

²⁴ Visão de Futuro Espírito Santo 2025 apud ES, 2006, (p. 24).

Tabela 11 - Fluxo turístico do Espírito Santo na alta temporada

Ano	2011	2012	2013	
Fluxo	938.052	776.684	979.681	

Fonte: SETUR/ES. Elaboração: Rede DDTC.

Em relação ao quantitativo dos turistas por região turística, a Região Turística Metropolitana representa 70,14% do total de turistas, comparada às demais do Estado, de um total de dez. Esta região, também, é a que possui o maior número de equipamentos turístico do Estado. Fazendo um recorte específico para este trabalho, ou seja, excluindo os dados levantados em outros locais de abordagem que não fossem os municípios de Vila Velha, Fundão, Guarapari, Serra, Viana e Vila Velha, obtivemos os seguintes números absolutos:

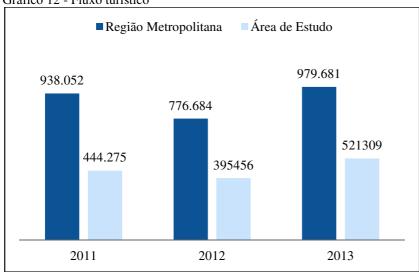
Tabela 12 - Número de turistas da alta temporada por local de abordagem

Local	2011	2012	2013
Estação Ferroviária - Vila Velha	5.760	8.105	8.938
Rodoviária de Vila Velha	785	2.665	1.519
Rodoviária de Guarapari	22.323	23.600	15.724
BR 101 – Serra	74.986	48.578	65.311
Rodovia do Sol	340.421	312.508	429.817
Total de turistas anual	444.275	395.456	521.309

Fonte: SETUR/ES. Elaboração: Rede DDTC.

Consideram-se os dados acima representativos do fluxo turístico total da região em estudo nesse trabalho. Sendo assim, o número de turistas do ano de 2013 na região representou 53,21% do número de turistas do Estado; em 2012 representou 50,92 % e, em 2011, 47,36%. Isso mostra um crescimento na capacidade de atrair demanda na área estudada superior aos demais municípios do Estado.

Gráfico 12 - Fluxo turístico



Fonte: SETUR/ES. Elaboração: Rede DDTC.

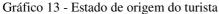
Quanto à origem dos turistas, nota-se que o principal país emissor de turistas para o Estado do Espírito Santo é o Brasil, representando 98% do fluxo, seguidos dos países Itália, Portugal e Estados Unidos.

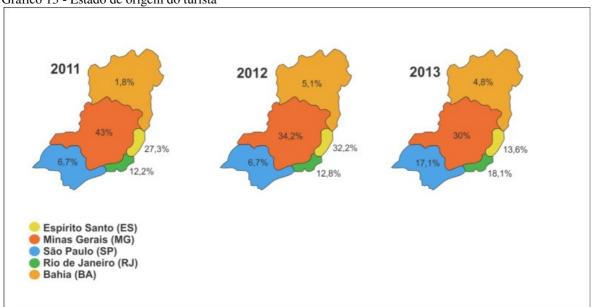
Tabela 13 - País de origem do turista

País de Origem	2011	2012	2013
Brasil	98,8	98,5	98,1
Itália	0,4	0,3	0,4
Portugal	0,3	0,3	0,1
Estados Unidos	0,2	0,3	0,7

Fonte: SETUR/ES. Nota: Em percentual. Elaboração: Rede DDTC.

Dos cinco estados brasileiros mais emissores de turistas para o estado do Espírito Santo, destacam-se, nos anos de 2011 e 2012, em primeiro lugar os turistas oriundos de Minas Gerais, seguidos dos turistas do Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Bahia. Em 2013, o Espírito Santo diminuiu sua participação, perdendo em percentual para o Rio de Janeiro e São Paulo, o que mostra um grande salto na captação de turistas nestes dois estados.





Fonte: SETUR/ES. Elaboração: Rede DDTC

O perfil do turista de alta temporada do Espírito Santo, nestes últimos três anos, tem sido predominantemente do sexo masculino, com idade média de 39,7 anos. Em sua maioria são casados e possuem alto nível de escolaridade, como mostra a Tabela 15.

Tabela 14 - Nível de escolaridade do turista

Nível de escolaridade	2011	2012	2013
Sem escolaridade	0,3	0,2	0,1
Ensino fundamental incompleto	6,5	6,7	6,0
Ensino fundamental completo	6,6	7,1	5,5
Ensino médio incompleto	3,6	2,8	1,8
Ensino médio completo	35,1	33,0	29,1
Superior incompleto	8,8	9,4	9,9

Superior completo	30,7	29,7	31,7
Pós-graduados	8,5	10,9	12,5
Não responderam	0,8	0,2	0,5

Fonte: SETUR/ES. Nota: Em percentual. Elaboração: Rede DDTC.

Analisando o nível de renda média do turista que visita o Estado, observa-se que são turistas qualificados, com alto poder aquisitivo, com um valor médio de renda mensal individual em torno de R\$ 3.406,00 e de renda mensal familiar de R\$ 5.423,13. O nível de renda média do turista vem aumentando significativamente.

Tabela 15 - Renda média individual e familiar do turista (R\$)

Tuesta is Italiaa illaan illaa illaa taliillaa .			
Renda média	2011	2012	2013
Mensal individual	2.385,00	3.569,79	4.263,19
Mensal familiar	4.912,00	5.325,68	6.031,72

Fonte: SETUR/ES. Elaboração: Rede DDTC.

Com o poder aquisitivo elevado do turista e as ofertas nos preços das passagens aéreas promovidas pelas companhias, observa-se um aumento no uso do avião como um dos principais meios de transporte para chegar ao destino Espírito Santo. Nota-se, também, diminuição no uso do automóvel e do ônibus no período analisado.

Tabela 16 - Meio de transporte utilizado

Meios de Transporte	2011	2012	2013
Automóvel	67,7	62,9	58,7
Avião	13,2	22,5	47,5
Ônibus	25,2	26,9	22,4
Trem (Vitória/Minas)	3,3	1,8	2,4

Fonte: SETUR/ES. Nota: Em percentual. Elaboração: Rede DDTC.

Em relação ao gasto médio do turista no destino, os dados da pesquisa diferem na metodologia de apuração da informação de um ano para o outro. A única informação que se mantém, nas três pesquisas analisadas, é a do gasto médio diário individual. Assim, constata-se que, na alta temporada de 2011, o valor foi de R\$ 15,95; em 2012, R\$ 109,97; e, em 2013, com uma pequena queda passou para R\$ 86,04.

O principal motivo da viagem dos turistas que frequentam o Estado é "rever amigos e familiares", seguido de "trabalho" e "praia". Tratando-se da Região Metropolitana, a motivação de trabalho fica mais evidente.

Tabela 17 - Motivo da viagem

Motivos	2011	2012	2013
Rever amigos/familiares	28,0	34,5	35,6
Trabalho	9,4	14,9	26,8
Praia	23,8	14,9	15,2
Lazer em geral	13,7	12,2	6,4
Perfil do local	8,1	10,3	2,5
Beleza natural/natureza	6,1	7,4	2,4

Fonte: SETUR/ES. Nota: Em percentual. Elaboração: Rede DDTC.

A maioria dos turistas viaja em família (47%), seguido dos que viajam sozinhos (34,7%). A organização da viagem, na maioria das vezes, é feita por conta própria. Observa-se um aumento significativo na vinda de turistas ao Estado por aquisição de pacotes de viagens, no ano de 2013, o que demonstra que as ações de promoção e comercialização desenvolvidas por gestores públicos e privados estão surgindo efeito.

Tabela 18 - Companhia de viagem

Companhia de viagem	2011	2012	2013
Sozinho	16,7	28,2	47,8
Em família	59,8	50,9	34,7
Casal	10,8	10,1	8,9
Em grupo	9,9	8,2	8,3
Em excursão	1,8	2,1	0,1

Fonte: SETUR/ES. Nota: Em percentual. Elaboração: Projeto de Pesquisa FAPES

Tabela 19 - Organização da viagem

Organização da viagem	2011	2012	2013
Por conta própria	93,7	89,8	86,3
Pacote de viagem	0,7	0,5	7,0
Excursão	2,5	2,1	0,0
Não sabe	2,5	-	1,3

Fonte: SETUR/ES. Nota: Em percentual. Elaboração: Projeto de Pesquisa FAPES

No geral, o turista que frequenta o estado do Espírito Santo é morador da região Sudeste do Brasil, deslocase em grupo familiar para visitar amigos e parentes e faz mais uso do transporte aéreo para se locomover. É um turista de classe C, que visita o Estado de forma espontânea e é sensível às campanhas de *marketing* e de promoção do produto capixaba. Esta é uma oportunidade que pode ser melhor trabalhada pelo trade local.

Percebe-se que a fragilidade na oferta por parte das agências de receptivo, nos municípios estudados, provoca a pouca competitividade na comercialização de pacotes turísticos no Estado e na região. Para uma leitura mais afinada da demanda específica dos municípios é necessário a intervenção dos organismos gestores, no sentido de realizar mais pesquisas, divulgar seus resultados e monitorá-los para avaliar o resultado de cada ação realizada no mercado turístico.

5 CONCLUSÃO

Com o objetivo de traçar o diagnóstico da atividade do turismo no município de Guarapari, esta pesquisa fez uso da metodologia Sistema Aplicada ao Turismo - SISTUR como suporte para levantar dados sobre o tema. A ideia era permitir a compreensão do funcionamento dos subsistemas de oferta, de superestrutura e de demanda nos municípios investigados.

Através deste estudo foi possível analisar a atual situação dessa atividade na região delimitada e avaliar sua maturidade no que diz respeito à organização das estâncias de governança pública e privada, estrutura empresarial e demanda para oferta turística. A pesquisa de campo e as entrevistas com representantes do *trade* e de instituições públicas ajudaram a detectar as fortalezas e fragilidades dessa atividade, servindo de suporte para a elaboração de um plano de ação futuro.

No subsistema de superestrutura nota-se que o município de Guarapari possui órgão específico, inserido na prefeitura, com foco na gestão do turismo, a Secretaria Municipal de Esporte, Cultura e Turismo. Chama a atenção o seu organograma que apresenta um quadro insuficiente para a atuação no desenvolvimento de políticas públicas para o turismo. Não foi possível a análise direta da eficiência e eficácia dos recursos humanos da secretaria para desempenhar as funções exigidas, porém, a pesquisa junto ao trade local mostrou que este está confiante em sua atuação, mas que a SETUR precisa de melhorias. Não existe metodologia sistematizada para monitoria e avaliação das práticas adotadas pelos gestores municipais no desenvolvimento do turismo. A relação entre a SECTUR e o Conselho Municipal deve ser incrementada, e seus integrantes precisam ter voz ativa para que possam elaborar políticas acertivas e acompanhar suas ações, além de participar na elaboração do Plano Orçamentário para o Turismo.

O resgate da história e da cultura desse município vem sendo trabalhado, ainda que de modo incipiente, juntamente com a preservação de parques e reservas naturais que contam com o auxílio de várias ONGs ambientalistas e culturais. Atividades para sensibilizar a população em relação à importância do turismo para a comunidade e para a preservação ambiental precisam ser estabelecidas de forma sistêmica, sobretudo, nas escolas públicas municipais.

O subsistema de oferta está mais desenvolvido por equipamentos, atrativos e divulgação do turismo de sol e praia - porém, o agroturismo, o turismo de aventura e o de eventos culturais e esportivos podem ser melhor trabalhados, principalmente fora da alta temporada. A organização dos equipamentos é pouco profissionalizada, faltam informação e formação, assim como mão de obra qualificada. Os atrativos turísticos são singulares e podem, se bem trabalhados, atrair demanda com grau de atratividade regional.²⁵

O subsistema de demanda foi analisado com base na pesquisa feita no Estado, o que implica em pequenas distorções ao ser transportado para o âmbito municipal. Esse descompasso se dá, principalmente, nos dados sobre os núcleos emissores de turistas e gasto médio diário. No geral há indicadores importantes que auxiliam na proposição de planos de comunicação e de comercialização adequados.

No tema fortalezas do turismo são destaques a localização e acesso pela Rodovia do Sol (norte e sul), qualidade dos atrativos naturais (praias, parques e montanhas) e Culturais (Radium hotel e igreja), Projeto de Reurbanização da Orla do Canal de Guarapari Existência de restaurantes e casas noturnas de boa qualidade; Participação em eventos estaduais e nacionais e instituições de ensino superior, técnico e de qualificação.

Entre as fraquezas aparecem graves reclamações sobre a urbanização, a sua falta de infraestrutura e dificuldade de locomoção, precariedade de sinalização Turística e interpretativa nos equipamentos poucos registro dos empreendimentos junto ao CADASTUR, mais organização no receptivo ao turista, pouca divulgação e folheteria, dificuldade de comercialização via operadoras, Baixa oferta de cursos de qualificação profissional no setor de turismo; Inexistência de pesquisa de demanda e de oferta de forma regular, Inexistência de equipamentos culturais – teatros, museus – e pouca valorização da cultura local;

A análise acima direcionou algumas sugestões de intervenção, que serão usadas como base para a elaboração dos planos de ação dos municípios. Entre as intervenções mais relevantes estão Aplicar as ações do Plano Diretor Urbano Municipal a implantação de um plano de sinalização turística viária e interpretativa, criação de uma campanha de informação sobre o CADASTUR, Implantação de Centro de Informação Turística em local de acesso aos turistas durante todo o ano. Fortalecer os projetos da Rodoviária, do Convention & Visitors Bureau de Guarapari e o cultural existentes no município, Mobilizar e qualificar os prestadores de

²⁵ O grau de atratividade, neste caso, refere-se a região sudeste do país.



serviços, Incentivar a formalização dos empreendimentos, Atualizar e aplicar o Plano de Turismo e de Marketing, Incentivar o trabalho das operadoras locais, Dotar o município de dados estatísticos do turismo de forma sistematizada, envolvimento e legitimação dos Conselhos Municipais, capacitação do *trade* e estímulo para a abertura de novos empreendimentos turísticos na região.

A atividade do turismo, no município de Guarapari, apresenta-se em estágio de intermediário para avançado em se tratando de destino turístico do Espírito Santo, seu desempenho econômico, porém, deve se ressentir pela desordem urbana e desarticulação do trade local. Este é o conteúdo do *Relatório Técnico 2*, que trata da economia do turismo neste município. As informações contidas neste diagnóstico irão, com certeza, auxiliar outros pesquisadores a aprofundar o assunto. Dessa forma, a investigação sobre o fenômeno turístico na Região Metropolitana da Grande Vitória deixará de ser especulação para se tornar realidade.

6 PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO

Esse trabalho apresenta sugestões em forma de um Plano de Ação para a melhoria da atividade do turismo nos municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória, excetuando Vitória. Para isso utilizou-se os relatórios realizados pelos profissionais ligados a este estudo, nas áreas de turismo, economia, geografia e transporte, analisando e identificando os componentes, inter-relações as fortalezas e fragilidades do sistema turístico junto ao trade de turismo de cada município. Este estudo tem como finalidade auxiliar o processo de desenvolvimento econômico dos municípios através do seu prognóstico apresentado.

6.1 Introdução

Sempre que o estado encontra uma situação inadequada ou que necessita de melhorias ou fortalecimento, busca definir uma estratégia para sua ação. Neste processo inclui em sua agenda governamental uma linha de ação para resolver a questão. Pela repercussão das ações na vida das pessoas. No ambiente em que vivem ou em determinada atividade, quanto mais for discutida com a sociedade, mais fácil será de implantá-las.

Definido o objetivo de uma política pública, se estabelece os programas a serem desenvolvidos e as metas que deverão ser alcançadas. Para sua execução ainda são observados os recursos disponíveis como financeiro, técnico, pessoal e material. O processo de elaboração segue, normalmente, o seguinte caminho:

Estudo e levantamento estatísticos e informações relevantes que mostrem o problema;

Discussão sobre a melhor estratégia;

Definição da ação balizada em conhecimentos adquiridos²⁶.

Para melhor entendimento sobre o processo de desenvolvimento do turismo em uma localidade é oportuno delinear o que se entende como elementos importantes deste processo. Para este estudo já foram apresentadas as delimitações da oferta, da demanda e do mercado local e suas repercussões econômicas. Cabe agora analisar o processo do "ato do consumo" na sua graduação temporal, os passivos "utilizados" e "inutilizados" do núcleo receptor e os efeitos da "aglomeração" e "conjugação" da oferta, para traçar propostas de um plano de ação.

26 SEBRAE: http://www.sebrae.com.br/.

O ato do consumo realizado pelos turistas em um núcleo receptivo é de difícil reconhecimento antes do momento do próprio consumo, visto a sua diversificação diante da necessidade do indivíduo. Porém, é possível definir os mais realizados e potencializá-los, como utilizado em todo o estudo e sugerido pela Organização Mundial do Turismo – OMT (2010), na sistematização da oferta turística como produtos de consumo e atividades características do turismo. Esta sistematização leva em consideração toda a oferta que pode ser mensurada economicamente pelo seu poder de geração de divisas. Nesta lista não estão relacionados, por exemplo, a oferta geográfica não acrescida de bens ou serviço ou, ainda, as manifestações culturais espontâneas de um povo. De tal modo, a vista de uma montanha, o clima, a praia e os costumes são bens, na maioria das vezes os principais atrativos, não mensuráveis economicamente e em alguns casos negligenciados. Neste estudo consideramos apenas os serviços, equipamentos, recursos humanos e materiais: de promoção (virtual ou real) confeccionado para o fim de informação, promoção e comercialização do produto turístico da região pesquisada.

Nos relatórios anteriores a atividade do turismo foi apresentada através pesquisa, estudos, entrevistas e investigações sobre a econômica da atividade, do a mobilidade, a organização geográfica, do perfil do trade e do órgão público municipal e da análise da pesquisa da demanda. Todos os estudos foram relacionados com o núcleo receptor e a segmentação turística praticada. Estes estudos possibilitaram ao grupo de trabalho multidisciplinar da FCAA a visualizar informações relevantes que mostraram os problemas e as situações de conflito encontradas em cada município analisado e geraram a proposição de várias ações que estão relacionadas na Matriz do Plano de Ação para o Desenvolvimento do Turismo.

6.2 Matriz do Plano de Ação para o Turismo no Município de Guarapari

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
Turismo	Infraestrutura Municipal	Organização do espaço público pouco adequado para atendimento ao turista, principalmente pela pouca acessibilidade nas calçadas, sinalização urbana precária, as ruas não são sinalizadas, existem poucos os telefones e banheiros públicos, limpeza, saneamento básico, além da insegurança.	Espaço das áreas prioritárias para o turismo organizados com infraestrutura e equipamentos públicos satisfatórios ao atendimento da população e do turista, com sensação de segurança aos visitantes.	Cidade Saúde	Promover a modernização da infraestrutura urbana municipal e a melhoria das calçadas, dos serviços de segurança, coleta de lixo e saneamento; Recuperar e/ou implantar paisagismo nas praças, calçadões e locais turísticos; Criar grupo comunitário para fiscalização das obras públicas para garantir a qualidade da sua execução; Manter conservada a pavimentação dos principais acessos e aos atrativos turísticos do município; Estruturar uma delegacia para o atendimento ao turista; Dotar os principais pontos turísticos do município com iluminação, bancos, coletores de lixo, telefones públicos, câmeras de vídeo e monitoramento constante; Melhoria do sistema de esgotamento urbano; Manter campanhas de coleta seletiva de lixo e conscientização para limpeza das praias; Incentivar ações sociais para a redução da violência.
	Infraestrutura Turística	Falta de CAT- Centro de Informação Turística, de PIT -Posto de Informação Turística e sinalização turística, principalmente nas áreas rurais. Projeto de Reurbanização da Orla do Canal de Guarapari	Oferecer ao turista hospitalidade com uma cidade bem sinalizada que facilite o seu deslocamento e com pontos de informação que auxilie no descobrimento das atrações que existem e sua localização.	Acolhendo o Turista	Dotar o município de mapas de localização, sinalização turística e interpretativa nos principais pontos turísticos da área urbana e rural; Instalar Totens nos principais hotéis, pontos turísticos e terminais de ônibus com os mapas turísticos e o software de informação turística; Criar O CAT- Centro de Informação Turística e o PIT - Posto de Informação Turística, em local próprio e estruturado para o atendimento,

Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
Atrativos, Serviços e Equipamentos Turísticos	Pouca valorização da cultura local e desestímulo dos grupos folclóricos, artesanato e da história do município. Equipamentos turísticos irregulares, não cadastrados no CADASTUR, sem estrutura para receber portadores de necessidades especiais; Ausência de sensibilização de todos os envolvidos no turismo; Desestímulo ao profissional de turismo que é pouco qualificado e mal remunerado.	Valorização do produto turístico local através de estímulos ao profissional da área, aos artesões e artistas locais. Equipamentos em boas condições, adaptados as necessidades dos turistas e com serviço de qualidade.	Turismo é o meu Negócio	acolhimento e informação ao turista durante todo o ano; Melhoria da orla do Canal de Guarapari com atracadouros para embarque e desembarque de passageiros com central de reservas para passeios de barcos/escunas. Promover programas de sensibilização junto a escolas, clubes, associações e outros coletivos sobre a importância da cultura e da história do município; Envolver os parceiros locais e o trade numa campanha de valorização da atividade do profissional de turismo; Realizar o dia comunitário do turismo, com atividades de regulamentação, cadastramento, palestras e outras atividades que colaborem na regulamentação dos equipamentos; Criar um programa contínuo de estímulo a regularização dos equipamentos turísticos locais e formalização dos prestadores de serviços turísticos; Divulgar linhas de financiamento para o turismo; Incentivar os estabelecimentos turísticos a se adequarem as normas de acessibilidade; Buscar parcerias para tornar o empreendedor local mais competitivo.
Estrutura Municipal de Gestão do Turismo	Fragilidade do Conselho municipal de Turismo; Poucos recursos para desenvolver o turismo no município; Inexistência de atendimento ao turista nas praias e na entrada da cidade; Estrutura da Secretaria de Turismo necessita de melhorias física e humana; Falta de continuidade.	Estruturação do Órgão Público Municipal de Turismo e acompanhamento e planejamento da atividade; Conselho de Turismo fortalecido e mobilização de recursos para sua atuação; Organização e monitoramento da atividade potencializando as ações realizadas.	Gestão Integrada do Turismo Guarapariense	Valorizar e estimular a participação do trade no Conselho Municipal de Turismo e estabelecimento do Fundo Municipal de Turismo; Ampliar a comunicação e o envolvimento com os parceiros locais e regionais; Criar e manter banco de dados turísticos atualizado; Implantação e utilização do SIG

Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
				Sistemas de Informações Geográficas na gestão pública do turismo municipal; Realizar o Plano de Desenvolvimento do Turismo de forma participativa; Viabilizar projetos e empreendimentos estruturantes para os principais segmentos turísticos locais com a parceria público-privado; Apresentar, disponibilizar e dialogar este estudo com o trade local; Qualificar o quadro de profissionais que atuam na Secretaria de Turismo e no conselho; Elaborar editais públicos de apoio a
Produto Turístico, Fomento, Promoção e Comercialização	Divulgação insuficiente e com atrativos pouco explorados, sem conservação e equipamentos de apoio; Pouca promoção e divulgação; Inexistência de material promocional e de mapa turístico para distribuição; Desestímulos para empreendimentos locais a participar de feiras e eventos; Alta competição das casas de aluguel com os estabelecimentos formais de hospedagem.	Principais atrativos turísticos do município munidos de serviços e equipamentos de apoio e condições para bem receber o turista; Bons equipamentos de receptivo e produtos turísticos bem elaborados e com apoio do trade local; Ações de promoção e comercialização integradas ao Plano de Marketing do município, da região e do estado, fortalecendo o produto local; Estimulo a participação de feiras e na divulgação e comercialização do produto turístico local	Promoção do Turismo	projetos de turismo e de cultura local. Fortalecer as Rota do Sol e da Moqueca, roteiros locais e Os Passos de Anchieta; Trabalhar o turismo religioso com a Santificação de São José de Anchieta; Realizar o de Plano de Marketing e estabelecer estratégias de comercialização de forma participativa e integrada ao Plano Regional e ao Estado; Criar um site municipal de turismo interativo e dinâmico; Estimular a utilização da mídia eletrônica para públicos segmentados e a comercialização on-line; Preparar e estimular de forma contínua a participação do trade em feiras, congressos e outros eventos científicos e de comercialização visando a divulgação e comercialização do produto local; Continuidade e aperfeiçoamento das ações de promoção do produto turístico municipal; Realizar famtour, fampress e famblog para promover o destino;

Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
			V	Motivar, incentivar e premiar as operadoras que ofertarem o produto turístico local; Fortalecer o recém formado Convention & Visitors Bureau de Guarapari-ES; Recuperar e estruturar a ruína da igreja para visitação deste patrimônio; Estruturar e dotar de sistema de segurança o mirante de Buenos Aires; Sinalizar os equipamentos de turismo e recreação da área rural do município; Incentivar as manifestações culturais existentes; Melhorar e valorizar as condições de trabalho dos artesãos locais. Estimular a realização de eventos que atraiam turistas principalmente na baixa temporada; Criar roteiros e pacotes turísticos para comercialização em agencias nacionais.
Estatísticas do Turismo e Qualificação Profissional	Inexistência de política pública voltada para o desenvolvimento sustentável do turismo; Poucas instituições de qualificação profissional na área de turismo; Mercado restrito ao turismo de sol e praia; Falta de conscientização da população sobre a importância do turismo para a cidade; Baixa oferta de cursos de qualificação profissional no setor de turismo; Inexistência de pesquisa de demanda e de oferta de forma regular; Ausência de dados estatísticos locais e falta de estímulo para desenvolvimento de pesquisas.	A atividade do turismo monitorada e com disponibilidade de informações atualizada; Profissionais qualificados, valorizados e satisfeitos com o seu trabalho; Oferta suficiente e em vários níveis de formação e segmentos do turismo; Diversificação da oferta de segmentos turísticos.	Excelência no Turismo	Aplicar pesquisas de fluxo, perfil e satisfação do turista durante o ano todo e nos principais eventos do município; Monitorar e analisar as informações sobre ocupação hoteleira e outras repassadas pelas associações comercial, Convention & Visitors Bureau de Guarapari-ES e de classe; Estimular, com premiações, estudos e pesquisas nas instituições de ensino que tenham curso de turismo ou similares e de eventos científicos sobre o turismo e seus segmentos; Estimular a expansão das escolas públicas e comunitárias de turismo no município; Incentivar o aumento da escolaridade entre os profissionais e trabalhadores da área do turismo; Mobilizar o trade para qualificar e

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					valorizar o profissional de turismo; Treinar e capacitar os agentes de segurança publica e privada do município; Implantar o inventário virtual de atualização periódica; Criar o Observatório do Turismo no Município disponibilizando estudos, pesquisas e informações sobre o turismo local.
-	Economia do Turismo	Ausência de indicadores de monitoramento da economia do turismo; Poucos estudos no município sobre o tema; Pouca informação na secretaria de finanças sobe a renda gerada pelo turismo, pela movimentação imobiliária e outros impostos e taxas relativos ao movimento do turismo no município.	Um ambiente de monitoramento da economia gerada pelo turismo no município e estímulos constantes a qualificação e regularização da atividade.	Turismo e Desenvolvimento	Fomentar a qualificação e profissionalização dos trabalhadores de turismo proporcionando uma valorização da profissão; Estimulo a formalização dos equipamentos turísticos; Criar fórum de discussão e atenção aos empreendedores individuais que trabalham no turismo; Atenção especial na arrecadação municipal dos impostos e taxas existentes no município em função da sazonalidade da atividade do turismo; Motivar, incentivar e fiscalizar a regularização da situação dos trabalhadores da área de turismo (em especial o sazonal); Valorização da mão de obra feminina existente no turismo do município; Utilização de indicadores para monitorar o impacto do turismo na geração de empregos e na massa salarial dos trabalhadores do município.
	Sistema de Transporte e Mobilidade	Não utilização do sistema aquaviário de transporte coletivo. Poucos pontos de ônibus e de taxis com abrigo e bancos, sinalização dos transportes por atrativos; Sistema de transporte urbano com equipamentos antigos com pouca acessibilidade aos idosos e aos portadores de deficiências motoras; Inexistência do serviço de aluguel de bicicleta e	Um sistema de transportes multimodal facilitando a mobilidade dos turistas e valorizando a posição geográfica do município. Atendendo aos turistas com conforto e segurança, potencializando os diferenciais da cidade: transporte aquático utilizando o mar e a baia de Guarapari e a configuração plana e	Passeando por Guarapari	Criar o sistema aquaviário de transporte e estimular serviços de atendimento ao turista, com informações, mapas, serviços de guiamento e segurança; Implantação de Marina Pública com serviços de atendimento a embarcações de pequeno e médio porte, e atrair

Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
Aspecto	de vias específicas na cidade; Falta de transporte regular entre os hotéis e o aeroporto; Estacionamento no centro da cidade; Sinalização, ciclovias e passarelas para pedestres na Rodosol (sul e norte).	litorânea da cidade para implantação de ciclovias.	Projeto	investimentos privados para o local; Dotar os terminais de ônibus de Posto de Informação Turística; Dotar a cidade de ciclovias com locais seguros de estacionamento próximos aos principais atrativos turísticos; Estimular a criação de áreas de estacionamento no centro da cidade e fechar algumas ruas somente para pedestres; Construir a segunda ponte reduzindo o fluxo de veículos no centro da cidade; Construir uma rodoviária para atender aos turistas intermunicipais e interestaduais; Qualificar e padronizar o sistema de taxi do município, redistribuindo os pontos pela cidade; Criar serviços de transporte turístico entre os principais atrativos; Aplicar as ações do Plano Diretor Urbano Municipal -Padronizar as calçadas; Articular o programa Caminhos do
Roteiros Turísticos Municipais	Pouca sinalização dos roteiros turísticos dos principais segmentos.	Facilidade de locomoção em carros particulares pelas ruas da cidade pelos turistas.	Pintando o Roteiro	Campo para a área rural do município. Criar rotas turísticas com vias coloridas; Criar um ônibus de turismo que pare nos principais pontos turísticos e hoteis da cidade; Implantar mapas dos pontos turísticos, nos pontos de ônibus e terminais localizando o turista e apresentando o itinerário e horário de todos os ônibus (bilingue);
Sistema de Transporte e Mobilidade nos Principais Atrativos Turísticos e Eventos	Dificuldade de acesso a propriedades rurais, vias mal sinalizadas e mal conservadas; Deficiências na infra-estrutura para acesso e permanência nos principais atrativos e nos maiores eventos realizados no município.	Estabelecimentos de Turismo Rural desenvolvido e com facilidade de acesso. Principais atrativos turísticos do município com facilidade de acesso e de equipamentos que contribuam para permanência dos turistas e no melhor atendimento durante os eventos.	Guarapari Encanta	Dotar os principais atrativos turísticos de equipamentos de apoio ao turista, sinalização interpretativa e serviço de guiamento; Dotar de área de parquejo, local para parada de ônibus turísticos e bicicletário os principais atrativos

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					turísticos da cidade.
					Dotar de sinalização horizontal e
					vertical, acessibilidade para
					deficientes, pontos de taxi e ônibus nas
					proximidades;
					Planejar áreas de estacionamento
					alternativas nos dias de evento com
					disponibilidade de transporte ou fácil
					acesso aos locais dos eventos;
					Monitorar e manter o bom estado das
					calçadas nos principais atrativos turísticos
					Oferecer, no município, transporte
					turístico para pessoas com
					necessidades especiais.
					Duplicação da BR-101 e da BR 262 e
	Investimentos Prioritários do ES	Atraso nas obras estruturantes no sistema de transporte do estado influenciando negativamente no município; Outros projetos e leis importantes e estruturantes para o turismo de Guarapari ainda não foram realizados.	Obras concluídas e maior conforto e facilidade para o acesso dos turistas; Cidade estruturada e com atrativos turísticos que complementam o seguimento de sol e praia e valorizam a história e a cultura local.	Investimentos Prioritários e Estruturantes	melhoria do trevo de Guarapari;
					Melhoria na pavimentação, paisagismo
					e sinalização da entrada de Guarapari –
					Rod. Jones dos Santos Neves e Av.
					Água Marinha;
					Plano Diretor Municipal que assegure
					o desenvolvimento do turismo e a
					sustentabilidade do município;
					Construção da rodoviária de Guarapari;
					Reestruturar o Radium Hotel como
					Centro Cultural do Município;
					Projeto de Reurbanização da Orla do
					Canal de Guarapari;
					Marina Pública;
					Melhoria do aeroporto de Vitória.

[•] Todas as informações levantadas foram realizadas no ano de 2012 e início de 2013, algumas das situações de conflito encontradas já podem ter sido resolvidas.



7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, José Vicente. Turismo fundamentos e dimensões . Ed. Ática, São Paulo, 1992.
BENI, José Carlos. Análise estrutural do turismo . Editora Senac, São Paulo, 2000.
Globalização do turismo megatendências do setor e a realidade brasileira . Editora Alephe, São Paulo, 2003.
BOMANN, Arthur. Die Lehre vom Fremdenverkehr. Berlim 1931.
BRASIL. Ministério do Turismo. Plano Nacional de Turismo 2007-2010. 2006
Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, Diretrizes Políticas. 2004.
VILA VELHA. Vila Velha em Dados – Indicadores Socioeconômicos . Vila Velha (ES): Prefeitura Municipal de Vila Velha, 2011.
CODURAS, Oscar in BARBOSA, Luiz G. Medeiros e Zouain, Deborah Morais. Org. Gestão em turismo e hotelaria – experiências públicas e privadas. Ed. Aleph. SP 2004
ESPÌPITO SANTO. Anuário do Turismo do Espírito Santo . Vitória (ES): Secretaria de Estado do Turismo, 2010.
Diretrizes Estratégicas – 2007-2010 . Vitória (ES): Secretaria de Estado Planejamento, 2007.
Pesquisa de Fluxo Turístico e Perfil do Turista – Alta e Média Temporada . Vitória (ES): Secretaria de Estado do Turismo, 2008.
Pesquisa de Fluxo Turístico e Perfil do Turista – Alta e Média Temporada . Vitória (ES): Secretaria de Estado do Turismo, 2010.
Pesquisa de Fluxo Turístico e Perfil do Turista – Alta e Média Temporada . Vitória (ES): Secretaria de Estado do Turismo, 2011.
Pesquisa de Fluxo Turístico e Perfil do Turista – Alta e Média Temporada . Vitória (ES): Secretaria de Estado do Turismo, 2012.
Plano de Desenvolvimento 2025 . Vitória (ES): Secretaria de Estado de Economia e Planejamento, 2006.
Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS da Região Metropolitana da Grande Vitória (ES): Secretaria de Estado do Turismo, 2011.
Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Turística Metropolitana. Vitória (ES): Secretaria de Estado do Turismo, 2006.



_____. **Plano de Desenvolvimento Sustentável do Turismo do Espírito Santo 2025**. Vitória (ES): Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico e Turismo, 2006

IBGE. Economia do Turismo - Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. Rio de Janeiro, 2012.

KIPPENDORF, Jost. Marketing in Fremdeverkehr, 2 ed, Lang. Berma. 1980

LAGE, Beatriz Helena e MILONE, Paulo Cesar. Turismo: teoria e prática. ed. Atlas. SP. 2000

MENDONÇA, Maria Cristina Angélico in BENI, Mario Carlos. **Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão**. Editora Manole, SP. 2012

MOESCHI, Marutschka in BENI, Mario Carlos. **Turismo planejamento estratégico e gestão**. Editora Manole. SP 2012

MOURA, A.L. O Forte São Francisco Xavier da Barra e sua importância como patrimônio histórico. Monografia (Graduação em Turismo) – Faculdade Novo Milênio, Vila Velha, 2005.

RUSCHMANN, Doris. Marketing Turístico um enfoque promocional. Ed, Papirus SP. 1991

TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. Turismo básico, Ed, SENAC. SP. 1998

VITÒRIA. Boletim Turismo em Números. Vitória (ES): Secretaria Municipal de Turismo, 2012.

Agência de Desenvolvimento de Região Metropolitana - ADETUR. Disponível em: http://www.adeturmetropolitana.com.br.

7.1 Sítios da internet

Caderno Virtual de Turismo – Disponível em: http://www.ivt.coppe.ufrj.br/>.

Dicionário Livre Wikipedia. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/cidadesat>.

Instituto Jones dos Santos Neves. Disponível em: http://www.ijsn.es.gov.br>.

Ministério do Turismo - Marcos Conceituais Disponível em - http://www.turismo.gov.br/

Ministério do Turismo – Segmentação Turística. 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/

Prefeitura Municipal de Vila Velha. Disponível em: http://www.Vila Velha.es.gov.br

Rota do Sol e da Moqueca. Disponível em: http://www.rotadosoledamoqueca.capixabao.com/

Secretaria Estadual de Turismo. Disponível em: http://www.setur.es.gov.br