



Rede de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba

Relatório Técnico Final Área 2 – Vila Velha

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, Wallace 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 agradecemos 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

RESUMO EXECUTIVO.....
1 INTRODUÇÃO.....
2 ANÁLISE ECONÔMICA.....
3 GEORREFERENCIAMENTO E ESPACIALIZAÇÃO.....
4 ESTUDO DA LOGÍSTICA DE TRANSPORTE E MOBILIDADE URBANA.....
5 DIAGNÓSTICO DO TURISMO E PLANO DE AÇÃO.....
6 AMBIENTE VIRTUAL.....

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.....	30
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”¹ 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.

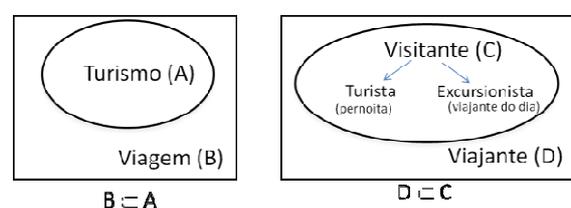


Figura 1. Esquema ilustrativo de definição de turismo e visitante.

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; Organización 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; Organización 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; Organización 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 “Indústrias 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 características 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 país.	11. Comércio varejista de bens característicos do turismo, específicos de cada país
12. Serviços característicos do turismo, específicos de cada país.	12. Outras atividades características do turismo, específicas de cada país

Fonte: (Naciones Unidas; Organización 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 evidências de que o trabalho humano possui maior peso como insumo de produção do serviço turístico do que em outras atividades econômicas (Takasago, Guilloto, 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 demonstram 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 sutil 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 característicos do turismo	Consumo intermediário		Consumo das famílias		Total da produção utilizada	Coeficiente turístico ou <i>Tourism Ratio</i> $\frac{(A + C)}{(A + B + C + D)}$
	Indústria turística (A)	Outras indústrias (B)	Visitantes (C)	Não visitantes (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: 1º) 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; 2º) são trabalhos que utilizam as técnicas de estimação dos coeficientes de atendimento turístico, na forma utilizada pelo IPEA; 3º) são pesquisas que seguem a linha da OECD no uso *Tourism ratios* ou *Ratio del Turism*; 4º) 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 os municípios 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 $\{s \in \mathbb{N} \mid 1 \leq s \leq 10\}$ (ver Tabela 1); i é uma variável qualitativa referente aos meses do ano $\{i \in \mathbb{N} \mid 1 \leq i \leq 12\}$.

Para ilustrar, considere $s = 1$, $i = 1$, $c_{s_i} = R\$ 500 \text{ mil}$ e $v_{s_i} = R\$ 250 \text{ mil}$, 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} :

$$\hat{T}_{s_i} = \sum_{j=1}^n (x_{s_i} \cdot w_{s_i})_j + \varepsilon_{s_i}$$

Onde: \hat{T}_{s_i} é uma variável aleatória definida no intervalo $\{\hat{T}_{s_i} \in \mathbb{Q} \mid 0 \leq x_{s_i} \leq 1\}$; 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 $\{s \in \mathbb{N} \mid 1 \leq s \leq 10\}$ e ε_{s_i} um termo de erro que por hipótese supõe-se $\varepsilon_{s_i} = 0$.

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 \hat{T}_{2_1} será:

$$\hat{T}_{2_1} = \sum_{j=1}^3 (x_{2_1} \cdot w_{2_1})_j = (0,5 \cdot 0,9) + (0,2 \cdot 0,8) + (0,3 \cdot 0,75) = 0,835$$

Note que o coeficiente \hat{T}_{2_1} é apenas uma dentre outras estimativas para o coeficiente de Demanda Turística conforme valores $i = \{1,2,3 \dots, 12\}$ e de $s = \{1,2,3 \dots, 10\}$. 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:

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

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 $s = \{1,2,3 \dots, 10\}$ linhas e $i = \{1,2,3 \dots, 12\}$, então o produto $\hat{T}.U$ será o resultado do estoque de empregos gerados pelo turismo em determinado município no período de 12 meses.

$$\hat{T}.U = [\hat{T}_{i_s}][u_{si}] = \begin{bmatrix} \hat{T}_{1_1} & \hat{T}_{1_2} & \hat{T}_{1_3} & \dots & \hat{T}_{1_s} \\ \hat{T}_{2_1} & \hat{T}_{2_2} & \hat{T}_{2_3} & \dots & \hat{T}_{2_s} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ \hat{T}_{i_1} & \hat{T}_{i_2} & \hat{T}_{i_3} & \dots & \hat{T}_{i_s} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} u_{11} & u_{12} & u_{13} & \dots & u_{1i} \\ u_{21} & u_{22} & u_{23} & \dots & u_{2i} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ u_{s1} & u_{s2} & u_{s3} & \dots & u_{si} \end{bmatrix}$$

Observe que o resultado da multiplicação das matrizes $\hat{T}.U = [\sum_{s=1}^n \hat{T}_{i_s}.u_{si}]$ 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.

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

Por exemplo, se $s = 2$, $i = 1$, $u_{21} = 1500$ e $\hat{T}_{2_1} = 0,835$, então o produto de $\hat{T}_{2_1}u_{21} = 0,835 \times 1500 \cong 1252$ 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), optou-se 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 *equi*proporcional⁹, 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: 1º) 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; 2º) 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
Vila Velha	4.284	1.532	1.147

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 **1.147** estabelecimentos integrantes da Indústria Turística do município pesquisado, conforme dados do Ministério do Trabalho e Emprego. Porém, destaca-se 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 **371** 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.

¹⁰ O fator de estratificação é uma variável utilizada para dividir a população em estratos.

Tabela 4. Amostra da pesquisa de campo

Subsetores	Vila Velha
1. Alojamento para visitantes	29
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	275
3. Transporte de passageiros ferroviário	1
4. Transporte de passageiros rodoviários	16
5. Transporte de passageiros aquaviário	0
6. Transporte aéreo de passageiros	1
7. Aluguel de equipamentos de transporte	10
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	25
9. Atividades culturais	4
10. Atividades esportivas e recreativas	10
11. Comércio varejista de bens caract.do turismo	26
Total de estabelecimentos	371

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 $\hat{\tau}$ 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 **371** estabelecimentos localizados no município de **Vila Velha**, a partir de um universo populacional constituído por **1.147** 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 média¹² 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, a atividade de “alojamento para visitantes” é a que concentra maior percentual de visitantes, com **61%**, podendo alcançar **68%** no limite superior do intervalo de confiança¹³.

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 Média ponderada empregado.

Tabela 5. Coeficiente de Demanda Turística de Vila Velha

Indústrias turísticas	\hat{T}	s_x	CV	n	Erro Padrão	Intervalo de confiança (95%)	
						Limite Inferior	Limite Superior
1. Alojamento para visitantes	61%	20%	33%	28	4%	12%	68%
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	18%	14%	76%	239	1%	12%	20%
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-	-	-	-
4. Transporte rodoviário	22%	28%	127%	15	7%	13%	36%
5. Transporte aquaviário	-	-	-	-	-	-	-
6. Transporte aéreo	-	-	-	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	7%	28%	395%	10	9%	10%	24%
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	26%	26%	100%	24	5%	16%	37%
9. Atividades culturais	40%	57%	141%	2	40%	0%	100%
10. Atividades esportivas e recreativas	26%	16%	62%	10	5%	6%	36%
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	22%	20%	91%	23	4%	11%	30%

Fonte: elaboração própria

Observações: s_x é o desvio padrão, CV é o coeficiente de variação, n é o tamanho da amostra

Ainda com o relação a Tabela 5, é possível destacar que, por outro lado, a categoria Aluguel de equipamentos de transporte é considerada a Indústria com menor parcela de visitantes, apenas 7%. 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.

A Tabela 6 mostra uma comparação dos Coeficientes de Atendimento das Indústrias Turísticas de Vila Velha (FCAA) com os coeficientes estimados para Sudeste (IPEA). Embora haja algumas diferenças metodológicas entre as pesquisas da FCAA e do IPEA, é possível constatar que prevalece menor percentual de atendimento a visitantes nas Indústrias Turísticas capixabas. Essa diferença é mais acentuada no caso da Indústria de Agências de Viagens e Outros Tipos de Reservas, que possui 26% de visitantes contra a média de 79% do Sudeste. Esse resultado sugere que os estabelecimentos localizados em Vila Velha realizam atendimentos majoritariamente aos moradores locais, ou seja, relaciona-se com a natureza dos serviço que estas agencias oferecem, por serem emissivas e não receptivas.

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

Indústrias Turísticas	FCAA	IPEA	Diferença
1. Alojamento para visitantes	61%	74%	-13%
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	18%	29%	-11%
3. Transporte ferroviário	N/D	N/D	N/D
4. Transporte rodoviário	22%	2%	20%
5. Transporte aquaviário	N/D	31%	N/D
6. Transporte aéreo	N/D	86%	N/D
7. Aluguel de equipamentos de transporte	7%	39%	-32%
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	26%	79%	-53%
9. Atividades culturais, esportivas e recreativas	40%	3%	37%
10. Atividades esportivas e recreativas	26%	N/D	N/D
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	22%	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 possuam vínculos empregatício. Com isso, no caso da hospedagem do município de Vila Velha, identificou-se que alguns hotéis hospedavam majoritariamente profissionais 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 Vila Velha.

Tabela 7. Estimativa de empregos gerados pelo turismo em Vila Velha

Subsetores	U	\hat{T}	$\hat{T}.U$	Intervalo inferior	Intervalo superior
1. Alojamento para visitantes	353	61%	214	44	241
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	3.914	18%	706	467	775
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-	-
4. Transporte rodoviário	315	22%	69	42	114
5. Transporte aquaviário	-	-	-	-	-
6. Transporte aéreo	-	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	45	7%	3	5	11
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	81	26%	21	13	30
9. Atividades culturais	38	40%	15	0	38
10. Atividades esportivas e recreativas	158	26%	41	9	57
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	165	22%	36	19	49
Total das atividades do turismo	5.069	22%	1.105	598	1.315
Total de empregos formais nos município	110.393				
% das atividades do turismo no total	4,59%		1,00%	0,54%	1,19%

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 Vila Velha. Pelo somatório dessa coluna é possível constatar que o movimento dos visitantes contribui com cerca de **1.105 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 análise, a estimativa de impacto máximo esperado pelo turismo é correspondente a **1.315** postos de trabalho diretos, ou seja, 1,19% do total de **110.393** 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.

Tabela 8. Impactos do turismo na geração de massa salarial mensal

Subsetores	r	\hat{T}	$r.\hat{T}$	Intervalo inferior	Intervalo superior
1. Alojamento para visitantes	307.895	61%	186.807	38.020	209.909
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	3.369.583	18%	607.675	402.141	667.430
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-	-
4. Transporte rodoviário	370.270	22%	80.708	49.635	133.710
5. Transporte aquaviário	-	-	-	-	-
6. Transporte aéreo	-	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	59.397	7%	4.158	6.037	14.547
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	124.790	26%	33.044	19.514	46.507
9. Atividades culturais	43.204	40%	17.282	-	43.204
10. Atividades esportivas e recreativas	119.698	26%	30.934	7.047	43.060
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	203.431	22%	43.868	35.315	60.560
Massa Salarial (I)	4.598.269	22%	1.004.475	557.710	1.218.926
Massa Salarial de todas as atividades (II)	156.439.907				
% (I) em (II)			0,64%	0,36%	1,46%

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 8 mostra que, em termos de geração de salários, o turismo contribui com cerca de **R\$ 1.004 mil** por mês. Trata-se de uma participação de **0,64%** do total da massa de salários que recebe mensalmente o conjunto de trabalhadores de **Vila Velha**.

3.4. Comparativo do Impacto do Turismo em localidades

Em vista da escassez de informações para apuração do Valor Adicionado das Indústrias 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.

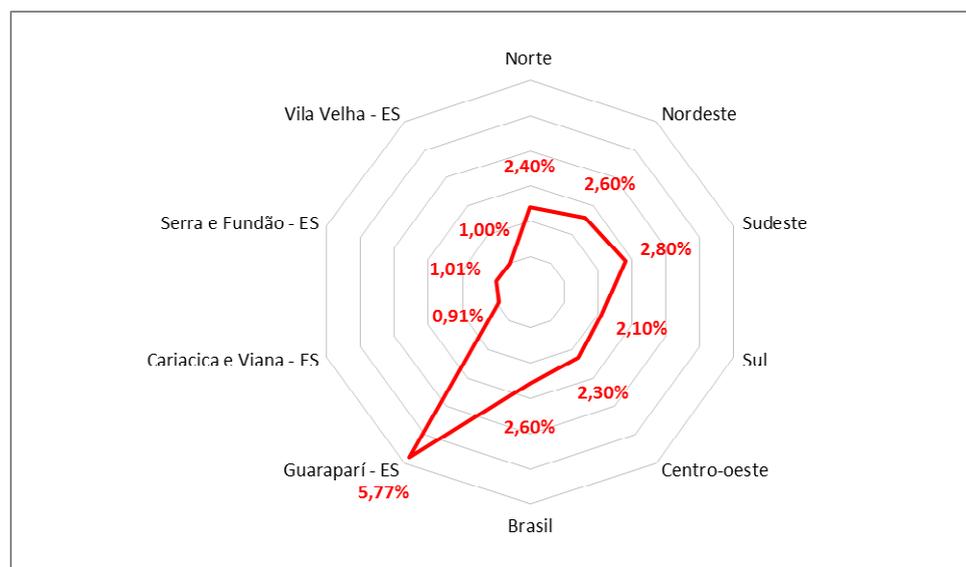


Figura 2. Comparativo da Participação do Turismo no mercado de trabalho

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

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

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 Vila Velha, 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 Vila Velha 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 19,9%, passando de 4.228 para 5.069.

Para efeitos comparativos, este crescimento da indústria turística na região foi superior ao apresentado no total de empregos no município, para este mesmo período (entre 2010 e 2012), já que teve um aumento de 14,5%, passando de 96.398 para 110.393 empregados.

Este desempenho observado na indústria turística de Vila Velha também 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 não atendem a demanda turística (representada pelos “não turistas”). Tal fato relaciona-se ao baixo atendimento a demanda turística no município (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.

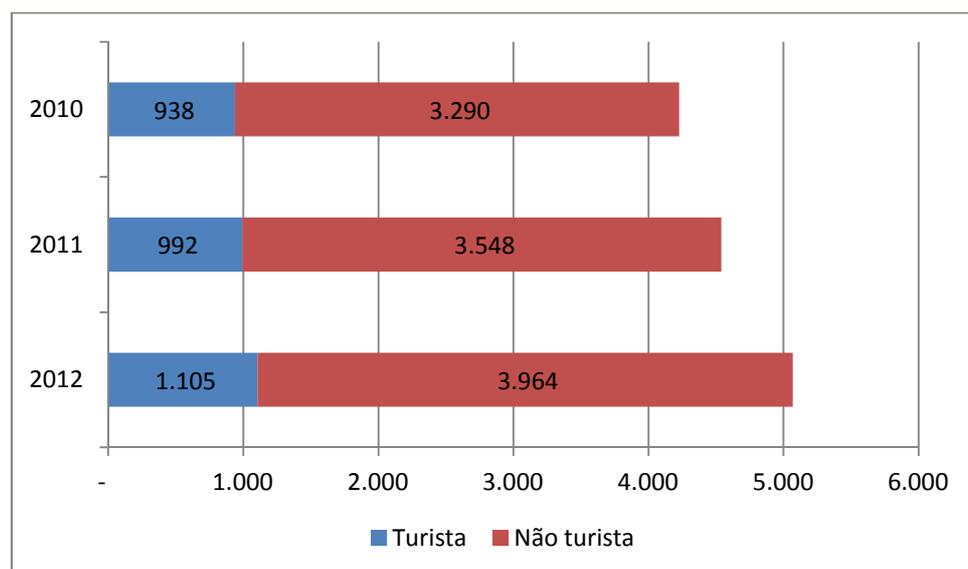


Figura 3. Aproveitamento dos empregos diretos, conforme o atendimento, ou não, à demanda turística nas atividades da indústria turística, durante os anos de 2010, 2011 e 2012

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 às atividades de provisão de alimentos e bebidas e à de provisão de alimentos.

Com isso, observa-se que, de maneira geral, os empregos que atendem exclusivamente a demanda turística na região, aumentou 17,8% (entre 2010 e 2012), passando de 938 para 1.105.

Tabela 9. 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	Δ%
1. Alojamento para visitantes	216	205	214	-0,9
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	594	651	706	18,8
3. Transporte ferroviário	-	-	-	-
4. Transporte aquaviário	-	-	-	-
5. Transporte rodoviário	45	47	69	53,7
6. Transporte aéreo	-	-	-	-
7. Aluguel de equipamentos de transporte	4	3	3	-30,9
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	11	12	21	97,0
9. Atividades culturais	12	14	15	25,0
10. Atividades esportivas e recreativas	27	35	41	53,1
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	29	25	36	24,0
Total	938	992	1.105	17,8

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2010-2012

Nota: ¹Quantidade de empregados da indústria turística que atendem a demanda do turismo no município.

Sobre os estabelecimentos formais presentes no município, é importante ressaltar que, como todas as 1.188 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 19,8%, entre 2010 e 2012, passando de 992 para 1.188 empresas. Deve-se ressaltar que este desempenho da indústria turística na região foi superior ao ocorrido no total de estabelecimentos em Vila Velha, para este mesmo período (entre 2010 e 2012), uma vez que este foi igual a 10,2%, passando de 9.288 para 10.240 empresas.

Além disso, o desempenho da indústria turística em Vila Velha 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 69%, no ano de 2012.

Tabela 10. 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	40	41	44	10,0
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	676	810	827	22,3
3. Transporte ferroviário	1	1	1	0,0
4. Transporte aquaviário	0	0	40	-
5. Transporte rodoviário	33	38	1	-97,0
6. Transporte aéreo	1	1	1	0,0
7. Aluguel de equipamentos de transporte	26	35	30	15,4
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	41	42	56	36,6
9. Atividades culturais	23	35	35	52,2
10. Atividades esportivas e recreativas	59	62	77	30,5
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	92	82	76	-17,4
Total	992	1.147	1.188	19,8

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 no município, com o número de estabelecimentos, nota-se que o maior resultado é apresentado no transporte rodoviário, que em 2012, foi igual a 69,0.

Porém, é importante destacar que esta relação apresentada no transporte rodoviário aumentou significativamente durante o período avaliado, já que, no ano de 2010, este foi igual a 1,4 (contra 69,0, em 2012).

Tabela 11. Relação de empregados por estabelecimento nas indústrias, nos anos de 2010, 2011 e 2012

Subsetores	2010	2011	2012	$\Delta\Delta\%$ (2010-2012)
1. Alojamento para visitantes	5,4	5,0	4,9	-9,9
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	0,9	0,8	0,9	-2,9
3. Transporte ferroviário	-	-	-	0,0
4. Transporte aquaviário	-	-	-	0,0
5. Transporte rodoviário	1,4	1,2	69,0	4973,5
6. Transporte aéreo	-	-	-	0,0
7. Aluguel de equipamentos de transporte	0,2	0,1	0,1	-40,1
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	0,3	0,3	0,4	44,2
9. Atividades culturais	0,5	0,4	0,4	-17,9
10. Atividades esportivas e recreativas	0,5	0,6	0,5	17,3
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	0,3	0,3	0,5	50,1
Total	0,9	0,9	0,9	-1,6

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2010-2012

Nota: ¹Quantidade de empregados da indústria turística que atendem a demanda do turismo na região.

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

A relação de funcionários que atendem a demanda do turista por estabelecimento na região se apresentou estável, entre 2010 e 2012, mantendo-se igual a 0,9 empregados por estabelecimento.

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 Vila Velha 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, exceto o alojamento para visitantes, todas as demais indústrias turísticas tiveram mais da metade de seus estabelecimentos caracterizados como micro empresa.

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.

Entretanto, no caso específico da atividade de alojamento para visitantes, mesmo que não tenha sido metade, observa-se que 47,7% de seus estabelecimentos foram caracterizados como micro empresa, e ainda, 38,6% são pequenas empresas. Ou seja, se somar as micro e pequenas empresas desta indústria, nota-se a presença de 86,3% de seus estabelecimentos.

Tabela 12. Distribuição das empresas ligadas ao turismo, conforme a quantidade de empregados no dia 31 de dezembro de 2012

Subsetores	Vila Velha				Total	Total (absoluto)
	Micro Empresa	Pequena Empresa	Média Empresa	Grande Empresa		
	Até9	De 10 a 49	De 50 a 99	Mais de 100		
1 - Alojamento para visitantes	47,7	38,6	13,6	0,0	100,0	44
2 - Atividades de provisão de alimentos e bebidas	69,6	25,6	4,0	0,7	100,0	827
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	80,0	7,5	5,0	7,5	100,0	40
6 - Transporte aéreo de passageiros	100,0	0,0	0,0	0,0	100,0	1
7 - Aluguel de equipamentos de transporte	86,7	13,3	0,0	0,0	100,0	30
8 - Agências de viagens e outros tipos de reservas	91,1	7,1	1,8	0,0	100,0	56
9 - Atividades culturais	94,3	5,7	0,0	0,0	100,0	35
10 - Atividades esportivas e recreativas	87,0	10,4	2,6	0,0	100,0	77
11 - Comércio varejista de bens característicos do turismo	81,6	18,4	0,0	0,0	100,0	76
Total	73,3	22,2	3,7	0,8	100,0	1.188

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Com isso, de maneira geral, tem-se que 73,3% das empresas da indústria do turismo foram caracterizadas como micro empresas, enquanto 22,2% são pequenas empresas, 3,7%, média empresa e 0,8% grande empresa.

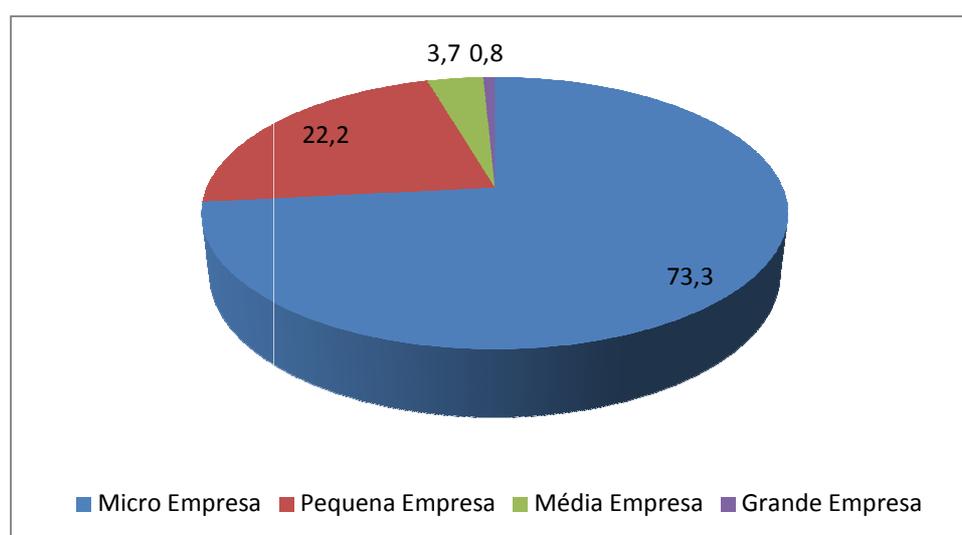


Figura 4. Tamanho das empresas formais na região de Vila Velha, em 2012

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 45,3% do total).

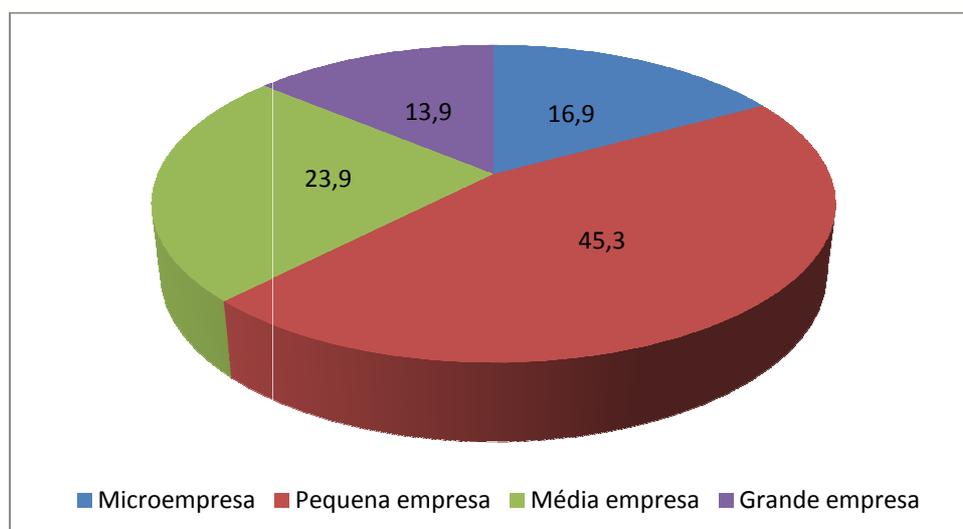


Figura 5. Distribuição percentual da quantidade de empregos gerados na indústria turística, conforme o tamanho da empresa, no dia 31 de dezembro de 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Assim, as micro empresas que participam com 73,3% da quantidade total de empresas na região, são responsáveis por gerar 16,9% dos empregos, em Vila Velha. Por outro lado, as grandes empresas, que representam apenas 0,8% da quantidade de estabelecimentos no município, empregam 13,9% dos funcionários.

4.3. Sazonalidade nos empregos formais na Indústria Turística¹⁷

A partir dos saldos entre as admissões e as demissões no município de Vila Velha, 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 novembro e/ou dezembro, dos anos de 2010, 2011 e 2012. Por outro lado, nos três anos ocorreram quedas nos saldos durante os meses de fevereiro e/ou março.

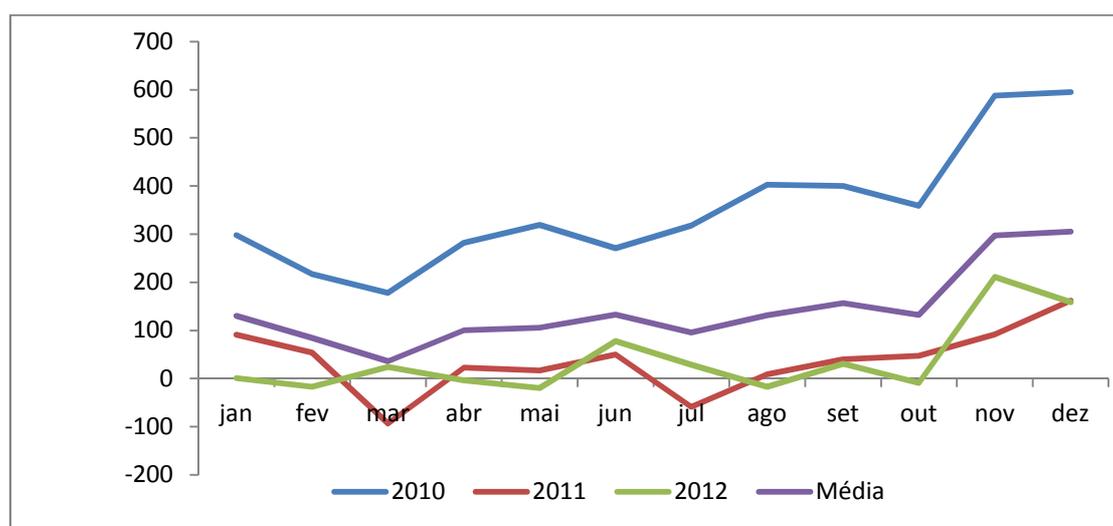


Figura 6. Saldo de empregados formais totais, no total de Vila Velha, por mês durante os anos de 2010 e 2012

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 todo modo, é possível observar que ocorreram pequenas movimentações no mercado de trabalho local, nos três anos avaliados, tendo picos no mês de novembro durante os anos de 2010 e 2012.

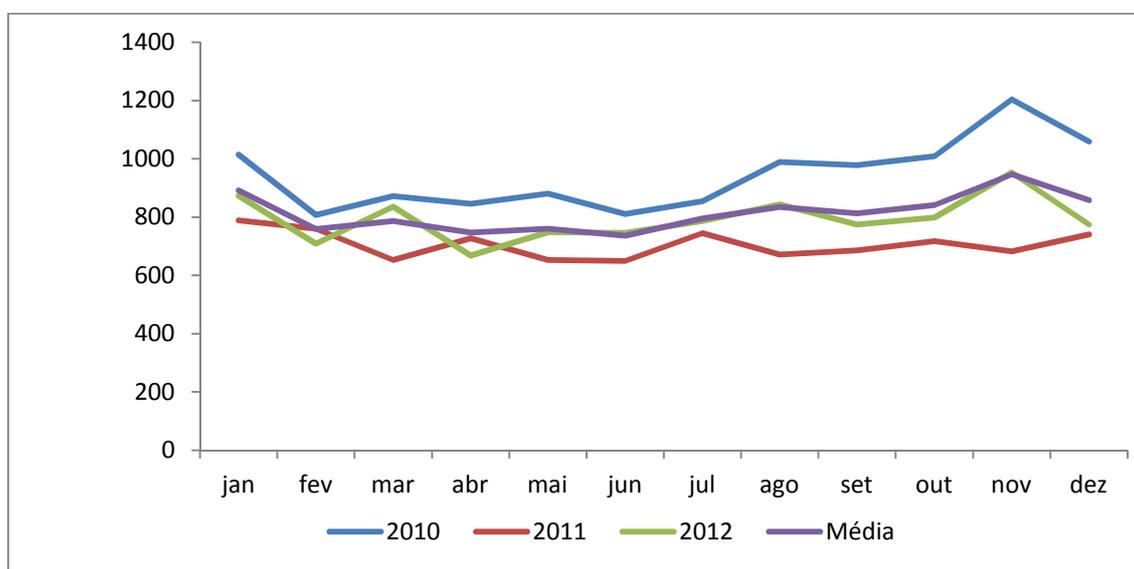


Figura 7. Movimentações (admissões mais demissões) dos empregados formais totais, no total de Vila Velha, por mês durante os anos de 2010, 2011 e 2012

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

Assim, destaca-se que as maiores movimentações no mercado de trabalho local ocorreram durante o ano de 2010. Entretanto, de maneira geral, percebe-se que não houve grandes alterações no decorrer dos anos de 2010, 2011 e 2012.

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, alojamento para visitantes e atividades culturais. Por outro lado, a participação dos homens foi mais acentuada no transporte de passageiros rodoviários e no aluguel de equipamentos de transporte.

Tabela 13. Distribuição percentual de empregados formais¹ por sexo, em Vila Velha, em 2012

Subsetores	Homem	Mulher
1 - Alojamento para visitantes	27,5	72,5
2 - Atividades de provisão de alimentos e bebidas	39,0	61,0
3 - Transporte de passageiros ferroviário	-	-
4 - Transporte de passageiros aquaviário	-	-
5 - Transporte de passageiros rodoviários	87,3	12,7
6 - Transporte aéreo de passageiros	-	-
7 - Aluguel de equipamentos de transporte	60,0	40,0
8 - Agências de viagens e outros tipos de reservas	49,4	50,6
9 - Atividades culturais	31,6	68,4
10 - Atividades esportivas e recreativas	35,4	64,6
11 - Comércio varejista de bens característicos do turismo	8,5	91,5
Total	40,4	59,6

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 Vila Velha, é pela presença das mulheres, que representam 59,6% do total. Enquanto os homens, participaram com 40,4% do total.

Entretanto, quando se avalia o mercado de trabalho no município de Vila Velha como um todo, durante o ano de 2012, percebe-se que a ampla maioria é constituído por homens, que representam 53,8% 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 73% dos trabalhadores destas atividades, de maneira geral, têm até 39 anos de idade.

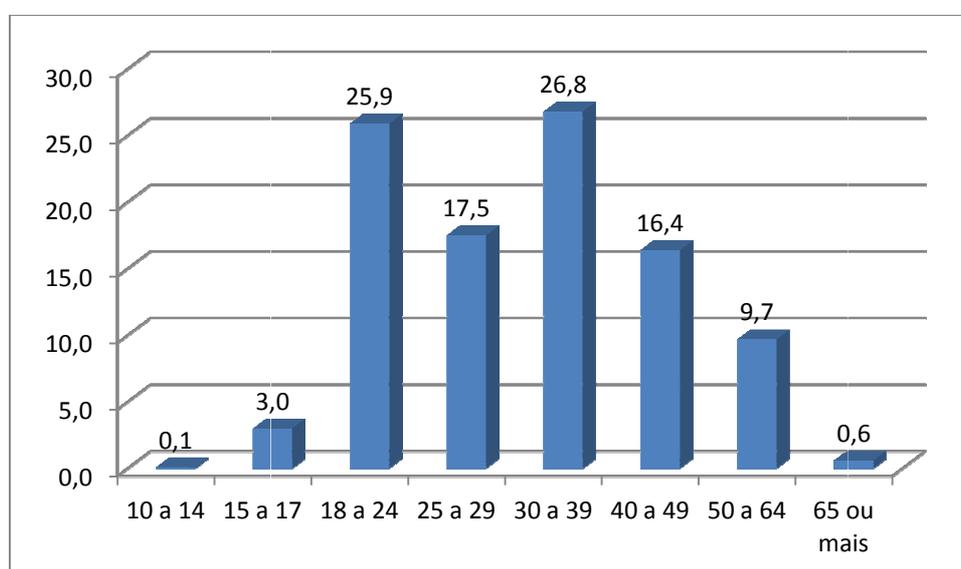


Figura 8. Distribuição percentual de empregados formais¹ por faixa etária, no total de Vila Velha, em 2012
Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

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 Vila Velha, uma vez que 96,0% 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 8,6% do total. Por outro lado, 2,4% destes empregados apresentaram Ensino Superior completo.

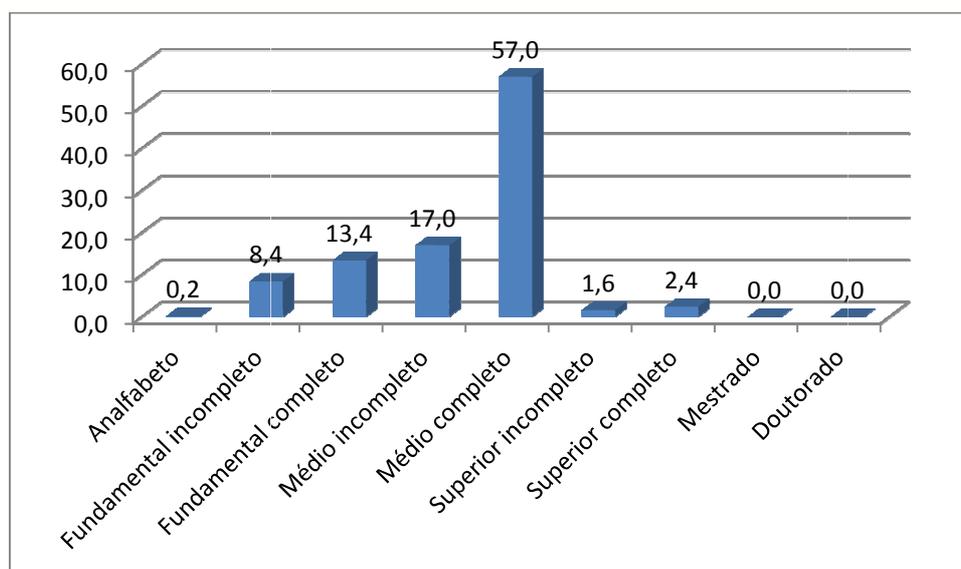


Figura 9. Distribuição percentual de empregados formais¹ por grau de instrução, 2012

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 Vila Velha, 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, nas agências de viagens e outros tipos de reservas, com R\$ 1.540,62. No geral, os salários médios dos empregados formais na indústria turística do município é igual a R\$ 907,14.

Para efeitos de comparação, destaca-se que os salários médios pagos aos empregados totais de Vila Velha foram superiores aos da indústria turística, uma vez que aquele foi igual a R\$ 908,70.

Tabela 14. Salário médio dos empregados formais¹ por subsetor, 2012

Subsetores	Vila Velha
1 - Alojamento para visitantes	872,22
2 - Atividades de provisão de alimentos e bebidas	860,91
3 - Transporte de passageiros ferroviário	-
4 - Transporte de passageiros aquaviário	-
5 - Transporte de passageiros rodoviários	1.175,46
6 - Transporte aéreo de passageiros	-
7 - Aluguel de equipamentos de transporte	1.319,92
8 - Agências de viagens e outros tipos de reservas	1.540,62
9 - Atividades culturais	1.136,95
10 - Atividades esportivas e recreativas	757,58
11 - Comércio varejista de bens característicos do turismo	1.232,92
Total	907,14

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\$ 765,38. 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\$ 535,35.

Tabela 15. Salário médio dos empregados formais¹ por subsetor, 2012

Informação	Remuneração nominal do mês de dezembro de 2012
Média	907,14
Mediana	765,38
Desvio-Padrão	535,35
Massa salarial	4.598.269,43
Total de empregados	5.069

Fonte: Ministério do Trabalho e Emprego, 2012

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

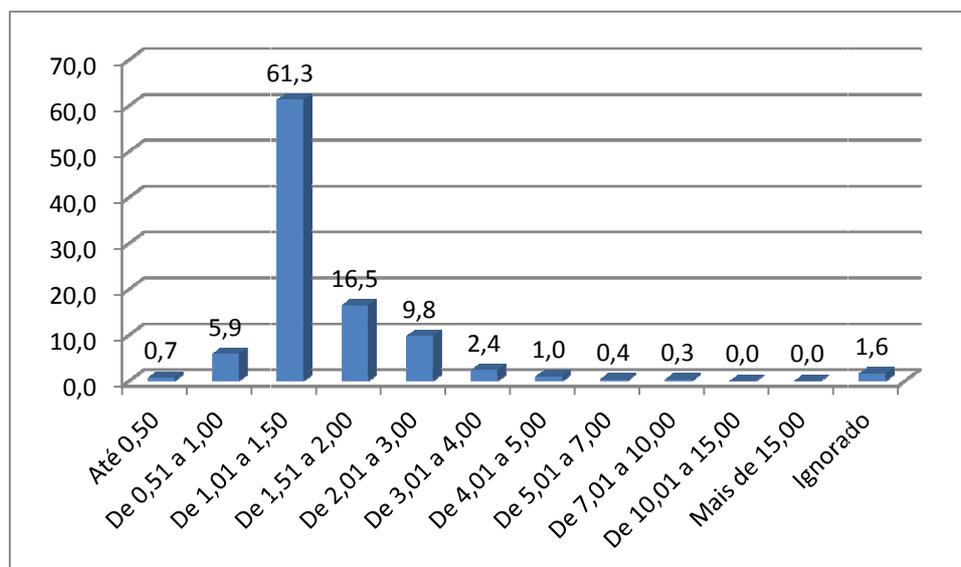


Figura 10. Distribuição percentual de empregados formais¹ por faixas de salário mínimo (SM), no total de Vila Velha, em 2012

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 Vila Velha, nota-se que, de maneira geral, aproximadamente 84% 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 **Vila Velha**.

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 **Vila Velha** 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, 1.499 inscrições estavam localizadas em **Vila Velha**, 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 (81,7%) e a de atividades culturais (5,1%).

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

¹⁹ Disponível em <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatistica/relatorios-estatisticos-do-mei>, acessado em 16/05/2013.

Tabela 16. Quantidade de MEI na Indústria Turística de Vila Velha

Indústrias Turísticas	Vila Velha	
	Absoluto	%
1. Alojamento para visitantes	6	0,4
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	1.224	81,7
3. Transporte de passageiros ferroviário	0	0,0
4. Transporte de passageiros rodoviários	32	2,1
5. Transporte de passageiros aquaviário	1	0,1
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	37	2,5
9. Atividades culturais	76	5,1
10. Atividades esportivas e recreativas	51	3,4
11. Comércio varejista de bens característicos do turismo	72	4,8
Total geral	1.499	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 1.499 estabelecimentos Micro Empreendedores Individuais, localizados no município de **Vila Velha**. 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 **Vila Velha**, foram arrecadados R\$ 7,4 milhões das empresas que atuam na indústria turística, no ano de 2012. Esse valor corresponde a 0,07% da Receita Tributária²⁰ do Estado do Espírito Santo no período.

Além disso, na análise por atividade, observa-se que 66,8% do total arrecadado por **Vila Velha**, refere-se às atividades de provisão de alimentos e bebidas, e 20,5% ao transporte de passageiros rodoviários.

²⁰ A 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 17. Arrecadação de tributos estaduais, em Vila Velha, por subsetores turísticos, 2012

Subsetores	Vila Velha	
	Absoluto (em R\$ mil)	%
1. Alojamento para visitantes	29	0,4
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	4.945	66,8
3. Transporte de passageiros ferroviário	-	0,0
4. Transporte de passageiros rodoviários	1.516	20,5
5. Transporte de passageiros aquaviário	-	0,0
6. Transporte aéreo de passageiros	-	0,0
7. Aluguel de equipamentos de transporte	264	3,6
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	0	0,0
9. Atividades culturais	32	0,4
10. Atividades esportivas e recreativas	355	4,8
11. Comércio varejista de bens caract. turismo	256	3,5
Total (em R\$ mil)	7.398	100,0

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

A Tabela 18 demonstra que no município de Vila Velha, 82,3% da arrecadação total refere-se ao ICMS.

Tabela 18. Tipos de tributos estaduais arrecadados em Vila Velha (em R\$ mil) - 2012

Tipos de tributos	Vila Velha	
	Absoluto (em R\$ mil)	%
ICMS	6.089	82,3
IPVA	329	4,4
ITCD	-	0,0
Outros	980	13,2
Total	7.398	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, conseqüentemente, elevação no recolhimento do ICMS.

Tabela 19. Quantidade de contribuintes do ICMS no ano de 2010

Subsetores	Vila Velha	
	Absoluto	%
1. Alojamento para visitantes	4	0,7
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	532	87,6
3. Transporte de passageiros ferroviário	-	0,0
4. Transporte de passageiros rodoviários	7	1,2
5. Transporte de passageiros aquaviário	-	0,0
6. Transporte aéreo de passageiros	-	0,0
7. Aluguel de equipamentos de transporte	3	0,5
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	-	0,0
9. Atividades culturais	4	0,7
10. Atividades esportivas e recreativas	10	1,6
11. Comércio varejista de bens caract. do turismo	47	7,7
Total	607	100,0

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

A Tabela 19 mostra que a Fazenda Estadual computou um total de 607 contribuintes do ICMS no ano de 2012), no município de Vila Velha. 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 20. Arrecadação do ICMS de atividades turísticas, no município, em 2012 (em R\$ mil)

Subsetores	Vila Velha	
	Absoluto (em R\$ mil)	%
1. Alojamento para visitantes	19	0,3
2. Atividades de provisão de alimentos e bebidas	4.167	68,4
3. Transporte de passageiros ferroviário	-	0,0
4. Transporte de passageiros rodoviários	1.321	21,7
5. Transporte de passageiros aquaviário	-	0,0
6. Transporte aéreo de passageiros	-	0,0
7. Aluguel de equipamentos de transporte	33	0,5
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	-	0,0
9. Atividades culturais	26	0,4
10. Atividades esportivas e recreativas	319	5,2
11. Comércio varejista de bens caract. turismo	202	3,3
Total	6.089	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 Vila Velha, é proveniente das atividades de provisão de alimentos e bebidas, com 68,4% do total.

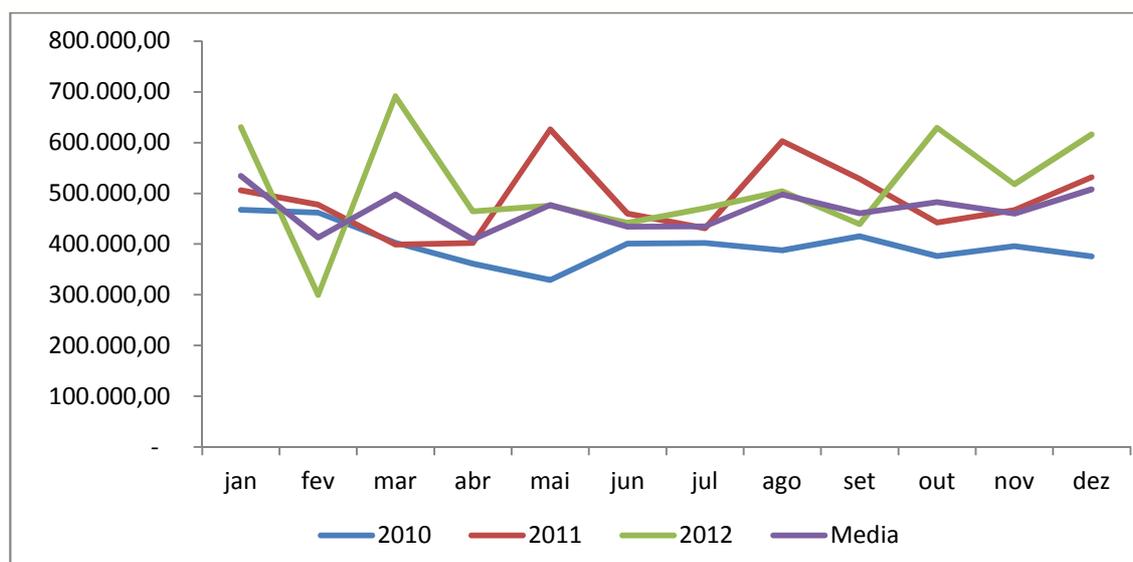


Figura 11. Comparativo da arrecadação de ICMS por mês – em Vila Velha – 2010 à 2012 (em R\$)

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, maio, agosto, outubro e dezembro.

Tabela 21. Coeficiente de Variação do recolhimento de tributos de setores turísticos entre jan/2010 à dez/2012

Subsetores	Vila Velha
1. Alojamento para visitantes	77%
2. Atividades de provisão de alimentos e beb	26%
3. Transporte de passageiros ferroviário	
4. Transporte de passageiros rodoviários	15%
6. Transporte aéreo de passageiros	
7. Aluguel de equipamentos de transporte	132%
8. Agências de viagens e outros tipos de reservas	
9. Atividades culturais	109%
10. Atividades esportivas e recreativas	37%
11. Comércio varejista bens caract. turismo	46%
Total	20%

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 Vila Velha, ocorreu no aluguel de equipamentos de transporte, com 132%.

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 **Vila Velha** 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 **1.105 postos** de trabalho formais diretos em Vila Velha, que representam cerca de **1,00% do total** dos vínculos empregatícios existentes nessa localidade. Além disso, estima-se que sejam gerados **R\$ 1.004 mil** em salários nominais por mês, cerca de **0,64%** da massa salarial do conjunto de atividades econômicas dessas localidades. Na comparação com outras localidades, o desempenho demonstra-se inferior à média nacional (2,60%) e à das regiões brasileiras, mas superior ao observado em Serra/Fundão (1,01%) e Guarapari (5,77%).

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\$ 907,14. Outro detalhe importante, é que não há grandes diferenças do perfil dos trabalhadores na região, no que se refere a gênero, já que 40,4% são homens e 59,6%, 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). *Contribuições 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, Brasília.
- 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 Growth: 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; Organización 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 Publication Division .

Pero, V., & Urani, A. (1994). Os trabalhadores formais querem emprego com contrato formal? *Archétypon*, Nº 2, pp. 61-84.

Portal do Empreendedor. Micro Empreendedor Individual. Disponível em: <www.portaldoeempreendedor.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	INTRODUÇÃO.....	2
1.1	SISTEMA DE INFORMAÇÕES GEOGRÁFICAS (SIG)	2
1.2	SIG E TURISMO	4
2	METODOLOGIA	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	GEORREFERENCIAMENTO	9
2.5	PADRONIZAÇÃO CARTOGRÁFICA	10
2.6	PARÂMETROS DE TRANSFORMAÇÃO GEODÉSICA.....	10
2.7	TRABALHO DE CAMPO	11
2.8	METODOLOGIA DO GEORREFERENCIAMENTO DOS ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS E EVENTOS TURÍSTICOS.....	11
3	CARACTERIZAÇÃO DOS ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS, EVENTOS E SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO	13
3.1	ELEMENTOS GERAIS DE CARACTERIZAÇÃO E APOIO AO TURISMO	13
3.2	ATRATIVOS, EQUIPAMENTOS, EVENTOS E SERVIÇOS DE APOIO AO TURISMO	13
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
5	BIBLIOGRAFIA.....	34

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 específica 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:

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

APLICAÇÕES DO SIG AO TURISMO			
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 otimização dos percursos a efetuar segundo as diversas modalidades de deslocamento / transporte; fazer a otimização 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 socioeconômicos; 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 utilização do SIG junto a internet onde o uso de mapas na internet (tais como tipos de mapas, vários usuários e o número de mapas 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 de criminalidade, uso da terra) e no design de mapas temáticos (tais como o arranjo dos elementos 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 equidistantes.

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.

2.4 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.

2.5 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

2.6 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 datums 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.

2.7 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.

2.8 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) foram mapeados tendo como referência 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 referência 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.

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;

17. Festas particulares (produzidas por empresas e que podem não ocorrer anualmente) não foram mapeadas;

18. O local tradicional de festas (exemplo Pavilhão de Carapina) foi mapeado equipamento turístico;

19. 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 referência o próprio inventário e o trajeto principal ao atrativo turístico de destaque, onde serão georreferenciados os equipamentos de apoio aos serviços turísticos existentes.

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.

20. 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.

21. Equipamentos turísticos relacionados à hospedagem serão mapeados todos (atualizados) com representação do plano de informação ponto.

22. 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.

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.

23. 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.

24. Os equipamentos turísticos relacionados à alimentação que estavam no inventário foram mapeados com representação do plano de informação ponto.

25. 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 Vila Velha

Cemitérios

Ponto X	Ponto Y	Nome
363229	7749457	Cemitério Municipal de Santa Ines
364701	7750638	Cemitério Municipal de Vila Velha
357169	7732217	Cemitério Municipal Morro da Lagoa
357527	7732101	Cemitério Parque da Paz
358097	7730767	Cemitério Municipal da Ponta da Fruta
361842	7740433	Cemitério Municipal
358959	7750082	Cemitério do Bosque

Edificações Aeroportuárias

Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Superfície
360985	7741154	João Monteiro	Aeródromo	Asfalto
358681	7751662	Heliponto Polícia Federal	Heliponto	Concreto
367509	7751807	Heliponto da Residência Oficial	Heliponto	Asfalto

Edificações de Ensino

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
336040	7703166	CMEI Enide Correa Guaitoline	Municipal
360431	7739761	UMEF Alger Ribeiro Bossóis	Municipal
357772	7740139	UMEF Professor Darcy Ribeiro	Municipal
360997	7739734	UMEF Governador Chistiano Dias Lopes Filho	Municipal
359705	7738751	UMEF Professor Aylton de Almeida	Municipal
358938	7738685	EEEFM Terra Vermelha	Estadual
360259	7739174	UMEF Deolindo Perim	Municipal
360299	7739079	UMEF Ilha da Jussara	Municipal
359454	7739569	UMEI Sarah Victalino Gueiros	Municipal
358632	7738762	EEEM Mário Gurgel	Estadual
358775	7738763	UMEI Professora Normflia da Cunha dos Santos	Municipal
358719	7738703	UMEF - CAIC Professor Paulo César Vinha	Municipal
362526	7747914	UMEF Ricardina Stomato da Fonseca	Municipal
362668	7748125	CE Elzira de Souza Caldeira	Privada
362974	7747968	CE Suzana Wesley	Privada
362952	7748088	UMEI Professora Nirlene de Oliveira Almeida	Municipal
357838	7747494	UMEF Maria Eleonora D'Azevedo Pereira	Municipal
358076	7730716	EEEFM Judith da Silva Goes Coutinho	Estadual
357928	7731182	Escola Santa Trsula	Privada
358383	7732687	UMEF Professora Nair Dias Barbosa	Municipal
365758	7750525	Colégio Philipe Perrenoud	Privada
362766	7747306	UMEF Edson Tavares de Souza	Municipal
362905	7747462	EEEFM Professora Maura Abaure	Estadual
362457	7747631	UNICEP União dos Cegos Dom Pedro II	Privada
362236	7747167	EEEFM Catharina Chequer	Estadual
363038	7746719	UMEI Comandante Antônio Augusto Franco Sobrinho	Municipal
360341	7749243	UMEF Leonel de Moura Brizola	Municipal
365868	7750926	UMEE CRAPNEE Centro de Referência	Municipal
365550	7751107	CE Lirios do Campo	Privada
365243	7750706	Colégio Marista Nossa Senhora da Penha	Privada
360148	7748942	EEEF Dante Micheline	Estadual
361138	7749508	EEEF Galdino Antônio Vieira	Estadual
361638	7749725	UMEFTI Ulisses Alves	Municipal
360039	7749163	CE Clóvis Camargo	Privada
362796	7747195	UMEI Tia Nina	Municipal
365176	7750336	EXPENHA Escola Excepcional Nossa Senhora da Penha	Privada
365561	7750010	Associação Lar Frei Aurélio Stulzer	Privada
366105	7750578	CE Praia da Costa	Privada
358669	7746816	UMEF Joffre Fraga	Municipal
359154	7746317	CE José Alice Coutinho	Privada
359077	7746301	UMEI Paraíso Infantil	Municipal
359048	7746591	EEEFM Benicio Goncalves	Estadual
359674	7749289	EPPG Alecrim	Privada
359618	7748797	UMEI José Silverio Machado	Municipal
359231	7748440	UMEF Izaltina Almeida Fernandes	Municipal
359272	7748221	Creche Soldadinho de Deus	Privada
358865	7748617	CAT Arlethe Zorzaneli Buaiz	Privada
358809	7748655	CE Luis de Camões	Privada
358659	7748297	UMEF Paulo Mares Guia	Municipal

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
358579	7748208	EEIEF Lobato	Privada
358587	7747975	CE Interação	Privada
358713	7748008	CE Movimento do Saber	Privada
362559	7746557	CE Alves Mathias	Privada
362093	7746114	UMEF Professor Zaluar Dias	Municipal
362006	7744683	EEBF Doutor Ronaldo Young Carneiro da Rocha - Fund. Bradesco	Privada
361322	7746213	SENAI Centro de Educação Profissional Hércio Resende Dias	Privada
362919	7746431	UMEF TI Senador João de Mendeiros Calmom	Municipal
361282	7745604	UMEF Marina Barcellos Silveira	Municipal
363260	7746060	CE Oceano Atlântico	Privada
362672	7747974	UMEF Henrique Rimolo	Municipal
362595	7749016	Instituto Allan Kardec	Privada
362971	7748794	CE Tales de Mileto	Privada
362881	7749109	CE Adventista do Ibes	Privada
363120	7749219	UMEI Comecinho de Vida	Municipal
362770	7749952	CE Santa Rita de Cássia	Privada
361626	7748958	EEIEF Escola de Ensino Infantil e Fundamental	Privada
360673	7749346	UMEI Santa Rita de Cássia	Municipal
360518	7749300	EEEF Professor Jorge Anisio Borjaille	Estadual
360146	7749330	EEEFM Padre Humberto Piacente	Estadual
361951	7740604	UMEF Maria Emelina Mascarenhas Barcellos	Municipal
361572	7740935	EEEFM Marcilio Dias	Estadual
359099	7749777	UMEF Gil Bernardes	Municipal
358774	7749012	UMEF Pedro Herkenhoff	Municipal
363707	7750992	UMEI São Francisco de Assis	Municipal
363438	7750736	UMEF Desembargador Ferreira Coelho	Municipal
364128	7748795	UMEI Luiz Augusto Aguirre Silva	Municipal
362618	7748020	Escola Construir	Privada
359935	7737933	UMEF Professora Maria da Glória de Freita Duarte	Municipal
360290	7751635	UEI São Paulo da Cruz	Privada
360867	7750818	CE Santo André	Privada
365142	7749783	UMEF Professor Luiz Malizeck	Municipal
361530	7745270	CPPI Centro Psico-pedagógico da Infância	Privada
361629	7745056	CE Básico Três Irmãos	Privada
359066	7746641	UMEF Professora Emília do Espírito Santo Carneiro	Municipal
358155	7747434	CE Arnulpho Vieira	Privada
358309	7748554	EPPG Redentor	Privada
359169	7748926	CE Rui Barbosa	Privada
359249	7749600	EPG São Camilo de Lellis	Privada
362162	7749796	UMEF José Siqueira Santa Clara	Municipal
358855	7750604	UMEF Doutor Tancredo de Almeida Neves	Municipal
358726	7748911	Lar Fabiano de Cristo	Privada
363511	7750430	CE Miguelangelo	Privada
359568	7749297	CE Anchieta	Privada
359955	7751069	Escola Bem Viver	Privada
360035	7751068	CE Santa Clara	Privada
364828	7750930	Escola Pequeno Polegar	Privada
362280	7750432	EPG Branca de Neve	Privada
361858	7750061	EPG Mickey	Privada
358312	7749707	CE Waldemiro de Souza Oliveira	Privada

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
365226	7748888	CE Praia de Itapuã	Privada
364965	7748887	CE Século XXI	Privada
363426	7748470	CE Erlach	Privada
363408	7746726	NEP Núcleo Educacional Piaget	Privada
362183	7745458	CE Caminho do Saber	Privada
362348	7747170	EPG José Bonifácio	Privada
363057	7748839	Escola Infância Feliz	Privada
365787	7749679	CE Machado de Assis	Privada
365989	7750764	Sociedade Educacional Praia da Costa - Saber	Privada
366022	7751003	CE Messina	Privada
364126	7751059	CE Escola Irmãs Botelho	Privada
360891	7750353	EPPG Arte e Educação	Privada
358980	7748575	CE Bahiense	Privada
359952	7749734	UMEI Pedacinho do Céu	Municipal
360906	7751002	CE Concórdia	Privada
363124	7749439	CAEE Rosa Vermelha	Privada
366998	7751802	UMEI Casulo do Vovó	Municipal
362123	7745711	UMEF Maria Luiza dos Santos Vellozo	Municipal
363432	7749007	CE Happy Kids	Privada
363636	7749008	UMEF Professor Rubens José Vervloet Gomes	Municipal
363815	7749150	EPG Meu Pequeno Mundo	Privada
363939	7748728	EEEFM Professor Geraldo Costa Alves	Estadual
364077	7748334	Colégio Ateneu do Espírito Santo	Privada
364133	7748393	UMEF Professora Nice de Paula Agostini Sobrinho	Municipal
364253	7748650	UMEF Deputado Mikeil Chequer	Municipal
364027	7748782	UMEF Rubem Braga	Municipal
364780	7748278	CEI Playground	Privada
364400	7747714	Castelinho	Privada
364530	7749356	UMEF Professor Ernani Souza	Municipal
365402	7749125	ESFA Escola São Francisco de Assis	Privada
363805	7747734	COC Vila Velha	Privada
363910	7747384	CE Radier	Privada
363888	7747316	Escola Cecília Meireles	Privada
363531	7746727	EEEF Francelina Carneiro Setubal	Estadual
363691	7746697	CEAE Centro de Ensino Albert Eistein	Privada
363698	7746922	Escola Conhecer	Privada
363535	7747875	UMEF Professora Raymunda de Mendonca	Municipal
363586	7747810	EPSG São Judas Tadeu	Privada
360672	7750557	UMEI Pedro Cavaliere	Municipal
360838	7750490	UMEI Maria Nunes Lima	Municipal
360868	7750454	UMEF Saturnino Rangel Mauro	Municipal
361135	7750195	UMEF Mario Casanova	Municipal
361910	7750458	EEEFM Assisolina Assis Andrade	Estadual
361710	7750444	UMEF Antônio Pinto Rodrigues	Municipal
362151	7750305	UMEF Ofélia Escobar	Municipal
362228	7750469	UMEI Vovó Cecília	Municipal
362908	7751201	EEEFM Luiz Manoel Vellozo	Estadual
362189	7750689	UMEF Cecília Marchesi Pavesi	Municipal
362315	7750619	UMEI Maria da Glória Rauta	Municipal
360927	7750843	UMEF Antônia Malbar	Municipal
360571	7750370	EEEF Barão do Rio Branco	Estadual
363976	7751046	UMEF Coronel Joaquim Freitas	Municipal

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
364231	7751145	ESA Escola Santa Adame	Privada
365061	7751489	EEEM Godofredo Schneider	Estadual
364949	7750548	UP Centro Educacional União de Professores	Privada
364788	7750894	Centro de Escolas de Formação Tecnológica em Radiologia e Imagem	Privada
364466	7750363	CE Vem Ser	Privada
364291	7750314	UMEF Irmã Feliciano Garcia	Municipal
363895	7750282	CEEI Vovó Cy	Privada
363989	7750301	CE Marileide Leone	Privada
363814	7750163	CE Conexão	Privada
363422	7750679	UMEF Naydes Brandão	Municipal
363351	7750981	EPG Centro de Ensino de Primeiro Grau Italo Schimid	Privada
361543	7745300	NESAM Nucleo Educacional Santa Mônica	Privada
365418	7748670	CE Dinômico	Privada
365404	7749564	UMEF Professor Thelmo Torres	Municipal
365055	7749313	CEIC Centro de Educação Integrada Capixaba	Privada
365132	7749344	Centro de Ensino Capixaba	Privada
365214	7749559	Colégio Pio XII	Privada
364909	7749465	EEFM Nacional	Privada
363668	7749631	UMEI Professor Jurandyr Mattos Griffio	Municipal
363549	7749385	EEEF Desembargador CÔndido Marinho	Estadual
365485	7749455	Centro Castro Alves de Ensino	Privada
362996	7749067	Creche Sementinha Ltda	Privada
363424	7749033	Colégio Santa Catarina	Privada
360306	7739164	UMEI Terezinha Pagotti	Municipal
361566	7749941	UMEF Giovani Cavalliéri	Municipal
363351	7747226	Colégio Duque de Caxias	Privada
363217	7747930	CE Santa Bárbara	Privada
363248	7748220	UMEF Antônio Debarcellos	Municipal
362519	7748878	EEEFM Florentino Ávidos	Estadual
364770	7750151	CE Charles Darwin - Vila Velha	Privada
365033	7751079	Colégio São José	Privada
365974	7750112	CE Lamarck	Privada
366916	7751573	Colégio Americano Batista Praia da Costa	Privada
365044	7750718	CEET Vasco Coutinho	Estadual
364954	7750673	Contec	Privada
358575	7749543	EEEFM Ormanda Gonçalves	Estadual
360041	7750398	EEEF Adolfina Zamprogno	Estadual
359166	7749622	EEEF Domingos José Martins	Estadual
360939	7750845	EEEFM Doutor Francisco Freitas Lima	Estadual
358872	7751171	EEEFM Silvio Rocio	Estadual
367154	7751831	EEEOA Professora Alecia Ferreira Couto	Estadual
363326	7750781	Instituto de Readaptação Social	Estadual
363510	7746813	EEEM Professor Agenor Roris	Estadual
360332	7750452	UMEI Saturnino Rangel Mauro	Municipal
359703	7751730	UMEF Ana Bernardes Rocha	Municipal
360118	7750272	UMEF Antônio Bezerra de Farias	Municipal
359934	7751080	UMEF Basílio Costa Longa	Municipal
360408	7751488	UMEF Graciano Neves	Municipal
363042	7749181	UMEF Guilherme Santos	Municipal
358655	7750343	UMEF José Elias de Queiroz	Municipal
358955	7750980	UMEF Juiz Jairo de Mattos Pereira	Municipal

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
360594	7751268	UMEFTI Macionília Maurício Bueno	Municipal
361425	7749201	UMEI Amiltom da Silva	Municipal
360414	7751606	UMEI Corradino de Ciccio Padre Edmundo	Municipal
358967	7750946	UMEI Izabel Correia da Silva	Municipal
364346	7750238	UMEI Maria Cristina	Municipal
365847	7748806	UMEI Maria Rita Neves Moraes	Municipal
361147	7749396	UMEI Milton Trancoso de Aguiar	Municipal
361150	7749878	UMEI Professor Irineu da Fraga Neves	Municipal
360604	7749799	UMEI Professora Sultany Nader Valladares	Municipal
358661	7750408	UMEI Tia Jandira	Municipal
364442	7749397	UMEI Tia Nenzinha	Municipal
364486	7749866	Creche Pequeno Lar	Privada
364458	7749664	EEEFM Agenor de Souza Lê	Estadual
364153	7750870	Pró-Crianças Carentes	Privada
362967	7748831	Associação Creche São Vicente de Paulo	Privada
362766	7749617	Escola Luterana	Privada
363869	7747279	CE Integrada Capixaba	Privada
362781	7748855	Coelinho Sabido	Privada
365397	7750750	Creche Harmonia	Privada
363509	7750843	EPG Cantinho do Saber	Privada
362626	7749293	Escolinha Nossa Senhora da Penha	Privada
363515	7749096	CE Gauss	Privada
363351	7747206	Impacto Escola de Enfermagem	Privada
360001	7751062	Núcleo Educacional Reis Caetano	Privada
362734	7748187	UMEF Reverendo Antônio da Siva Cosmo	Municipal
363460	7750867	CE Roberto Bonfim Vieira	Privada
362490	7748962	FACEVV Faculdade Cenequista de Vila Velha	Privada
364789	7750149	FESVV Faculdade Estácio de Sá do Espírito Santo - Campus Vila Velha	Privada
364811	7750256	APAE Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais Darcy Pacheco de Queiroz	Privada
364418	7748740	UVV Centro Universitário Vila Velha Unidade Boa Vista	Privada
366921	7751527	FABAVI Faculdade Batista de Vitória - Campus Vila Velha	Privada
364470	7748215	FNM Faculdade Novo Milênio - Campus Vila Velha	Privada
350671	7735058	UMEF Reverendo Waldomiro Martins Ferreira	Municipal
361346	7740933	Associação Corina Leite Ribeiro	Privada
364085	7748330	FATE Faculdade Ateneu - Espírito Santo	Privada
362664	7749101	UMEI Rosa Helena Frota Tristão	Municipal
364315	7749163	UVV Centro Universitário Vila Velha - Campus Nossa Senhora da Penha - Biopráticas	Privada

Edificações de Saúde

Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Administração
365571	7751138	Centro de Atenção Psicossocial de Vila Velha	Centro de Atenção Psicossocial	Municipal
360433	7749329	Unidade de Saúde de Santa Rita	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
361673	7745131	Unidade de Saúde de Araçás	Posto de Saúde da Família/Unidade Básica	Municipal
358928	7746896	Unidade de Saúde de Vale Encantado	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal

Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Administração
362867	7747626	Unidade de Saúde de Vila Nova	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
360384	7751359	Unidade de Saúde de Paul	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
362683	7749204	Unidade de Saúde do Ibes	Posto de Saúde da Família/Unidade Básica	Municipal
358976	7738814	Unidade de Saúde de Terra Vermelha	Posto de Saúde da Família/Unidade Básica	Municipal
361888	7740962	Unidade de Saúde da Barra do Jucu	Posto de Saúde da Família/Unidade Básica	Municipal
358671	7748797	Hospital Municipal de Cobilândia	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
362370	7750626	Unidade de Saúde de Dom João Batista	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
358274	7732731	Unidade de Saúde de Ponta da Fruta	Posto de Saúde da Família/Unidade Básica	Municipal
363882	7747760	Unidade de Saúde e Pronto Atendimento de Coqueiral de Itaparica	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
360272	7738737	Unidade de Saúde de Ulisses Guimarães	Posto de Saúde da Família/Unidade Básica	Municipal
359172	7751431	Unidade de Saúde de São Torquato	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
360426	7750607	Unidade de Saúde de Vila Garrido	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
363357	7749606	Centro Regional de Especialidades Vila Velha	Clínica Especializada/Ambulatório de Especialidade	Estadual
363437	7749588	Hospital Infantil e Maternidade Doutor Alzir Bernadino Alves	Hospital Especializado	Estadual
359220	7751251	Hospital Santa Maria Dona Branca	Hospital Especializado	Privada
358956	7751514	Hospital dos Ferroviários	Hospital Geral	Privada
362749	7749027	Hospital São Luiz Ltda	Hospital Geral	Privada
364730	7748110	Hospital Santa Mônica Ltda	Hospital Geral	Privada
358480	7748836	Hospital da Mulher	Hospital Geral	Municipal
364655	7749884	Vila Velha Hospital	Hospital Geral	Privada
359808	7749669	Hospital Evangélico de Vila Velha	Hospital Geral	Municipal
365730	7750988	Unimed Vitória Cooperativa de Trabalho MÚdico	Policlínica	Privada
365186	7751176	Programa de Saúde Bucal	Apoio a Saúde	Municipal
365186	7751176	Vigilância Epidemiológica Vila Velha	Unidade de Vigilância em Saúde	Municipal
365186	7751176	Vigilância Sanitária Vila Velha	Unidade de Vigilância em Saúde	Municipal
364393	7751167	Hospital Antônio Bezerra de Farias	Hospital Geral	Estadual / Municipal
360741	7749443	Grupo Mente Aberta	Apoio a Saúde	Estadual
365583	7750997	Hospital e Maternidade Praia da Costa	Hospital Geral	Privada
363600	7750339	Unidade de Saúde e Pronto Atendimento da Glória	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
361983	7749024	Unidade de Saúde de Nossa Senhora da Penha	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
362425	7748510	Unidade de Saúde de Santos Dumont	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
364195	7750562	Unidade de Saúde de Ilha dos Aires	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
365089	7749991	Centro Odontológico Doutor Moacyr Lofego	Clínica Especializada/Ambulatório de Especialidade	Municipal
361188	7750138	Unidade de Saúde de Ilha da Conceição	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
361012	7750850	Unidade de Saúde de Ilha das Flores	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal
365133	7749957	Unidade de Saúde de Divino Espírito Santo	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal

Ponto X	Ponto Y	Nome	Tipo	Administração
366999	7751722	Centro de Reabilitação Física do Estado do Espírito Santo	Hospital Especializado	Estadual
358673	7748797	Unidade de Saúde e Pronto Atendimento de Cobilândia	Centro de Saúde/Unidade Básica	Municipal

Edificações de Segurança

Ponto X	Ponto Y	Nome
365724	7751951	38º Batalhão de Infantaria do Estado do Espírito Santo
365273	7750823	20º Distrito Policial
365072	7751207	Delegacia de Defesa da Mulher - Vila Velha
360052	7748664	2ª Companhia do Batalhão da Polícia de Trânsito
365209	7751716	1ª Companhia da Polícia Militar - 4º BPM
363165	7746620	2ª Companhia da Polícia Militar - 4º BPM
363098	7751574	Companhia de Guarda Penitenciária
361546	7745215	Serviço de Atendimento ao Cidadão - 2ª Cia da Polícia Militar - 4º BPM - Araçás
359134	7751164	17º Distrito Policial
358688	7751666	Superintendência Regional da Polícia Federal
362725	7752007	Casa de Custódia de Vila Velha
364157	7750766	Departamento de Polícia Judiciária - Vila Velha
362883	7751755	Instituto de Readaptação Social Professor Jair Ettiene Dessaune
362049	7747003	19º Distrito Policial
358466	7748597	3ª Companhia da Polícia Militar - 4º BPM
358382	7748633	18º Distrito Policial
359996	7748687	2ª Companhia de Bombeiros Militar - 1º BBM
364745	7751794	Escola de Aprendizes-Marinheiros do Espírito Santo
358810	7747630	2º Pelotão da Polícia Militar - 3ª Cia da Polícia Militar - 4º BPM
361548	7742547	2ª Companhia do Batalhão da Polícia de Trânsito - Posto 6
363077	7749401	21º Distrito Policial
365992	7750709	Serviço de Atendimento ao Cidadão - 1ª Cia da Polícia Militar - 4º BPM - Praia da Costa
365081	7749148	Serviço de Atendimento ao Cidadão - 1ª Cia da Polícia Militar - 4º BPM - Itapuã
364253	7749763	Serviço de Atendimento ao Cidadão - 1ª Cia da Polícia Militar - 4º BPM - Cristovão Colombo
360062	7748670	2ª Companhia do Batalhão da Polícia de Trânsito - Posto 5
361685	7740883	4ª Companhia da Polícia Militar - 4º BPM
362489	7749445	4º Batalhão da Polícia Militar
362491	7749404	5ª Companhia da Polícia Militar - 4º BPM
346861	7735434	Penitenciária Semiaberta de Vila Velha II
347107	7735406	Penitenciária Semiaberta de Vila Velha I
346952	7735737	Centro de Detenção Provisória Masculino de Vila Velha
347252	7735955	Centro de Detenção Provisória Feminino de Vila Velha
347261	7736289	Unidade de Internação Metropolitana
347593	7736255	Penitenciária Estadual de Vila Velha I
347722	7736100	Penitenciária Estadual de Vila Velha II

Edificações Sociais

Ponto X	Ponto Y	Nome	Administração
359951	7749721	Centro de Referência de Assistência Social de Alecrim	Municipal
359894	7750322	Centro de Referência de Assistência Social de Vila Garrido	Municipal
362410	7746791	Centro de Referência de Assistência Social de Novo Mexico	Municipal
360876	7738800	Centro de Referência de Assistência Social de 23 de Maio	Municipal
358105	7739437	Centro de Referência de Assistência Social de Morada da Barra	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 Vila Velha

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
365282	7751578	38º Batalhão de Infantaria	Não	Sim	Não	Não
365281	7751578	Parque da Prainha	Sim	Não	Não	Não
365281	7751705	Cooperativa Peixaria	Não	Sim	Não	Não
365188	7751681	Clube de Bocha da Prainha	Não	Sim	Não	Não
365183	7751644	Prainha	Sim	Não	Não	Não
365183	7751644	Eventos na Prainha	Não	Não	Sim	Não
365183	7751546	Correios	Não	Sim	Não	Não
365124	7751551	Casa da Memória	Sim	Não	Não	Não
365122	7751539	Informações Turísticas	Não	Sim	Não	Não
365122	7751539	Praça da Igreja Nossa Senhora do Rosário	Não	Sim	Não	Não
365119	7751465	Igreja Nossa Senhora do Rosário	Sim	Não	Não	Não
365075	7751558	Museu Homero Massena	Sim	Não	Não	Não
365049	7751560	EAMES (Marinha)	Não	Não	Não	Sim
365099	7751304	Banesfácil	Não	Sim	Não	Não
365102	7751285	Bar Armazém da Prainha	Não	Sim	Não	Não
365097	7751269	Padaria De Ville	Não	Sim	Não	Não
365278	7751339	Acesso ao Convento	Não	Não	Não	Sim
365277	7751338	Convento da Penha	Sim	Não	Não	Não
365277	7751338	Loja de Souvenirs e Artigos Religiosos	Não	Sim	Não	Não
365277	7751338	Loja de Souvenirs e Artigos Religiosos	Não	Sim	Não	Não
365277	7751338	Lanchonete Skininha	Não	Sim	Não	Não
365277	7751338	Bar do Paulinho	Não	Sim	Não	Não
365275	7751318	Loja Sagrada Família	Não	Sim	Não	Não
365424	7751062	Posto de Gasolina Reta da Praia - AtlÔntica	Não	Sim	Não	Não
365203	7751097	Padaria Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
365176	7751100	Restaurante e Bar Spetacullo	Não	Sim	Não	Não
364179	7750958	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364179	7750958	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364375	7750894	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
364375	7750894	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
364475	7750895	Shopping da Terra	Não	Sim	Não	Não
364475	7750895	Caixa Rápido do Banestes	Não	Sim	Não	Não
364476	7750896	Lotomania Loteria	Não	Sim	Não	Não
364531	7750891	Agência Bancária Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não
364531	7750892	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
364581	7750884	Auto Atendimento Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
364584	7750885	Padaria Villa Pane	Não	Sim	Não	Não
364986	7750821	Praça Duque de Caxias	Não	Sim	Não	Não
364986	7750821	Teatro Municipal	Sim	Não	Não	Não
364986	7750820	Agência Bancária Bradesco	Não	Sim	Não	Não
364986	7750819	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
364986	7750820	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
364986	7750820	Feira Noturna de Comidas na Praça	Sim	Não	Não	Não
364986	7750819	Ciclovía da Av. Champagnat	Não	Sim	Não	Não
365000	7750826	Drogaria Juliana	Não	Sim	Não	Não
365091	7750811	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
365092	7750811	Agência Bancária Itaú	Não	Sim	Não	Não
365109	7750807	Farmácia Drogasil	Não	Sim	Não	Não
365109	7750807	Drogaria Pacheco	Não	Sim	Não	Não
365127	7750809	Agência Bancária HSBC	Não	Sim	Não	Não
365176	7750803	Agência Bancária Itaú	Não	Sim	Não	Não
365176	7750803	Farmácia Santa Lúcia	Não	Sim	Não	Não
365178	7750804	Loteria Talismã	Não	Sim	Não	Não
365202	7750806	Supermercado Carone	Não	Sim	Não	Não
365243	7750790	Farmácia Mônica	Não	Sim	Não	Não
365283	7750784	Churrascaria Porteira	Não	Sim	Não	Não
365337	7750774	Lanchonete McDonalds	Não	Sim	Não	Não
365424	7750763	Agência Bancária Banestes	Não	Sim	Não	Não
365424	7750763	Shopping Centro de Vila Velha	Não	Sim	Não	Não
365424	7750763	Blow Up Danceteria	Não	Sim	Não	Não
365424	7750764	Banesfácil	Não	Sim	Não	Não
365424	7750764	Viatur Turismo	Não	Sim	Não	Não
365424	7750764	Intercontinental Turismo	Não	Sim	Não	Não
365481	7750754	Terra MarES Assessoria Imobiliária	Não	Sim	Não	Não
365481	7750754	Rocha Imóveis	Não	Sim	Não	Não
365482	7750754	Supermercados Carone	Não	Sim	Não	Não
365482	7750755	Rotundo Imóveis	Não	Sim	Não	Não
365483	7750755	Locadora de Carros Localiza	Não	Sim	Não	Não
365483	7750755	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
365724	7750720	Mariana Ferreira Imóveis	Não	Sim	Não	Não
365724	7750720	Correios	Não	Sim	Não	Não
365724	7750720	Restaurante Caseirinho	Não	Sim	Não	Não
366048	7750783	Pizzaria La Bella Pizza	Não	Sim	Não	Não
365999	7750717	Agência Bancária Banco do Brasil	Não	Não	Não	Não
365999	7750717	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Não	Não	Não
366036	7750685	Casa do Porto Vinhos	Não	Não	Não	Não
366038	7750684	Loteria e Banesfácil	Não	Não	Não	Não
366039	7750684	Supermercado Extra Plus	Não	Não	Não	Não
366028	7750790	Paparazzi Pizzaria	Não	Não	Não	Não
366024	7750790	Praia Center	Não	Sim	Não	Não
366024	7750790	La Basque Soverteria	Não	Não	Não	Não
365886	7750808	Hortifruti Vila Fruti	Não	Sim	Não	Não
365886	7750808	Peixaria Dumar	Não	Não	Não	Não
365887	7750808	Lanchonete Sfiheria	Não	Não	Não	Não
365860	7750811	Praia Imobiliária	Não	Sim	Não	Não
365840	7750814	Bar Academia do Alcool	Não	Sim	Não	Não
365744	7750825	Imobiliária Canal	Não	Sim	Não	Não
365653	7750843	Shopping BIS	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
365654	7750841	Banzai Culinária Oriental	Não	Sim	Não	Não
365654	7750841	Restaurante Don Ribas Steak House	Não	Sim	Não	Não
365617	7750842	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
365617	7750842	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
365617	7750842	Restaurante Tonini's	Não	Sim	Não	Não
365585	7750846	Francisco Rocha Imóveis	Não	Sim	Não	Não
365312	7750882	Restaurante Sabor Natura	Não	Sim	Não	Não
365287	7750891	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
365287	7750891	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
365287	7750891	Pague Fácil Banestes	Não	Sim	Não	Não
365287	7750891	Farmácia LD	Não	Sim	Não	Não
365261	7750898	Centro da Vila Shopping	Não	Sim	Não	Não
364794	7750955	Restaurante Grelhados	Não	Sim	Não	Não
364657	7750976	Comida Gostosa Self-Service	Não	Sim	Não	Não
364469	7750999	Farmácia Pharmic	Não	Sim	Não	Não
365955	7750691	Champagnat Praia Hotel	Não	Sim	Não	Não
365955	7750692	Farmácia Saúde Farma	Não	Sim	Não	Não
366219	7750767	Quiosque 01	Não	Sim	Não	Não
366219	7750767	Quiosque 02	Não	Sim	Não	Não
366219	7750767	Quiosque 03	Não	Sim	Não	Não
366295	7750888	Hotel Quality Suítes Water Plaza	Não	Sim	Não	Não
366299	7750893	Praia da Costa	Sim	Não	Não	Não
366330	7750924	Trindade Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
366329	7750923	Ponto de Táxi Praia da Costa	Não	Sim	Não	Não
366342	7750942	Ciclovía da Praia da Costa	Não	Sim	Não	Não
366342	7750942	Calçadão da Praia da Costa	Não	Sim	Não	Não
366397	7751008	Ponto da Praia Botequim	Não	Sim	Não	Não
366397	7751008	Farmácia Avenida	Não	Sim	Não	Não
366400	7751011	Lanchonete Açai da Hora	Não	Sim	Não	Não
366653	7751225	Farmácia Magistral	Não	Sim	Não	Não
366654	7751225	Vôlei de Praia na Praia da Costa	Não	Sim	Não	Não
366653	7751226	Frescobol na Praia da Costa	Sim	Não	Não	Não
366746	7751260	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
366775	7751267	Lanches Minuano	Não	Sim	Não	Não
366822	7751279	Restaurante Timoneiro	Não	Sim	Não	Não
366823	7751280	Feira da Praia da Costa	Sim	Não	Não	Não
366881	7751296	Sorveteria 40 Sabores	Não	Sim	Não	Não
366881	7751296	Sorveteria Fioretto	Não	Sim	Não	Não
366933	7751298	Restaurante Belas Ondas	Não	Sim	Não	Não
366933	7751298	Restaurante Atlântica	Não	Sim	Não	Não
366938	7751298	Restaurante Cantinho Gaúcho	Não	Sim	Não	Não
367000	7751328	Praia da Sereia	Sim	Não	Não	Não
366999	7751328	Quiosque Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
366999	7751328	Academia Popular	Não	Sim	Não	Não
367035	7751493	Escola de Vela e Surf	Sim	Não	Não	Não
367089	7751601	Playground no Calçadão	Não	Sim	Não	Não
367598	7752073	Farol de Santa Luzia	Sim	Não	Não	Não
367245	7751981	Praia do Ribeiro	Sim	Não	Não	Não
367188	7751960	Igreja Católica de Santa Luzia	Sim	Não	Não	Não
367201	7751912	Pousada Praia do Ribeiro	Não	Sim	Não	Não
367211	7751996	Pousada do Farol	Não	Sim	Não	Não
367167	7751815	Casa do Governador	Sim	Não	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
366964	7751634	Churrascaria Gramado	Não	Sim	Não	Não
366366	7751642	Acesso Sul ao Morro do Moreno	Não	Sim	Não	Não
366385	7751267	Murano Imobiliária	Não	Sim	Não	Não
366441	7751321	Lanchonete Oggi Sorvetes e Açai	Não	Sim	Não	Não
366442	7751322	Padaria Monte Libano	Não	Sim	Não	Não
366522	7751231	Lanchonete Yogo Fresh	Não	Sim	Não	Não
366522	7751231	Cia do Espetinho	Não	Sim	Não	Não
366522	7751231	Restaurante Almirante	Não	Sim	Não	Não
366522	7751231	Café Macadâmia	Não	Sim	Não	Não
364545	7751176	Nacional Imóveis	Não	Sim	Não	Não
364638	7751077	Restaurante Villa Vicenza	Não	Sim	Não	Não
364680	7750817	Correios	Não	Sim	Não	Não
364931	7750837	Biblioteca Municipal de Vila Velha	Sim	Não	Não	Não
365340	7750776	Auto Atendimento Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não
366011	7750862	Padaria Panzzone	Não	Sim	Não	Não
366011	7750862	LotÚrica Sigma	Não	Sim	Não	Não
366011	7750863	Vilatur Turismo	Não	Sim	Não	Não
365984	7750604	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
365984	7750605	Millenium Centro Comercial	Não	Sim	Não	Não
365984	7750605	Solar Centro Comercial	Não	Sim	Não	Não
365912	7750573	Bar Lapa	Não	Sim	Não	Não
365911	7750444	Pousada Praia da Costa	Não	Sim	Não	Não
365952	7750371	Restaurante Costa Brasil	Não	Sim	Não	Não
365950	7750301	Padaria Rei do Pão	Não	Sim	Não	Não
365940	7750192	Betha Espaço Imóveis	Não	Sim	Não	Não
365914	7750080	Panificadora Diniz	Não	Sim	Não	Não
365915	7750073	Drogaria Juliana	Não	Sim	Não	Não
365915	7750073	Restaurante De Lira	Não	Sim	Não	Não
365890	7749971	Meskla Botequim e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
365892	7749965	Padaria Pão e Cia	Não	Sim	Não	Não
365884	7749928	Ricardo Fialho Imóveis	Não	Sim	Não	Não
365880	7749891	Villa Salsa Restaurante	Não	Sim	Não	Não
365883	7749887	Vinhos Puerto Madero	Não	Sim	Não	Não
365872	7749841	Farmácia Santa Lúcia	Não	Sim	Não	Não
365859	7749688	Farmácia Pague Menos	Não	Sim	Não	Não
365847	7749649	Padaria Tortelotti	Não	Sim	Não	Não
365855	7748793	Vila dos Pescadores	Sim	Não	Não	Não
365880	7748813	Bar Toca do Guruça	Não	Sim	Não	Não
364844	7750950	Farmácia Pague Menos	Não	Sim	Não	Não
364889	7751036	Lisamias Silva Corretor de Imóveis	Não	Sim	Não	Não
364937	7751028	Bar Música Rancho Forte	Não	Sim	Não	Não
365063	7751040	Lanchonete TUD's	Não	Sim	Não	Não
365219	7750987	Taberna Beer	Não	Sim	Não	Não
365257	7750981	Restaurante Gran Canali	Não	Sim	Não	Não
365269	7750980	Supremo Café	Não	Sim	Não	Não
365280	7750978	Restaurante Rico Sabor	Não	Sim	Não	Não
365678	7750927	Lanchonete Gol Burguer	Não	Sim	Não	Não
365689	7750926	Marco Imóveis	Não	Sim	Não	Não
365744	7750917	Restaurante Tonini's	Não	Sim	Não	Não
365822	7750902	Restaurante Saledoce	Não	Sim	Não	Não
365822	7750902	Pizzaria Tradizione	Não	Sim	Não	Não
365849	7750897	Restaurante Panela de Barro	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
365786	7749254	ChalÚ Motel	Não	Sim	Não	Não
365967	7748889	Pastelona Pastelaria	Não	Sim	Não	Não
365966	7748888	Praia de Itapoã	Sim	Não	Não	Não
365969	7748912	Eventos na Praia de Itapoã	Não	Não	Sim	Não
365969	7748917	Marcão Bar e Restaurante	Não	Sim	Não	Não
365986	7749264	Praia da Costa	Sim	Não	Não	Não
365975	7749887	Praia da Costa	Sim	Não	Não	Não
365975	7749887	Sorveteria Fioreto	Não	Sim	Não	Não
365965	7749939	Gelateria e Cafeteria La Premiatta	Não	Sim	Não	Não
365965	7749938	Restaurante Villa Vechia	Não	Sim	Não	Não
365965	7749938	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
366039	7750274	Villa Rusticana Pizzeria	Não	Sim	Não	Não
366080	7750445	Hotel Hostess	Não	Sim	Não	Não
366080	7750445	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
365720	7748794	Bar e Restaurante Regina Maris	Não	Sim	Não	Não
365689	7748685	Light House Petiscaria	Não	Sim	Não	Não
365676	7748680	Praia de Itaparica	Sim	Não	Não	Não
365450	7748554	Quiosque 01	Não	Sim	Não	Não
365386	7748517	Quiosque 02	Não	Sim	Não	Não
365382	7748514	Quiosque 03	Não	Sim	Não	Não
365382	7748514	Quiosque 04	Não	Sim	Não	Não
365382	7748514	Restaurante Carangueijo do Assis	Não	Sim	Não	Não
365100	7748472	Parador Lounge Concept	Não	Sim	Não	Não
365096	7748469	Bar Abertura	Não	Sim	Não	Não
364947	7748335	Giglio's Bar	Não	Sim	Não	Não
364939	7748424	Lady Laura Bar e Boite	Não	Sim	Não	Não
364941	7748429	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
364941	7748429	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
364941	7748429	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
364995	7748482	Maguro Sushi Bar	Não	Sim	Não	Não
364995	7748482	Restaurante Recanto do Chef	Não	Sim	Não	Não
364995	7748482	Restaurante Le Mediterran	Não	Sim	Não	Não
364995	7748482	Tunnis Lanches	Não	Sim	Não	Não
364999	7748477	Privilege Churrascaria e Chopperia	Não	Sim	Não	Não
365026	7748461	Lanchonte Dionício	Não	Sim	Não	Não
365031	7748450	Bar Varekai	Não	Sim	Não	Não
365048	7748430	Casa da Praia Botequim	Não	Sim	Não	Não
367089	7751601	Clube Libanês	Sim	Não	Não	Não
364921	7748211	Lançonete Bob's	Não	Sim	Não	Não
364895	7748182	Academia Popular	Não	Sim	Não	Não
364612	7747854	Padaria Pão e Companhia	Não	Sim	Não	Não
364612	7747854	Hotel Praia de Itaparica	Não	Sim	Não	Não
364578	7747779	Hotel Villa Mar	Não	Sim	Não	Não
364465	7747650	Motel 13 (Playboy)	Não	Sim	Não	Não
364392	7747565	Padaria da Praia	Não	Sim	Não	Não
364392	7747565	Lançonete DathalÚ	Não	Sim	Não	Não
364392	7747565	Farmácia Santa Lúcia	Não	Sim	Não	Não
364233	7747303	Praia Strike Boliche	Não	Sim	Não	Não
364205	7747254	Restaurante Caraggueijo do Assis	Não	Sim	Não	Não
364205	7747252	Pousada Vila do Sol	Não	Sim	Não	Não
364142	7747141	Motel Pop	Não	Sim	Não	Não
364042	7746953	Hotel Plaza Mar	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
363918	7746705	Padaria Manos	Não	Sim	Não	Não
363919	7746705	Conveniência Itaparica	Não	Sim	Não	Não
363799	7746398	Restaurante Maná	Não	Sim	Não	Não
363413	7745832	Top Show Boate	Não	Sim	Não	Não
363404	7745821	Next Boate	Não	Sim	Não	Não
363233	7745488	Restaurante Recanto Baiano	Não	Sim	Não	Não
363210	7745441	Orla Show Boate	Não	Sim	Não	Não
363028	7745071	Praia de Itaparica	Sim	Não	Não	Não
363029	7745071	Calçadão da Praia de Itaparica	Sim	Não	Não	Não
363029	7745071	Ciclovía da Praia de Itaparica	Sim	Não	Não	Não
363844	7746529	Praia de Itaparica	Sim	Não	Não	Não
363853	7746549	Estacionamento Público	Não	Sim	Não	Não
363854	7746550	Calçadão da Praia de Itaparica	Não	Sim	Não	Não
363854	7746550	Ciclovía da Praia de Itaparica	Não	Sim	Não	Não
364018	7746894	Quiosque Tia Maná	Não	Sim	Não	Não
364025	7746902	Quiosque Mar del Plata	Não	Sim	Não	Não
364053	7746962	Quiosque Taça de Ouro	Não	Sim	Não	Não
364086	7747025	Quiosque Cabeça 171	Não	Sim	Não	Não
364115	7747079	Quiosque Dom Pixote	Não	Sim	Não	Não
364153	7747133	Quiosque Vitalino	Não	Sim	Não	Não
364173	7747164	Quiosque Point 115	Não	Sim	Não	Não
364190	7747201	Quiosque Ponto Chic	Não	Sim	Não	Não
364227	7747268	Quiosque Açaf de Praia	Não	Sim	Não	Não
364250	7747307	Quiosque Aquerella	Não	Sim	Não	Não
364256	7747317	Quiosque do Tito	Não	Sim	Não	Não
364304	7747401	Quiosque Americana	Não	Sim	Não	Não
364304	7747401	Estacionamento Público	Não	Sim	Não	Não
364304	7747401	Praia de Itaparica	Sim	Não	Não	Não
364324	7747435	Quiosque Marujo	Não	Sim	Não	Não
364324	7747435	Quiosque Jajá	Não	Sim	Não	Não
364352	7747487	Quiosque AndrÚ	Não	Sim	Não	Não
364361	7747497	Quiosque João e Rock	Não	Sim	Não	Não
364381	7747520	Quiosque Açaf Fresh	Não	Sim	Não	Não
364397	7747537	Quiosque Chalezinho	Não	Sim	Não	Não
364414	7747558	Quiosque Di Arake	Não	Sim	Não	Não
364424	7747571	Quiosque Estrela Guia	Não	Sim	Não	Não
364429	7747582	Estacionamento Público	Não	Sim	Não	Não
364462	7747612	Quiosque Neusinha	Não	Sim	Não	Não
364479	7747637	QuiosqueÁgua Marcante	Não	Sim	Não	Não
364479	7747637	Quiosque Portal do Mar	Não	Sim	Não	Não
364480	7747644	Quiosque Point do Carangueijo	Não	Sim	Não	Não
364524	7747701	Quiosque Luci-Mar	Não	Sim	Não	Não
364543	7747730	Quiosque Pingo de Ouro	Não	Sim	Não	Não
364583	7747781	Quiosque Papagaios	Não	Sim	Não	Não
364596	7747793	Quiosque Charel	Não	Sim	Não	Não
364644	7747849	Quiosque Brigadeiro	Não	Sim	Não	Não
364647	7747855	Quiosque Chiquinha Bacana	Não	Sim	Não	Não
364713	7747945	Quiosque Viva a Natureza	Não	Sim	Não	Não
364724	7747960	Quiosque Laranja da Terra	Não	Sim	Não	Não
364748	7747985	Quiosque Talismã	Não	Sim	Não	Não
364776	7748015	Quiosque Black Tay	Não	Sim	Não	Não
364857	7748096	Quiosque Gaivota	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
364936	7748168	Quiosque Bujarrona	Não	Sim	Não	Não
364948	7748182	Quiosque Ponta de Areia	Não	Sim	Não	Não
365000	7748242	Praia de Itaparica	Sim	Não	Não	Não
365215	7748405	Quiosque Colibri	Não	Sim	Não	Não
365246	7748427	Quiosque Pretinha	Não	Sim	Não	Não
365255	7748432	Quiosque Brazila	Não	Sim	Não	Não
365286	7748449	Quiosque Fortaleza	Não	Sim	Não	Não
365348	7748481	Quiosque Entre Amigos	Não	Sim	Não	Não
365348	7748481	Quiosque ZÚ Carlos e Ataíde	Não	Sim	Não	Não
365348	7748481	Quiosque Dalleproni	Não	Sim	Não	Não
365348	7748481	Praia de Itapuã	Sim	Não	Não	Não
365391	7748506	Quiosque do Nivaldo	Não	Sim	Não	Não
365445	7748534	Praia de Itapuã	Sim	Não	Não	Não
365445	7748534	Ciclovía da Praia de Itapuã	Não	Sim	Não	Não
365445	7748534	Calçadão da Praia de Itapuã	Não	Sim	Não	Não
365484	7748553	Quiosque do Joel e Anita	Não	Sim	Não	Não
363873	7746700	Hotel da Praia	Não	Sim	Não	Não
363873	7746700	Santorini Hotel	Não	Sim	Não	Não
362859	7744667	Dunas Motel	Não	Sim	Não	Não
363628	7746292	Stardrink Boite	Não	Não	Não	Sim
364916	7748550	Supermercado Perim	Não	Sim	Não	Não
364785	7748649	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
364699	7748483	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
364632	7748089	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
364398	7747774	Pizzaria Ki-Pizza	Não	Sim	Não	Não
364238	7747572	Hotel Faraoh	Não	Sim	Não	Não
364125	7747355	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
363860	7746831	Pousada Michelle	Não	Sim	Não	Não
363701	7746543	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
363701	7746543	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
363701	7746543	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
363700	7746543	Churrascaria Fred	Não	Sim	Não	Não
363664	7746452	Two Time Boate	Não	Sim	Não	Não
363623	7746393	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
363623	7746393	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
363623	7746393	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
363397	7745919	Motel Love	Não	Sim	Não	Não
363086	7745495	Restaurante e Bar Bufallo Grill	Não	Sim	Não	Não
362809	7744807	Churrascaria Espeto de Prata	Não	Sim	Não	Não
362806	7744840	Jockey Club	Sim	Não	Não	Não
362687	7744610	Shopping Boulevard	Não	Sim	Não	Não
362038	7744605	Rodoviária de Vila Velha	Não	Sim	Não	Não
362038	7744605	Ponto de Táxi da Rodoviária de Vila Velha	Não	Sim	Não	Não
364489	7748226	Centro de Convenções de Vila Velha	Não	Sim	Não	Não
364485	7748221	Restaurante Kisabor	Não	Sim	Não	Não
364463	7748199	Agência Bancária Banestes	Não	Sim	Não	Não
364435	7748167	Restaurante e Pizzaria Kibrazão	Não	Sim	Não	Não
364435	7748167	Ponto de Táxi Prefeitura de Vila Velha	Não	Sim	Não	Não
364428	7748157	Restaurante ChaminÚ	Não	Sim	Não	Não
364420	7748148	Agência Bancária Itaú	Não	Sim	Não	Não
364417	7748144	Agência Bancária Bradesco	Não	Sim	Não	Não
364403	7748130	Farmácia Coqueiral	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
364363	7748073	Restaurante Otimus Grill	Não	Sim	Não	Não
364288	7747982	Itaparica Center	Não	Sim	Não	Não
364287	7747982	Farmácia Rede Farmes	Não	Sim	Não	Não
364287	7747982	Caixa Rápido do Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não
364274	7747961	Drogaria Angeli	Não	Sim	Não	Não
364243	7747924	Padaria Celeiro do Pão	Não	Sim	Não	Não
364225	7747905	Drogaria Unifarma	Não	Sim	Não	Não
364074	7747751	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
364074	7747751	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
364074	7747751	Correios	Não	Sim	Não	Não
364074	7747751	Lanchonete Vila do Açaí	Não	Sim	Não	Não
364058	7747719	Restaurante Sabor do Chef	Não	Sim	Não	Não
364059	7747715	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
364057	7747706	Caixa Rápido do Banco Santander	Não	Sim	Não	Não
364037	7747669	Padaria Jodima	Não	Sim	Não	Não
364028	7747657	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364028	7747657	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364005	7747611	Praça Pública Coqueiral	Não	Sim	Não	Não
364005	7747611	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
363896	7747731	Igreja Católica Nossa Senhora das Graças	Sim	Não	Não	Não
363932	7747716	Supermercado Casagrande	Não	Sim	Não	Não
364087	7747583	Supermercado Carone	Não	Sim	Não	Não
364087	7747583	Caixa Rápido do Bradesco	Não	Sim	Não	Não
364087	7747583	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
364087	7747583	Pizzaria Forneria Paiol	Não	Sim	Não	Não
364087	7747583	Restaurante Recanto Mineiro	Não	Sim	Não	Não
364087	7747583	Sorveteria Ajellso	Não	Sim	Não	Não
363973	7747545	Supermercado Epa	Não	Sim	Não	Não
363969	7747541	Loteria Itaparica	Não	Sim	Não	Não
363969	7747541	Caixa Rápido do Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não
363951	7747503	Farmácia Santa Lúcia	Não	Sim	Não	Não
363909	7747422	Farmácia Pague Menos	Não	Sim	Não	Não
363854	7747299	Restaurante Cantinho Gaúcho	Não	Sim	Não	Não
363827	7747250	Zepellin Gourmeteria	Não	Sim	Não	Não
363827	7747250	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
363790	7747165	Farmácia Popular	Não	Sim	Não	Não
363773	7747142	Zepellin Gourmeteria	Não	Sim	Não	Não
363734	7747069	Padaria Coqueiral	Não	Sim	Não	Não
363713	7747033	Pizzaria Roberta	Não	Sim	Não	Não
363713	7747033	Lanchonete Misture Açaí	Não	Sim	Não	Não
363714	7747021	Lanches Gallegão	Não	Sim	Não	Não
363689	7746976	Padaria Leopoldina	Não	Sim	Não	Não
363650	7746899	Só na Pedra Self-Service	Não	Sim	Não	Não
363651	7746898	Minuano Lanches	Não	Sim	Não	Não
363637	7746871	Agência Bancária Banco do Brasil	Não	Sim	Não	Não
363568	7746737	Pizzaria Bonna Pizza	Não	Sim	Não	Não
363528	7746666	Lanchonete e Restaurante La Torre	Não	Sim	Não	Não
363528	7746666	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
363454	7746655	Churrascaria e Self-Service Perfil	Não	Sim	Não	Não
363339	7746704	Churrascaria California	Não	Sim	Não	Não
363495	7746591	Passagens Águia Branca	Não	Sim	Não	Não
363592	7746554	Hotel Olympia	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
363549	7746596	Churrascaria Paulistana	Não	Sim	Não	Não
363537	7746601	Restaurante e Pizzaria Savassi	Não	Sim	Não	Não
363800	7746941	Baladaboa Club	Não	Sim	Não	Não
364026	7747428	Restaurante Self-service Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
364354	7747881	Hotel Jagatáh	Não	Sim	Não	Não
364329	7747794	Restaurante Mari	Não	Sim	Não	Não
364307	7747813	Di boa Bar e Botequim	Não	Sim	Não	Não
364307	7747814	Pizzaria Saponi D'Pizza	Não	Sim	Não	Não
364353	7747880	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
364353	7747880	Bar do Gordinho	Não	Sim	Não	Não
364438	7747984	Restaurante Ponto 10	Não	Sim	Não	Não
364980	7749271	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
364980	7749271	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
364980	7749271	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
365003	7749200	Villa Chop	Não	Sim	Não	Não
364999	7749745	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
365004	7749772	Padaria Napolitana	Não	Sim	Não	Não
365126	7750636	Restaurante Sabor Grill	Não	Sim	Não	Não
365142	7750738	Hotel Alterosas	Não	Sim	Não	Não
363391	7750580	Fábrica de Chocolates Garoto	Sim	Não	Não	Não
363391	7750580	Loja da Fábrica de Chocolates Garoto	Não	Sim	Não	Não
363519	7750330	Supermercado Extrabom	Não	Sim	Não	Não
363519	7750329	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
363674	7750422	Agência Bancária HSBC	Não	Sim	Não	Não
363694	7750440	Agência Bancária Santander	Não	Sim	Não	Não
363871	7750570	Agência Bancária Bradesco	Não	Sim	Não	Não
363871	7750570	Ponto de Táxi da Glória	Não	Sim	Não	Não
363870	7750566	Restaurante Forno Mineiro	Não	Sim	Não	Não
363870	7750566	Drogaria Cristal Farma	Não	Sim	Não	Não
363763	7750722	Restaurante Mister Kim	Não	Sim	Não	Não
363872	7750561	Carioca Gourmet	Não	Sim	Não	Não
363914	7750561	Agência Bancária Itaú	Não	Sim	Não	Não
363914	7750561	Agência Bancária Santander	Não	Sim	Não	Não
363913	7750562	Caixa Rápido do Banco Itaú	Não	Sim	Não	Não
364115	7750707	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364115	7750707	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364109	7750703	Supermercado Epa	Não	Sim	Não	Não
364166	7750732	Farmácia France	Não	Sim	Não	Não
364456	7750972	Station Turismo	Não	Sim	Não	Não
363911	7750906	Pólo de Modas da Glória	Sim	Não	Não	Não
363541	7750719	Supermercado Epa	Não	Sim	Não	Não
363536	7750361	Restaurante Gostinho Milanez	Não	Sim	Não	Não
363520	7750418	Restaurante Lem	Não	Sim	Não	Não
363566	7750449	Banesfácil	Não	Sim	Não	Não
363570	7750450	Agência Bancária Banestes	Não	Sim	Não	Não
363712	7750535	Pólo de Modas da Glória	Sim	Não	Não	Não
363559	7750739	Ponto de Táxi	Não	Sim	Não	Não
363256	7750218	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
363256	7750218	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
363291	7750194	Pólo de Modas da Glória - Final	Sim	Não	Não	Não
364371	7750842	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
364371	7750842	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
364873	7750560	Igreja Santuário do Divino Espírito Santo	Sim	Não	Não	Não
364989	7750683	Restaurante Agathes	Não	Sim	Não	Não
365003	7750644	Loteria Canela Verde	Não	Sim	Não	Não
364971	7750443	Restaurante Churrasco Tchê!	Não	Sim	Não	Não
364962	7750382	Restaurante Ki Delicia	Não	Sim	Não	Não
364954	7750337	Supermercado Perim	Não	Sim	Não	Não
364954	7750337	Farmácia Mediclar	Não	Sim	Não	Não
364948	7750278	Padaria Jodima	Não	Sim	Não	Não
364901	7750099	Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
364901	7750099	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Ipiranga	Não	Sim	Não	Não
364901	7750099	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
364832	7749961	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364832	7749961	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364800	7749406	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364800	7749406	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
364800	7749406	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
364746	7748892	Shopping Vila Velha	Sim	Não	Não	Não
364345	7748513	Bar Le Point	Não	Sim	Não	Não
365398	7750247	Shopping Praia da Costa	Não	Sim	Não	Não
365586	7750247	Padaria e Self-service Elaboratto	Não	Sim	Não	Não
365605	7750245	Bar La Villa	Não	Sim	Não	Não
365634	7750245	Sorveteria Combinato	Não	Sim	Não	Não
365645	7750244	Pizzaria Domino's	Não	Sim	Não	Não
365579	7750338	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
365579	7750338	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
365579	7750338	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
365579	7750338	Agência Bancária Caixa Econômica Federal	Não	Sim	Não	Não
365855	7750260	Agência Bancária Santander	Não	Sim	Não	Não
365824	7750329	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
365824	7750329	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
365823	7750331	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
364125	7747355	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
361332	7740900	Acesso a Barra do Jucú	Não	Sim	Não	Não
361551	7741028	Espaço de Artes	Não	Sim	Não	Não
361617	7741074	Restaurante e Lanchonete Goiano	Não	Sim	Não	Não
361620	7741084	Supermercado Casa de Carnes Letíce	Não	Sim	Não	Não
361630	7741101	Lanchonete Barra do Açai	Não	Sim	Não	Não
361630	7741109	Farmácia Manchester	Não	Sim	Não	Não
361680	7741045	Restaurante Sabor da Barra	Não	Sim	Não	Não
361685	7741038	Dona's Lanche	Sim	Não	Não	Não
361703	7741007	Espaço do Congo Mestre Honório	Sim	Não	Não	Não
361707	7741000	Branca Flores Artesanais	Não	Sim	Não	Não
361745	7740909	Patinha's Lanches	Não	Sim	Não	Não
361692	7740872	Loja Artesanato	Não	Sim	Não	Não
361692	7740872	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
361677	7740855	Bangalô do Cobra	Não	Sim	Não	Não
361620	7740763	Clube Barra Park	Não	Sim	Não	Não
361791	7740947	Pizzaria Barra Pizza	Não	Sim	Não	Não
361790	7740947	PastelÔncia	Não	Sim	Não	Não
361826	7740974	Camping A	Não	Sim	Não	Não
361840	7740989	Restaurante Cais do Rio Jucu	Não	Sim	Não	Não
361840	7740989	Cais do Rio Jucu	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
361837	7740986	Restaurante Espera MarÚ	Não	Sim	Não	Não
361853	7740967	Casa das Artes	Não	Sim	Não	Não
361865	7740957	Lanchonete e Sorveteria Picoleteria	Não	Sim	Não	Não
361865	7740957	Pousada Brisa na Barra	Não	Sim	Não	Não
361889	7740938	Bregas Restaurante	Não	Sim	Não	Não
361899	7740930	Cacciari Café	Não	Sim	Não	Não
361899	7740930	Instituto Neymara Carvalho	Sim	Não	Não	Não
361948	7740898	Bar Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
361957	7740887	Bar Nosso Cantinho	Não	Sim	Não	Não
361971	7740880	Ponte - Mangue	Sim	Não	Não	Não
362008	7740854	Bar e Restaurante Winie	Não	Sim	Não	Não
362021	7740839	Cantina Nona Menininho	Não	Sim	Não	Não
362062	7740770	Bar Barra Acústico	Não	Sim	Não	Não
362066	7740777	Bar e Lanchonete Barrão	Não	Sim	Não	Não
362066	7740777	Praia do Barrão	Sim	Não	Não	Não
362059	7740772	Quiosque Barra Point	Não	Sim	Não	Não
362045	7740760	Quiosque Autas Ondas	Não	Sim	Não	Não
362017	7740723	Bar e Restaurante Encanto da Praia	Não	Sim	Não	Não
362015	7740709	Farol Sucos e Caldos	Não	Sim	Não	Não
361991	7740646	Praia do Barrão	Sim	Não	Não	Não
361918	7740492	Praia do Barrão	Sim	Não	Não	Não
361912	7740480	Escola de Surf Barra	Não	Sim	Não	Não
361870	7740332	Castelo da Barra	Não	Sim	Não	Não
361858	7740305	Praça Pública	Não	Sim	Não	Não
361784	7740140	Estátua de Padre Anchieta	Sim	Não	Não	Não
361784	7740140	Praia da Barra	Sim	Não	Não	Não
361726	7740165	Sorveteria Bianco	Não	Sim	Não	Não
361688	7740183	Igreja Católica da Barra do Jucu	Sim	Não	Não	Não
361688	7740183	Festa da Fincada do Mastro	Não	Não	Sim	Não
361514	7740148	Drogaria da Barra	Não	Sim	Não	Não
361643	7740421	Restaurante Praia da Concha	Não	Sim	Não	Não
361555	7740661	Praça Pública	Não	Sim	Não	Não
361536	7740650	Padaria Casa do Pão	Não	Sim	Não	Não
361592	7741147	Cantina Vicenza	Não	Sim	Não	Não
361593	7741177	Restaurante Barramar	Não	Sim	Não	Não
361593	7741177	Praça Pública	Não	Sim	Não	Não
361593	7741177	Academia Popular	Não	Sim	Não	Não
361608	7741299	Igreja Nossa Senhora dos Navegantes	Sim	Não	Não	Não
361610	7741308	Carnaval da Barra do Jucú	Não	Não	Sim	Não
361557	7741276	Cantinho Doce	Não	Sim	Não	Não
361663	7741495	Restaurante Taberna da Madalena	Não	Sim	Não	Não
361663	7741495	Acesso ao Parque de Jacarenema	Não	Não	Não	Sim
361623	7741132	Sorveteria Sorvetto	Não	Sim	Não	Não
361623	7741132	Padaria Perim	Não	Sim	Não	Não
361623	7741132	Banesfácil	Não	Sim	Não	Não
361305	7741069	Motel Las Vegas	Não	Sim	Não	Não
361255	7741056	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
361255	7741056	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
361228	7740993	Aeroclube	Sim	Não	Não	Não
361112	7738324	Praia dos Recifes	Sim	Não	Não	Não
361106	7738309	Quiosque 02	Não	Sim	Não	Não
360895	7738380	Acesso a Praia dos Recifes	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
359180	7736079	Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
359181	7736079	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina BR	Não	Sim	Não	Não
357812	7731475	Hotel Priscila	Não	Sim	Não	Não
357812	7731475	Restaurante da Ponta	Não	Sim	Não	Não
357806	7731512	Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
357806	7731512	Loja de Conveniência do Posto de Gasolina Shell	Não	Sim	Não	Não
357785	7731739	Restaurante O Rio da Moqueca	Não	Sim	Não	Não
357807	7731748	Acesso a Praia de Ponta da Fruta	Não	Sim	Não	Não
358046	7731611	Padaria Ponta da Fruta	Não	Sim	Não	Não
358167	7731968	Lagoa Grande	Sim	Não	Não	Não
358249	7732184	Bar e Restaurante Lagoa Grande	Não	Sim	Não	Não
358258	7732180	Bar Dom Camilo	Não	Sim	Não	Não
358745	7732927	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
358595	7732564	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
358465	7732245	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
358238	7731729	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
358238	7731729	Franguinho Veleiros	Não	Sim	Não	Não
358074	7731346	Padaria reta da Praia	Não	Não	Não	Não
358134	7731309	Fábrica de Pranchas Bian Shaper	Não	Sim	Não	Não
358126	7731234	Restaurante e Bar Zoroastro	Não	Não	Não	Não
358198	7730865	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
358197	7730568	Igreja de Nossa Senhora do Navegantes	Sim	Não	Não	Não
358196	7730569	Mirante da Igreja de Nossa Senhora do Navegantes	Não	Sim	Não	Não
358055	7730874	Supermercado Multishow	Não	Não	Não	Não
358055	7730874	Banco 24h	Não	Sim	Não	Não
357882	7730898	Rubinho Imóveis	Não	Sim	Não	Não
357968	7730859	Farmácia Rede Farmes	Não	Sim	Não	Não
357968	7730859	Restaurante Point do Amaral	Não	Sim	Não	Não
358051	7730800	Drogaria Ponta da Fruta	Não	Sim	Não	Não
358051	7730796	Supermercado Nossa Rede	Não	Sim	Não	Não
358051	7730751	Piratas Lanches	Não	Sim	Não	Não
358050	7730742	Lanchonete Stuppendo Sabor	Não	Sim	Não	Não
358066	7730683	Farmácia Gáudio	Não	Sim	Não	Não
358069	7730677	Lanchonete Delícias	Não	Sim	Não	Não
358073	7730674	Lanches Sunway	Não	Sim	Não	Não
358055	7730686	Estacionamento Boa Vista	Não	Sim	Não	Não
358054	7730666	Sorveteria Sarvari	Não	Sim	Não	Não
358059	7730663	Pizzaria Virgínia	Não	Sim	Não	Não
358054	7730653	Restaurante Self-Service	Não	Sim	Não	Não
358057	7730656	Loja Hossegor Moda Praia	Não	Sim	Não	Não
358057	7730655	Lanchonete Point Surf	Não	Sim	Não	Não
358057	7730656	Lanchonete e Cafeteria Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
358058	7730651	Loja de Artesanato	Não	Sim	Não	Não
358058	7730641	Bar Tio ZÚ e Restaurante Brasilícios	Não	Sim	Não	Não
358056	7730639	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
358050	7730630	Restaurante São Carlos	Não	Sim	Não	Não
358098	7730669	Estacionamento Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
358036	7730728	Estacionamento Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
358048	7730734	Estacionamento Carros	Não	Sim	Não	Não
357936	7730689	Cabana do Rock	Não	Sim	Não	Não
357651	7730589	Pousada Ponta de Areia	Não	Sim	Não	Não
357647	7730587	Restaurante Ponta de Areia	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
357473	7730485	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
357292	7730311	Hospedaria das Flores	Não	Sim	Não	Não
357290	7730301	Hospedaria das Artes	Não	Sim	Não	Não
357137	7729898	Quiosque Sabor de Minas	Não	Sim	Não	Não
357129	7729876	Cabana do Popeye	Não	Sim	Não	Não
357081	7729747	Campo de Futebol de Areia	Não	Sim	Não	Não
357042	7729645	Quiosque Sem Nome	Não	Sim	Não	Não
357004	7729561	Padaria Maná	Não	Sim	Não	Não
356876	7729394	Quiosque Ninho da Coruja	Não	Sim	Não	Não
356877	7729394	Lana Lanches	Não	Sim	Não	Não
356877	7729394	Sabor do Queijo	Não	Sim	Não	Não
356656	7729166	Praia de Ponta da Fruta	Sim	Não	Não	Não
356627	7729127	Bar da Praia	Não	Sim	Não	Não
356610	7729097	Quiosque Aroeira	Não	Sim	Não	Não
357270	7730391	Restaurante Kafua do Lina	Não	Sim	Não	Não
359061	7734339	Restaurante Querubins	Não	Sim	Não	Não
359243	7734293	Restaurante Recanto das Baleias	Não	Sim	Não	Não
359243	7734293	Wadson Imóveis	Não	Sim	Não	Não
359305	7734282	Praia de Interlagos	Sim	Não	Não	Não
359374	7734687	Acesso a Praia de Interlagos	Não	Sim	Não	Não
359374	7734687	Praia de Interlagos	Sim	Não	Não	Não
359401	7734905	Acesso a Praia de Interlagos	Não	Sim	Não	Não
359504	7735245	Praia de Interlagos	Sim	Não	Não	Não
359764	7735775	Praia de Interlagos	Sim	Não	Não	Não
359143	7733804	Praia de Interlagos	Sim	Não	Não	Não
359053	7734340	Tia Rose Marmitex	Não	Sim	Não	Não
358928	7734964	Doceminas	Não	Sim	Não	Não
358928	7734964	Corretos de Imóveis Francisco Rocha	Não	Sim	Não	Não
361106	7738309	Quiosque 3	Não	Sim	Não	Não
361106	7738309	Quiosque 1 J-A	Não	Sim	Não	Não
358073	7730674	Lanchonete Açaiteria	Não	Sim	Não	Não
366038	7750684	Loteria e Banesfácil	Não	Não	Não	Não
359205	7739842	Mercearia Oliveira	Não	Sim	Não	Não
359007	7739666	Mercearia Coisa Nossa	Não	Sim	Não	Não
358677	7739971	Acesso ao Circuito Jaguarussu	Não	Não	Não	Sim
358325	7739725	Acesso ao Circuito Jaguarussu	Não	Não	Não	Sim
357313	7740798	Acesso ao Circuito Jaguarussu	Não	Não	Não	Sim
356047	7740449	Fazenda Solimar	Não	Sim	Não	Não
356039	7740443	Camping Fazenda Solimar	Não	Sim	Não	Não
356039	7740443	Lazer Fazenda Solimar	Não	Sim	Não	Não
356051	7740463	Caminhada Fazenda Solimar	Não	Sim	Não	Não
356498	7741585	Fazenda Rico Caipira	Não	Sim	Não	Não
356498	7741586	Produtos Rurais Rico Caipira	Não	Sim	Não	Não
356498	7741586	Lazer Fazenda Rico Caipira	Não	Sim	Não	Não
356434	7741573	Acesso ao Rancho Forte	Não	Não	Não	Sim
356001	7742015	Acesso Rancho Forte	Não	Sim	Não	Não
355309	7742134	Fazenda Rancho Forte	Não	Sim	Não	Não
355315	7742130	Lazer Fazenda Rico Caipira	Não	Sim	Não	Não
355315	7742130	Cavalgada Fazenda Rico Caipira	Não	Sim	Não	Não
355315	7742130	Restaurante Fazenda Rico Caipira	Não	Sim	Não	Não
355264	7742087	Ruína Jesuítica	Sim	Não	Não	Não
355252	7742076	Seringueira Fazenda Rico Caipira	Não	Sim	Não	Não

Ponto X	Ponto Y	Nome	Atrativo	Equipamento	Evento	Outro
356993	7741199	Acesso a Fazenda Rico Caipira	Não	Não	Não	Sim
358968	7739630	Mercearia	Não	Sim	Não	Não
359062	7739708	Farmacia Barramares	Não	Sim	Não	Não
359145	7739834	Cerimonial Nick Bella	Não	Sim	Não	Não
359555	7740135	Mercearia Bahia	Não	Sim	Não	Não
361210	7740814	Acesso ao Circuito Jaguarussu	Não	Não	Não	Sim
361212	7740703	Fazenda Camping	Não	Sim	Não	Não
361212	7740703	Restaurante Fazenda Camping	Não	Sim	Não	Não
361212	7740703	Parque Aquático Fazenda Camping	Não	Sim	Não	Não
361212	7740703	Eventos Fazenda Camping	Não	Não	Sim	Não
357935	7736032	Fazendinha JK	Não	Sim	Não	Não
357894	7736050	Pesque Pague Fazendinha JK	Não	Sim	Não	Não
357327	7736076	Chácara Goya	Sim	Não	Não	Não
357314	7736057	Restaurante Chácara Goya	Não	Sim	Não	Não
357314	7736057	Sítio Xodó	Sim	Não	Não	Não
357198	7735905	Restaurante Sítio Xodó	Não	Sim	Não	Não
357199	7735903	Pousada Sítio Xodó	Não	Sim	Não	Não
359074	7736258	Acesso ao Circuito Retiro do Congo	Não	Não	Não	Sim
354252	7731850	Fazenda Liberdade do Chury	Não	Sim	Não	Não
354275	7732085	Acesso Sítio Casa Verde	Não	Não	Não	Sim
354410	7732210	Sítio Casa Verde	Sim	Não	Não	Não
354320	7732135	Sítio Casa Verde	Sim	Não	Não	Não
353963	7732395	Estância do Coqueiro	Sim	Não	Não	Não
353592	7730980	Acesso a Santa Clara Rural	Não	Não	Não	Sim

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 evolução (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 Geografia - 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, Nº 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-centered design. 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	INTRODUÇÃO	3
2	DESDOBRAMENTO DA FUNÇÃO QUALIDADE - QFD	3
2.1	CONCEITUAÇÃO DO QFD	3
2.1.1	<i>Matriz da Qualidade ou Casa da Qualidade</i>	4
2.1.2	<i>Etapas do QFD</i>	5
2.2	APLICAÇÕES DO QFD EM SERVIÇOS	7
2.3	CONSIDERAÇÕES PARA APLICAÇÃO DA METODOLOGIA QFD NO CASO EM ESTUDO.....	7
3	DIAGNÓSTICO	8
3.1	CONVENTO DA PENHA	8
3.2	PRAIA DA COSTA	12
3.3	IGREJA DO ROSÁRIO.....	14
3.4	LOJA DA FÁBRICA DE CHOCOLATES GAROTO E POLO DE MODA GLÓRIA.....	16
3.5	PRAIA DA BARRA DO JUCU.....	20
4	RESULTADO QFD	23
4.1	ITENS DA QUALIDADE DEMANDADA.....	23
4.2	MATRIZ DE CORRELAÇÃO	23
4.3	PRIORIZAÇÃO DOS ITENS DE CARACTERÍSTICA DA QUALIDADE	36
5	CONCLUSÃO	38
6	REFERÊNCIAS	38

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 (QFD_r) (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.

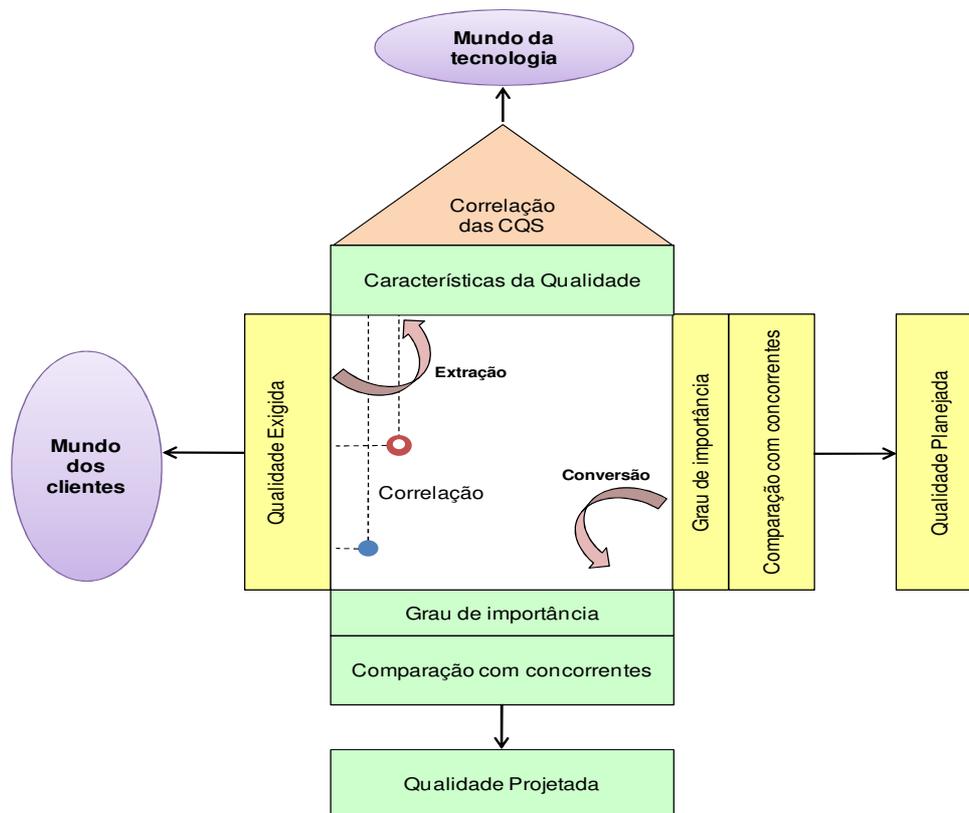


Figura 1 - Matriz da Qualidade

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, faz-se uso da técnica do *brainstorming* (CHENG *et al*, 1995 *apud* ARPINI e RIBEIRO, 2012).

Na quarta etapa elaboram-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 1 há 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. Optou-se, 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 mobilidade do turismo no município de Vila Velha. Fundada em 1935 pelo português Vasco Fernandes Coutinho, Vila Velha possui aproximadamente 32 Km de praias que constituem importantes ícones turísticos para o estado. Além de possuir uma grande variedade de atrativos com valor arquitetônico e histórico. O diagnóstico foi realizado nos atrativos de maior relevância do município, conforme sugestão da equipe de pesquisa e são os listados abaixo:

- Convento da Penha
- Praia da Costa
- Igreja do Rosário
- Loja da fábrica de Chocolates Garoto e Pólo de Moda da Glória
- Praia da Barra do Jucu

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 Vila Velha. 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 Convento da Penha

Considerado o marco da arquitetura do período colonial brasileiro e construído sobre uma rocha, o Convento da Penha, Figura 2, é um dos maiores símbolos históricos de Vila Velha, além de possuir um pedaço da Mata Atlântica preservada (PMVV, 2013).



Figura 2 - Convento da Penha

O principal acesso ao convento é pela Rua Antônio Ataíde, Figura 3, onde foi percebido a presença de sinalização vertical indicando a direção do Convento da Penha, além de aparentemente possuir um pavimento asfáltico em bom estado de conservação, que é suficiente para atender os visitantes e moradores locais.



Figura 3 - Rua Antônio Ataíde

Pela análise da Figura 3, pode-se perceber que a sinalização turística do convento, assim como a sinalização vertical. O pavimento asfáltico apresenta visualmente algumas patologias, mas nada que aparentemente impeça o seu bom funcionamento.



Figura 4 - Acesso ao Convento da Penha

A área mostrada na Figura 5, também conhecido como campinho, nos dias normais funciona como estacionamento, porém nos dias de festas, como o da Padroeira do Espírito Santo, as missas principais são ali celebradas, e o estacionamento passa a ser na extensa área do Parque da Prainha, Figura 6, ou nas vagas mais próximas ao Convento.



Figura 5 - Estacionamento Convento da Penha

As vagas de estacionamento nas proximidades aparentemente não são suficientes para atender os inúmerosromeiros que no dia da festa da Padroeira do Espírito Santo visitam o local, entretanto como é um evento pontual que ocorre uma vez ao ano, não é considerando de grande importância o aumento do número de vagas de estacionamento.



Figura 6 - Estacionamento Parque da Prainha

Na praça próxima ao Convento, Figura 7, notou-se ponto de ônibus, entretanto não foi observado ponto de táxi. As ruas próximas ao convento possuem postes de iluminação pública aparentemente suficientes para atender aos visitantes e moradores locais.



Figura 7 - Praça perto da Igreja do Rosário

Em relação ao quesito acessibilidade o Convento da Penha não possui acesso para cadeirantes do campinho para a Igreja, pois a subida até a Igreja se dá por uma escadaria, o que impede a subida de cadeirantes, também não foi observado ciclovias nas proximidades do convento.

3.2 Praia da Costa

Urbanizada em toda a sua orla por calçadão e ciclovia, a Praia da Costa, Figura 8, é uma das mais bonitas praias do Espírito Santo. Possui moderno sistema de iluminação noturna que proporciona segurança aqueles frequentam. Sua orla possui excelentes restaurantes onde se pode degustar a famosa moqueca capixaba (TURISMOCAPIXABA, 2013).



Figura 8 - Praia da Costa

A Avenida Champagnat, Figura 9, é a avenida principal de acesso à praia da Costa, pela Figura 9 pode-se observar o bom estado do pavimento asfáltico, assim como pontos de táxi e ciclovias aparentemente bem conservadas.

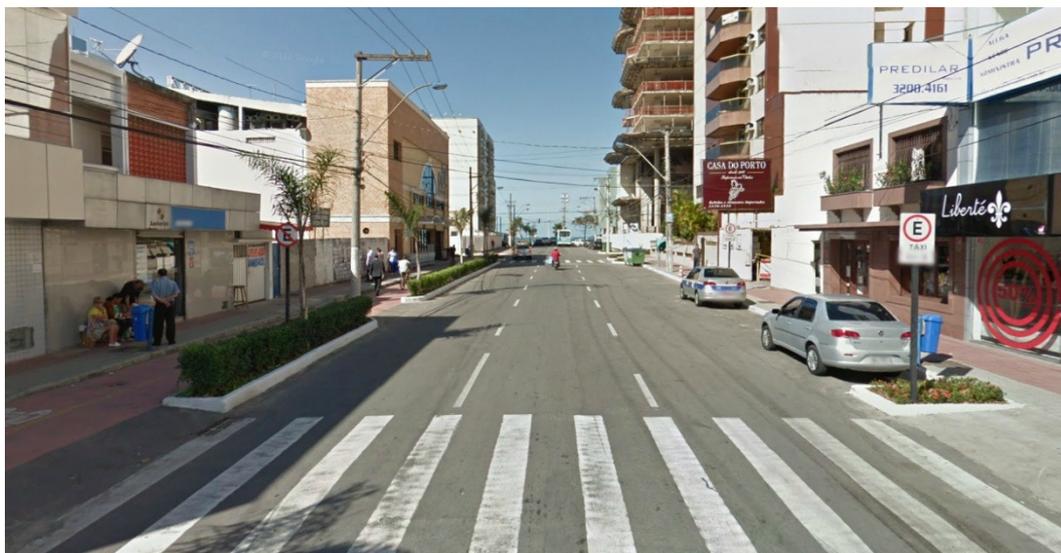


Figura 9 – Avenida Champagnat

Observando a orla da Praia da Costa na Figura 10, notou-se que aparentemente o pavimento asfáltico encontra-se em bom estado de conservação, verificou-se também a presença de pontos de ônibus em toda a orla, que aparentemente possuem linhas suficientes para atender a população local e aos turistas, além de possuir uma ciclovia para os ciclistas.



Figura 10 - Avenida Antônio Gil Veloso

Com base na Figura 11, pode-se observar ponto de táxi na Orla da praia que aparentemente são suficientes para atender a população local e aos turistas. Pelas imagens do Google Street View foi percebido que a orla possui números de postes de iluminação pública aparentemente suficientes para atender os moradores.



Figura 11 - Avenida Antônio Gil Veloso

Em relação ao quesito sinalização, a orla possui sinalização horizontal e vertical aparentemente suficientes para atender a população, também foi observado a sinalização turística do atrativo, conforme mostrado na Figura 12.



Figura 12 - Avenida Antônio Gil Veloso

3.3 Igreja do Rosário

A mais antiga Igreja do Estado, a Igreja do Rosário, Figura 13, foi construída com ajuda dos Jesuítas Afonso Brás e o irmão leigo Simão Gonçalves, sendo um bem tombado pelo "IPHAN" (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), além de ter sua arquitetura influenciada pelo período barroco. A praça perto da igreja possui Palmeiras-Imperiais em homenagem a Vasco Fernandes Coutinho e à Nossa Senhora dos Prazeres (PRAIASDEVILAVELHA, 2013).



Figura 13 - Igreja do Rosário

O acesso principal da Igreja do Rosário também é realizado pela Rua Antônio Ataíde, já tratada na Figura 3, que conforme a figura ela está com placa de sinalização vertical indicando a direção da Igreja do Rosário. Pela Figura 14, notou-se a placa de sinalização turística do atrativo, assim como vagas de estacionamento aparentemente suficientes para atender os visitantes.

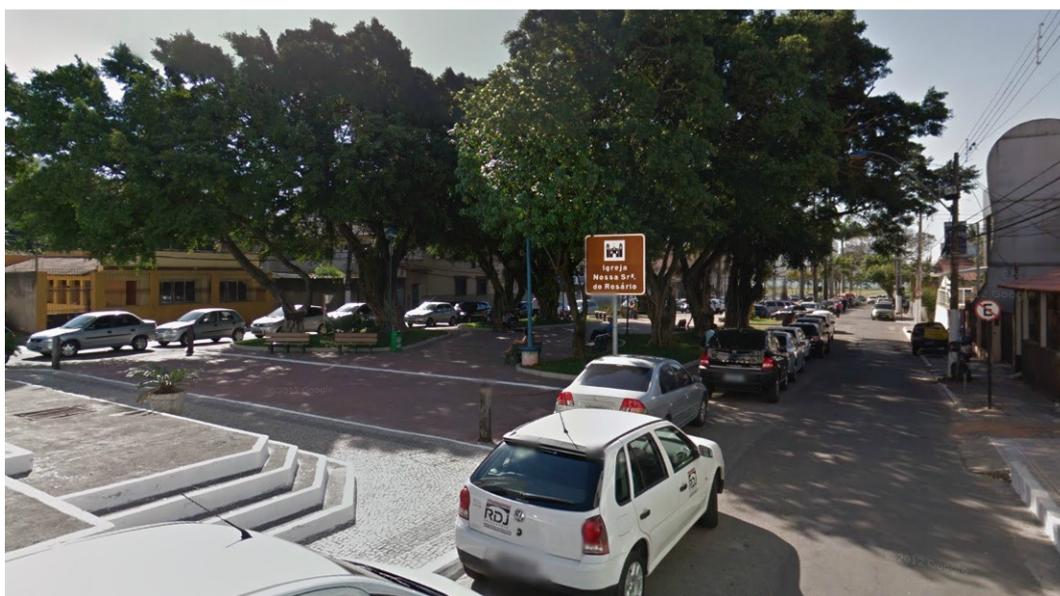


Figura 14 - Estacionamento Igreja do Rosário

A rua que dá acesso à Igreja do Rosário, Figura 15, aparentemente está com pavimento asfáltico em boas condições, também notou-se vagas de estacionamento.



Figura 15 - Acesso à Igreja do Rosário

Pelas imagens do Google Street View, observou-se que sinalização horizontal e vertical visualmente são suficientes para atender o tráfego de veículos no local. O acesso para entrar na igreja se dá por uma escada, conforme mostrado na Figura 13, logo a igreja não possui acesso para cadeirantes, também não foi observado ciclovias ao redor do atrativo. Próximo à igreja existe ponto de ônibus, conforme a Figura 7, e não foi observado ponto de táxi próximo ao atrativo.

3.4 Loja da fábrica de Chocolates Garoto e Polo de Moda Glória

A Chocolates Garoto foi fundada em 1929 e fica localizada no bairro Glória, em Vila Velha (ES). É a maior fábrica de chocolates da América Latina e conta com uma linha de mais de cem produtos, comercializados em todo o Brasil e também no exterior (Garoto, 2013). No mesmo bairro, é encontrado o pólo de confecções de moda da Glória. Em atividade há aproximadamente 40 anos, conta com 978 lojas, sendo 1.500 lojas/fábricas e outras empresas que comercializam mais de 1 milhão de peças mês (Glória Online, 2013). Ambos atrativos estão localizados muito próximos, possuindo os mesmos acessos, por isso são abordados no mesmo tópico. Foram adotadas como premissa as imagens de acesso à Glória pela Rodovia Carlos Lindenberg e pela Avenida Jerônimo Monteiro.

Na Figura 16 é possível observar a vista aérea de parte do bairro Glória. A seta numerada 1 indica o polo de moda da Glória e a seta numerada 2 indica a loja da fábrica de chocolates Garoto.

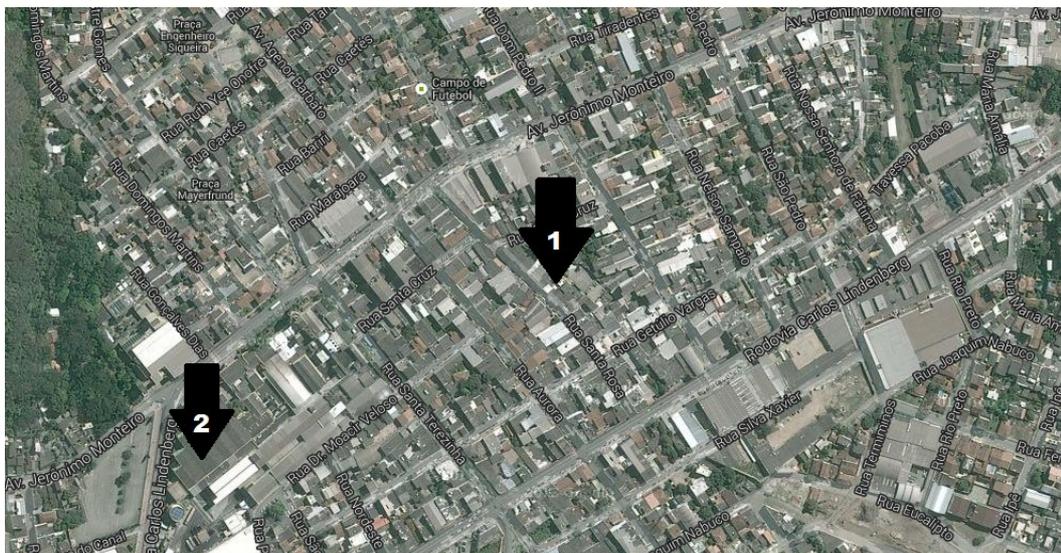


Figura 16 - Vista aérea Glória

Na Figura 17 e na Figura 18 é vista a entrada da Glória no sentido Centro. Notou-se a existência de uma boa sinalização horizontal e vertical, assim como a existência de calçadas cidadãs. Há pavimentação asfaltada em bom estado de conservação e um bom número de postes que possivelmente garantem uma boa iluminação pública. Percebeu-se também a existência de ponto de ônibus com cobertura.

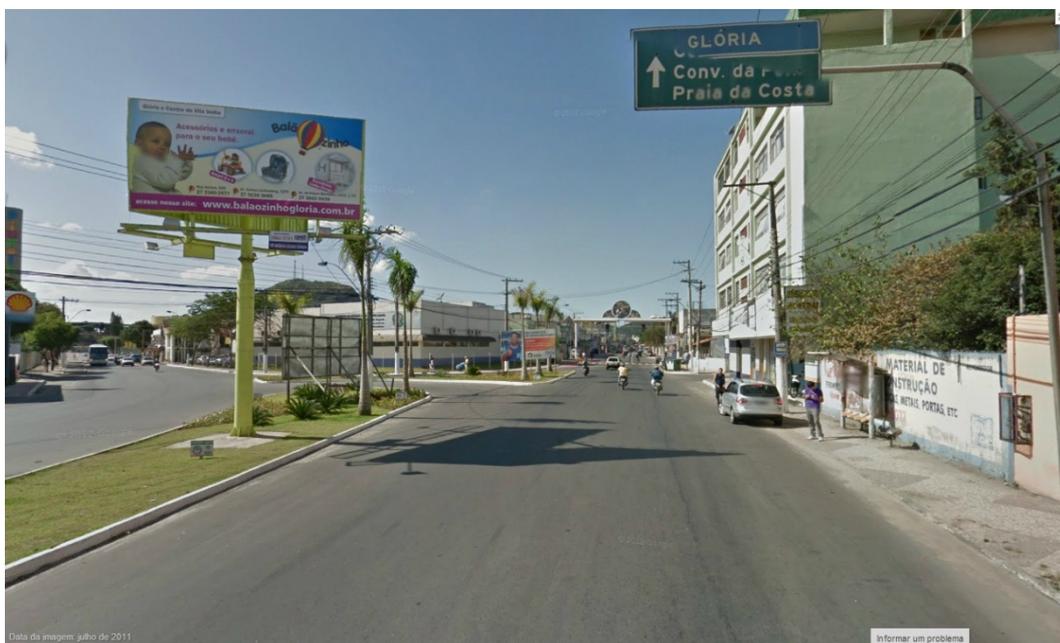


Figura 17 – Rodovia Carlos Lindenberg

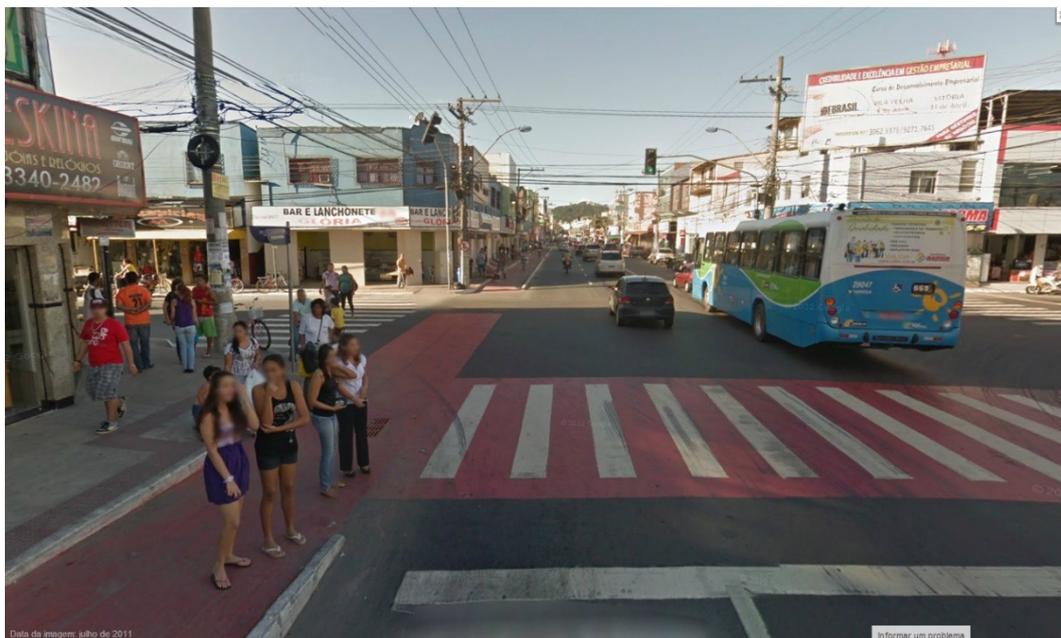


Figura 18 - Rodovia Carlos Lindenberg

A Figura 19 mostra a entrada do polo da Glória no sentido Ibes. Com ela, notou-se a existência de pavimento asfáltico, ciclovia e sinalização horizontal e vertical, todos em bom estado de conservação.



Figura 19 - Avenida Jerônimo Monteiro

O acesso principal da Loja da Fábrica de Chocolates Garoto é pela Avenida Jerônimo Monteiro, Figura 20 e Figura 21, onde foi observado o pavimento asfáltico em boas condições, e aparentemente o local não possui vagas de estacionamento suficientes para atender os clientes. Foi observada também a existência de calçada cidadã nas ruas de acesso.



Figura 20 - Loja da fábrica de Chocolates Garoto



Figura 21 - Avenida Jerônimo Monteiro

Pela Figura 22, foi observado pontos de ônibus perto da loja da fábrica de chocolates. A avenida aparentemente possui postes de iluminação pública suficientes para iluminar a rua. Foi percebida a existência de ciclovia que visualmente está em bom estado.



Figura 22 - Avenida Jerônimo Monteiro

É possível perceber, pela Figura 23, ponto de táxi na Rua Santa Terezinha, que dá acesso à avenida Jerônimo Monteiro, com quantidade de táxis aparentemente suficiente para atender ao público da loja de chocolates e também do polo de moda.

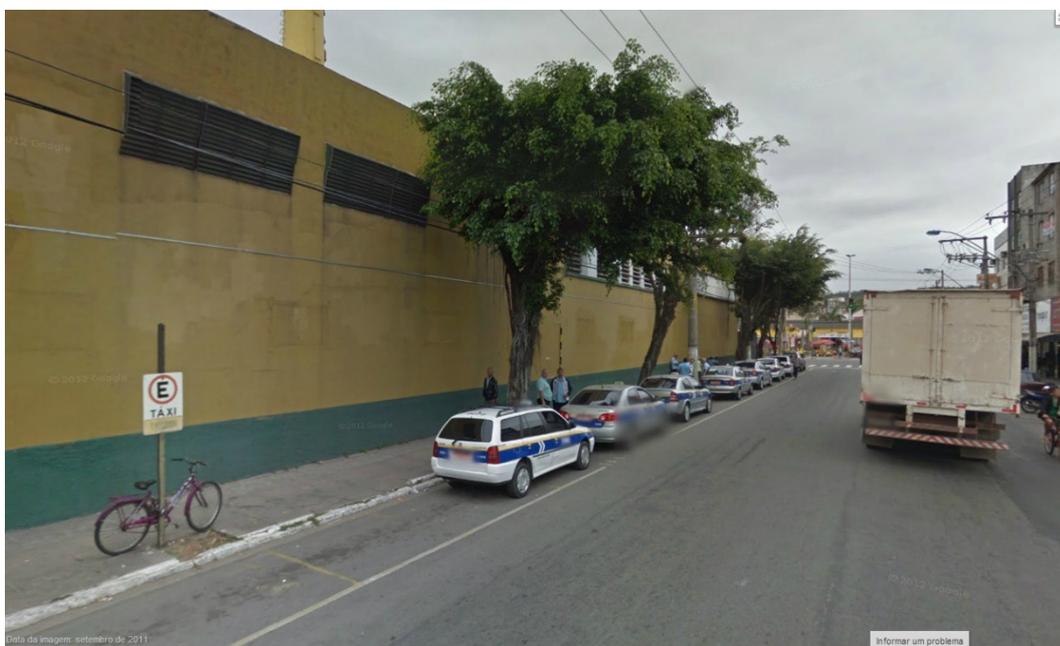


Figura 23 - Rua Santa Terezinha

3.5 Praia da Barra do Jucu

Com aproximadamente três quilômetros de extensão, a antiga vila de pescadores é muito requisitada pelos surfistas, no balneário também acontecem campeonatos de surfe, alguns de nível nacional

(VILACAPIXABA, 2013). Como observado na Figura 24 a Orla da Barra do Jucu não apresenta ciclovias, apenas um calçadão, observou-se também que o pavimento de bloco intertravado aparentemente está em bom estado de conservação. Não foi percebido vagas de estacionamento sinalizadas, porém visualmente a Orla possui vagas para estacionar. Em relação ao quesito iluminação pública, a orla possui postes de iluminação. Não foi observado sinalização horizontal e vertical, aparentemente devido ao pequeno tráfego de veículos na região.



Figura 24 - Orla Barra do Jucu

Na Rodovia do Sol, Figura 25, foi percebido a placa de sinalização vertical indicando o sentido da Barra do Jucu. Várias são as ruas que dão acesso à praia, tomou como base a Avenida Ana Penha Barcelos, Figura 26, e a Rua Muriaé, Figura 27.



Figura 25 - Rodovia do Sol

A avenida Ana Penha Barcelos, uma das avenida principais que dá acesso ao bairro, possui aparentemente pavimento intertravado em boas condições, assim como vagas para estacionar, entretanto elas não estão sinalizadas.



Figura 26 - Avenida Ana Penha Barcelos



Figura 27 - Rua Muriaé

A Rua Muriaé não possui pavimentação, porém ela está aparentemente em boas condições de uso.

4 RESULTADO QFD

4.1 Itens da Qualidade Demandada

Para desenvolvimento do QFD faz-se necessário a obtenção da listagem de itens da 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 Vila Velha conforme a **Erro! Auto-referência de indicador não válida..** Por se tratar de tema muito específico e com poucos dados estatísticos, optou-se por atribuir um peso pequeno à acessibilidade de cadeirantes, 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 acesso viário bem conservado	0,50	1º
Existência de Ciclovias	0,20	4º
Existência de pontos de táxi nas proximidades do atrativo	0,25	3º
Existência de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	0,33	2º
Acessibilidade à portadores de deficiência	0,20	4º
Existência de vagas de estacionamento	0,33	2º
Existência de sinalização indicativa do atrativo	0,25	3º

4.2 Matriz de Correlação

Foram levantadas as qualidades exigidas e as ações para levantar essas qualidades, e foram ranqueados por grau de importância quais trazem melhor correlação de acordo com as necessidades dos municípios, conforme mostrado Tabela 3.

Tabela 3 – Matriz de correlação

		CARACTERÍSTICAS DA QUALIDADE																		Grau de Importância para os usuários	Prioridade para usuários	
		Aumento de linhas de ônibus para o atrativo	Aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	Aumento de pontos de táxi 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			
QUALIDADE EXIGIDA	Existência de acesso viário bem conservado											●	9	1		●	1	1	1	0,50	1º	
	Existência de Ciclovias							▲	3		▲	3				●	1			0,20	4º	
	Existência de pontos de táxi nas proximidades do atrativo			▲	3										●	1				0,25	3º	
	Existência de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	▲	3	▲	3																0,33	2º
	Acessibilidade à portadores de deficiência				●	1				●	1	▲	3								0,20	4º
	Existência de vagas de estacionamento					●	9	●	1	▲	3										0,33	2º
	Existência de sinalização indicativa do atrativo																●	1	▲	3	0,25	3º
Peso Absoluto	1,0	1,0	0,8	0,2	3,0	0,3	1,2	0,6	0,2	0,6	0,6	4,5	0,5	0,3	0,7	0,8	1,3	0,8	18,2			
Peso Relativo	5,5%	5,5%	4,1%	1,1%	16,5%	1,8%	6,6%	3,3%	1,1%	3,3%	3,3%	24,7%	2,7%	1,4%	3,8%	4,1%	6,9%	4,1%	100%			
Priorização das CQs	5º	5º	6º	12º	2º	10º	4º	8º	12º	8º	8º	1º	9º	11º	7º	6º	3º	6º				

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

1) Existência de um acesso viário bem conservado

Indicou-se uma correlação forte com a característica da qualidade “Conservação de pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo”, uma vez que algumas ruas no entorno dos atrativos analisados em Vila Velha apresentam patologias em seu pavimento. A característica da qualidade “asfaltamento das vias de acesso ao atrativo” foi considerada uma correlação fraca, visto que a maioria dos atrativos de Vila Velha já possuem ruas asfaltadas, conforme comentado no diagnóstico. Para os itens: “melhoria de iluminação nas vias de acesso ao atrativo”, “melhoria da sinalização viária”, “aumento de placas específicas de turismo na cor marrom” e “aumento de placas indicativas do atrativo”, foi considerado uma correlação fraca, pois estes itens pouco influenciam com a melhoria de um acesso viário bem conservado.

2) Existência de ciclovias

Foi considerada uma correlação mediana com a característica de qualidade “aumento de vagas de estacionamento para bicicletas”, uma vez que a existência de ciclovias não necessariamente está ligada com o aumento de vagas de estacionamento, também foi considerada uma correlação mediana quando correlacionado com a “construção de ciclovias até ao atrativo”, visto que Vila Velha já possui ciclovias na maioria dos atrativos analisados. Quando correlacionado com a “melhoria de iluminação pública”, foi considerada uma correlação fraca, pois essa pouca influencia com a existência de ciclovias.

3) Existência de pontos de táxi nas proximidades do atrativo

Foi indicada uma correlação mediana quando relacionado com o “aumento de pontos de táxi nas proximidades do atrativo”, visto que não foi observado pontos de táxi em todos os atrativos analisados. Em relação à característica de qualidade “melhoria da iluminação pública no atrativo”, foi considerado uma fraca correlação, pois aparentemente a melhoria da iluminação pública no atrativo pouco influencia na existência de pontos de táxi nas proximidades do mesmo.

4) Existência de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo

Considerou-se uma correlação mediana quando correlacionado com “aumento de linhas de ônibus para o atrativo”, pois Vila Velha já possui pontos de ônibus nas proximidades dos atrativos, e aparentemente possui linhas de ônibus suficientes para atender aos usuários, por isso a característica de qualidade “aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo” também foi avaliado como sendo uma correlação mediana.

5) Acessibilidade à portadores de deficiência

Para o item “aumento de oferta de transporte público para pessoas com necessidades especiais” foi considerado uma correlação fraca, pois em Vila Velha existe ônibus com acesso a cadeirantes que aparentemente são suficientes para atendê-los. O item “aumento de vaga de estacionamento para pessoas com necessidades especiais” também obteve correlação fraca, pois Vila Velha aparentemente possui vagas no entorno do atrativo que podem atender também aos cadeirantes. Para o item “construção de calçadas cidadãs para pessoas com necessidades especiais”, foi considerado uma correlação mediana visto que a maioria das calçadas não possui acesso para cadeirantes. Foi considerada uma correlação fraca o item “melhoria da conservação das calçadas no entorno do atrativo”, pois as calçadas no entorno dos atrativos estavam aparentemente em bom estado de conservação.

6) Existência de vagas de estacionamento

Em alguns atrativos de Vila Velha, como o polo de moda da glória, não possui muitas vagas de estacionamento para veículos, logo o item “aumento de vaga de estacionamento para veículos” obteve uma correlação forte, e o item “aumento de vaga de estacionamento para pessoas com necessidades especiais”, obteve uma correlação mediana, pois dado o universo da população o número de cadeirantes é considerado pequeno. Foi considerada uma correlação fraca o item “aumento de vaga de estacionamento para ônibus de turismo”, pois dentro da realidade encontrada na época da elaboração deste estudo, o turismo capixaba não é realizado de forma intensiva por ônibus de turismo.

7) Existência de sinalização indicativa do atrativo

Foi observado em Vila Velha placas turísticas e placas indicativa do atrativo na maioria dos atrativos, por isso não foi considerado grande importância investimento nesses itens, por esse motivo foi considerado uma correlação fraca para os itens da qualidade exigida: “melhoria da sinalização viária” e o “aumento de placas indicativas do atrativo”. O “aumento de placas específicas de turismo na cor marrom” foi considerado uma correlação mediana devido nem todos os atrativos possuem esse tipo de placas.

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
Conservação de pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo	4,5	24,7%	1º
Aumento de vaga de estacionamento para veículos	3,0	16,5%	2º
Aumento de placas específicas de turismo na cor marrom	1,3	6,9%	3º
Aumento de vaga de estacionamento para pessoas com necessidades especiais	1,2	6,6%	4º
Aumento de linhas de ônibus para o atrativo	1,0	5,5%	5º
Aumento de pontos de ônibus nas proximidades do atrativo	1,0	5,5%	5º
Aumento de pontos de táxi nas proximidades do atrativo	0,8	4,1%	6º
Melhoria da sinalização viária	0,8	4,1%	6º
Aumento de placas indicativas do atrativo	0,8	4,1%	6º
Melhoria de iluminação nas vias de acesso ao atrativo	0,7	3,8%	7º
Aumento de vaga de estacionamento para bicicletas	0,6	3,3%	8º
Construção de calçadas cidadãs para pessoas com necessidades especiais	0,6	3,3%	8º
Construção de ciclovias até o atrativo	0,6	3,3%	8º
Asfaltamento das vias de acesso ao atrativo	0,5	2,7%	9º
Aumento de vaga de estacionamento para ônibus de turismo	0,3	1,8%	10º
Melhoria da iluminação pública no atrativo	0,3	1,4%	11º
Melhoria da conservação das calçadas no entorno do atrativo	0,2	1,1%	12º
Aumento de oferta de transporte público para pessoas com necessidades especiais	0,2	1,1%	12º

Na Tabela 4, encontra-se as ordens de prioridades que devem ser investidas na mobilidade urbana para o município de Vila velha. A seguir serão citadas as três primeiras prioridades para serem investidas no município:

1ª prioridade – Conservação de pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo

Algumas ruas de acesso aos atrativos turísticos de Vila Velha possuem pavimentos apresentando patologias em seu pavimento, logo é aconselhável investir na conservação do pavimento das ruas e estradas que dão acesso aos atrativos melhorando assim a segurança e o conforto dos visitantes e moradores de Vila Velha.

2ª prioridade – Aumento de vagas de estacionamento para veículos

Em alguns atrativos, como o polo de moda da Glória, não foi percebido vagas de estacionamento suficientes para atender aos turistas, por isso esse item ficou em segundo lugar na priorização dos itens das características da qualidade. O aumento de estacionamento poderia ocasionar o aumento do número de visitantes no atrativo.

3ª prioridade – Aumento de placas específicas de turismo na cor marrom

Pelas imagens que foram obtidas do sítio do Google Street View e Google Maps, não foi observada a existências de placas específicas de turismo a cor marrom em alguns atrativos analisados em Vila Velha, por isso esse item ficou em terceiro lugar na priorização dos itens das características da qualidade. A existência dessas placas poderia ocasionar o aumento do número de visitantes no atrativo.

Essas são as três principais prioridades a serem investidas, seguidas dos itens “aumento de vagas de estacionamento para pessoas com necessidades especiais” e “aumento de linhas de ônibus para o atrativo”, entre outras indicadas na Tabela 4. Para o objetivo de melhorar a mobilidade urbana do município, a ordem de priorização a ser tomada pelo município tem que ser levado em conta os recursos disponíveis, lembrando que as prioridades a serem estabelecidas devem estar de acordo com o orçamento da prefeitura.

O diagnóstico foi realizado nos atrativos de maior relevância do município, conforme sugestão da equipe de pesquisa. Foi percebida a sinalização horizontal e vertical aparentemente suficientes para o trânsito local, assim como pontos de ônibus e postes de iluminação pública nas proximidades dos atrativos. Em alguns atrativos não foi observado muitas vagas de estacionamento. Em relação ao quesito pavimentação, algumas ruas analisadas estavam apresentando patologias em seu pavimento. Foi observada cicloviarias na maioria dos atrativos analisados, porém não foi percebido acesso para cadeirantes. Apesar de não ter sido observado acesso para cadeirantes nos atrativos analisados, esse item não obteve boa colocação, pois dado o universo da população o número de cadeirantes é considerado pequeno.

Vale ressaltar, que conforme a ordem de priorização dos itens das características da qualidade, Tabela 4, obteve o primeiro lugar o item “conservação de pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo” e em segundo lugar o item “aumento de vagas de estacionamento para veículos”. Pelas imagens que foram obtidas do sítio do Google Street View e Google Maps, não foi observada a existências de placas específicas de turismo na cor marrom em alguns atrativos analisados em Vila Velha, por isso o item “aumento de placas específicas de turismo na cor marrom” obteve o terceiro lugar na ordem de priorização.

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 Vila Velha 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 destaca-se a seguinte ação: “conservação do pavimento das ruas e estradas de acesso ao atrativo” melhorando assim o conforto e a segurança dos moradores e visitantes do município. Em último lugar na ordem de priorização das características da qualidade a ser investido no município de Vila velha ficou o item “aumento de oferta de transporte público para pessoas com necessidades especiais”, visto que em Vila Velha existe oferta de transporte público aparentemente suficiente para atender as pessoas com necessidades especiais.

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.

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.

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.

GAROTO. **A Empresa**. Disponível em:< <http://www.garoto.com.br/a-empresa.html>>. Acesso em: 10 de novembro de 2013.

GLORIA ONLINE. **Polo de Moda**. Disponível em:<<http://www.gloriaonline.com.br/gloria/polo-de-moda>>. Acesso em: 10 de novembro 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.

NUTEP – Núcleo de Estudos e Tecnologias em gestão Pública. **Administrando o Município**. Disponível em:<<http://nutep.ea.ufrgs.br/pesquisas/munis3.htm>>. Acesso em : 8 de outubro de 2013.

PRAIAS DE VILA VELHA. **Prainha – Igreja do Rosário**. Disponível em:<<http://www.praiasdevilavelha.com/2012/02/prainha-igreja-do-rosario.html>>. Acesso em: 09 de novembro de 2013.

PMVV - Prefeitura Municipal de Vila velha. **Cultura e Turismo – Festa da Penha**. Disponível em:<<http://www.vilavelha.es.gov.br/paginas/cultura-e-turismo-festa-da-penha>>. Acesso em: 25 de setembro de 2013

REDE GAZETA. **O Espírito Santo**. Disponível em:<<http://gazetaonline.globo.com/index.php?id=/redegazeta/es/index.php>>. Acesso em: 07 de novembro de 2013.

TURISMO CAPIXABA. **Praias de Vila Velha** Disponível em:<http://www.turismocapixaba.com.br/praias-de-vila-velha#.UnvqT_mkpv4>. Acesso em: 07 de novembro de 2013.

VILA CAPIXABA. **Vila Velha** Disponível em:<<http://www.vilacapixaba.com/vilavelha/barra.htm>>. Acesso em: 09 de novembro de 2013.

4.1. Estatísticas do Turismo

SUMÁRIO

1	LEVANTAMENTO DOS DADOS	5
1.1	INTRODUÇÃO	5
2	METODOLOGIA EMPREGADA NA ANÁLISE DOS DADOS	6
2.1	ANÁLISE DA EVOLUÇÃO DO FLUXO TURÍSTICO POR MODO DE TRANSPORTE	6
2.1.1	<i>Fluxo turístico pelo aeroporto</i>	6
2.1.2	<i>Fluxo turístico pela rodoviária</i>	7
2.1.3	<i>Fluxo turístico pela estação ferroviária</i>	9
2.1.4	<i>Fluxo turístico pelas rodovias</i>	10
2.2	COMPARATIVO DO FLUXO DE TRANSPORTE POR MODO DE TRANSPORTE POR ANO	11
2.2.1	<i>Análise do ano 2005</i>	12
2.2.2	<i>Análise do ano 2006</i>	12
2.2.3	<i>Análise do ano 2007</i>	13
2.2.4	<i>Análise do ano 2008</i>	14
2.2.5	<i>Análise do ano 2010</i>	15
2.2.6	<i>Análise do ano 2011</i>	16
2.2.7	<i>Análise do ano 2012</i>	17
2.3	COMPARATIVO DOS MODAIS UTILIZADOS POR ANO	18
2.3.1	<i>Análise do ano 2005</i>	18
2.3.2	<i>Análise do ano 2006</i>	19
2.3.3	<i>Análise do ano 2007</i>	20
2.3.4	<i>Análise do ano 2008</i>	21
2.3.5	<i>Análise do ano 2011</i>	22
2.3.6	<i>Análise do ano 2012</i>	22
2.4	COMPARATIVO DO ESTADO DE ORIGEM DE TURISTAS POR ANO	23
2.4.1	<i>Análise do ano 2004</i>	23
2.4.2	<i>Análise do ano 2005</i>	24
2.4.3	<i>Análise do ano 2006</i>	25
2.4.4	<i>Análise do ano 2007</i>	26
2.4.5	<i>Análise do ano 2008</i>	27
2.4.6	<i>Análise do ano 2011</i>	28
2.4.7	<i>Análise do ano 2012</i>	29
2.5	COMPARATIVO DO PAÍS DE ORIGEM DE TURISTAS POR ANO	30
2.5.1	<i>Análise do ano 2004</i>	31
2.5.2	<i>Análise do ano 2005</i>	31
2.5.3	<i>Análise do ano 2006</i>	32
2.5.4	<i>Análise do ano 2007</i>	33
2.5.5	<i>Análise do ano 2008</i>	34
2.5.6	<i>Análise do ano 2011</i>	35
2.5.7	<i>Análise do ano 2012</i>	36
3	OUTRAS INFORMAÇÕES	38
4	SUGESTÕES	39
5	REFERÊNCIAS	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.

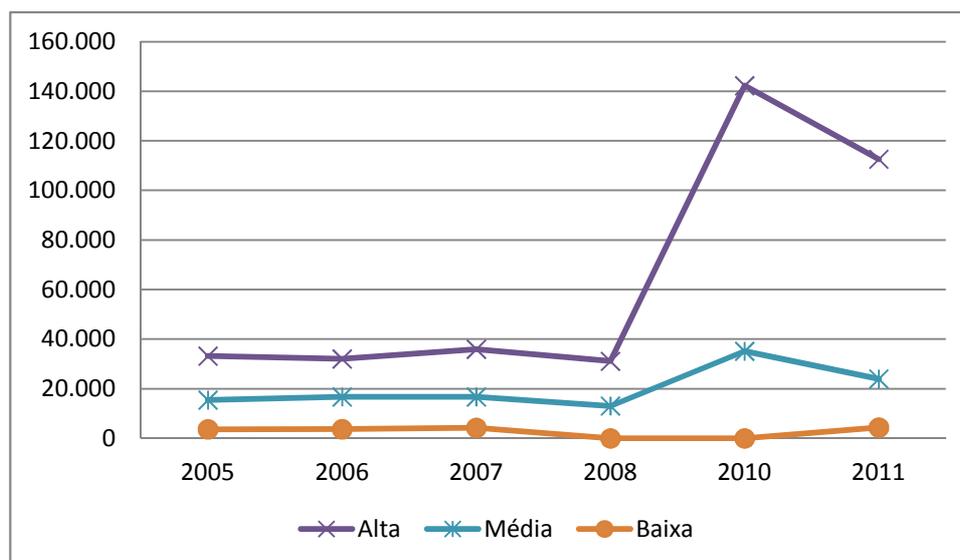


Gráfico 1 - Quantidade de pessoas que chegam pelo aeroporto por temporada

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.

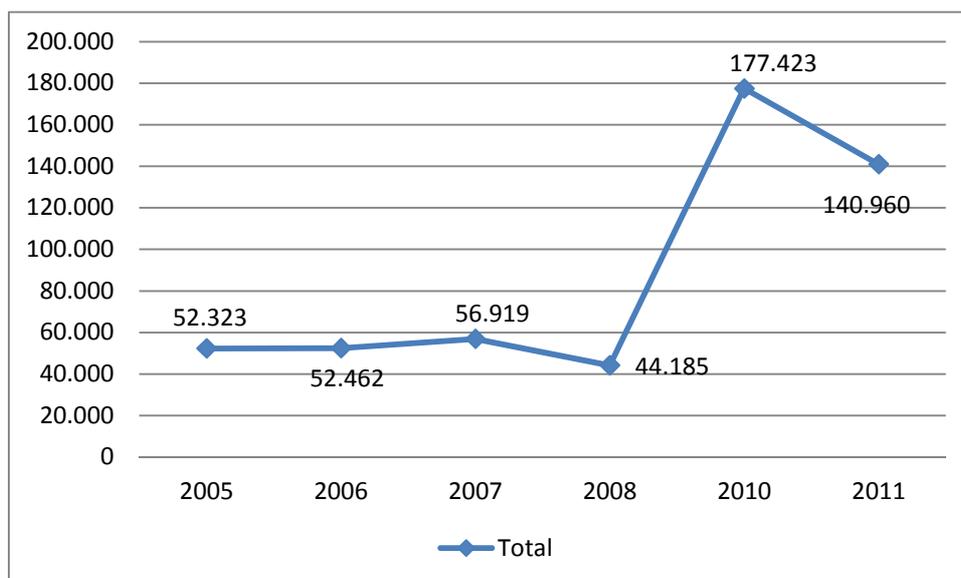


Gráfico 2 - Quantidade de pessoas que chegam pelo aeroporto por ano

Analisando o Gráfico 2 percebe-se com clareza uma grande evolução do fluxo de pessoas pelo aeroporto de Vitória, 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)

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.

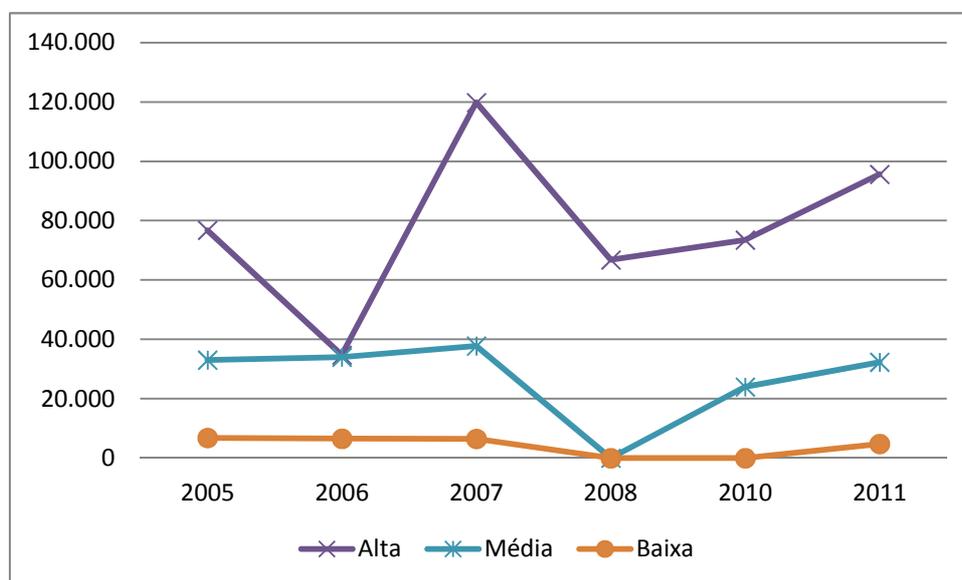


Gráfico 3 - Quantidade de pessoas que chegam pelas Rodoviárias por temporada

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.

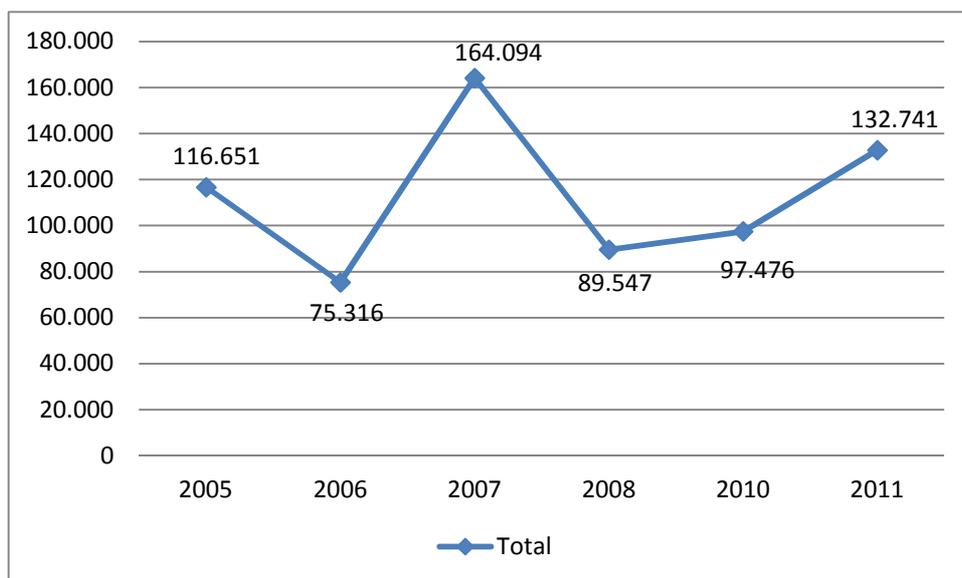


Gráfico 4 - Quantidade de pessoas que chegam pelas rodoviárias por ano

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.

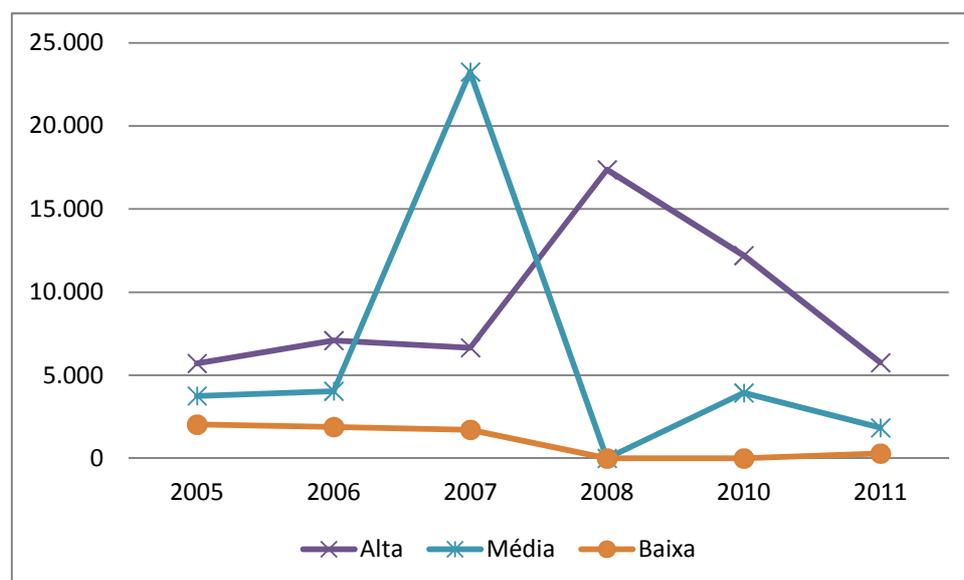


Gráfico 5 - Quantidade de pessoas que chegam pela estação ferroviária por temporada

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.

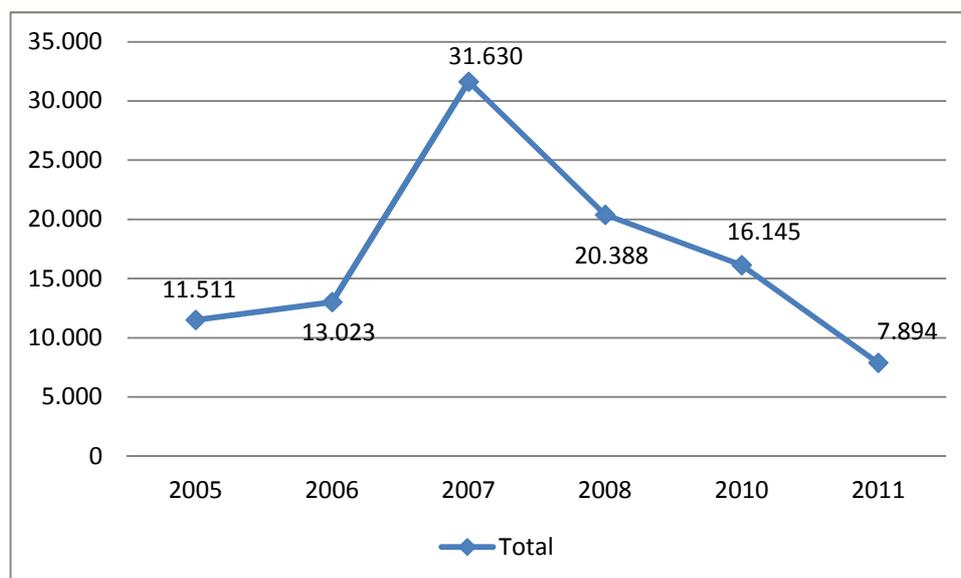


Gráfico 6 – Quantidade de pessoas que chegam pela estação ferroviária por ano

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)

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 2011 e a média temporada de 2010.

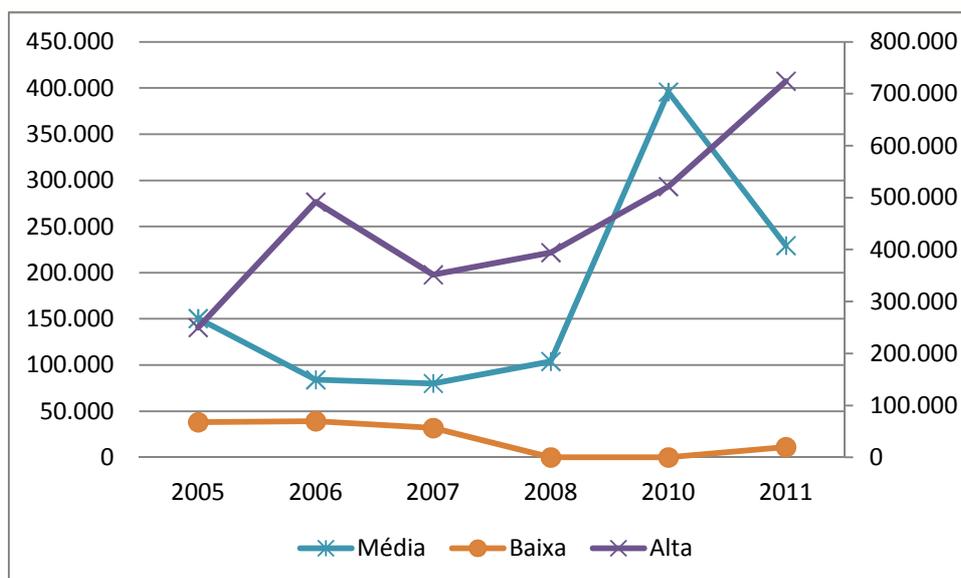


Gráfico 7 – Quantidade de pessoas que chegam pelas rodovias por temporada

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.

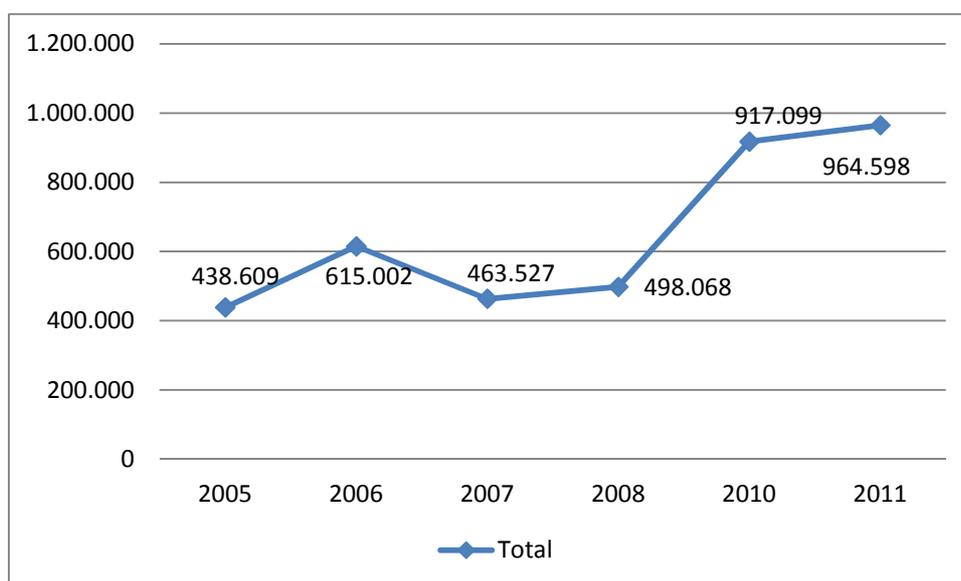


Gráfico 8 – Quantidade de pessoas que chegam pelas rodovias por ano

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
Ferrovias	6	4	2
Rodovias	250	150	38

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

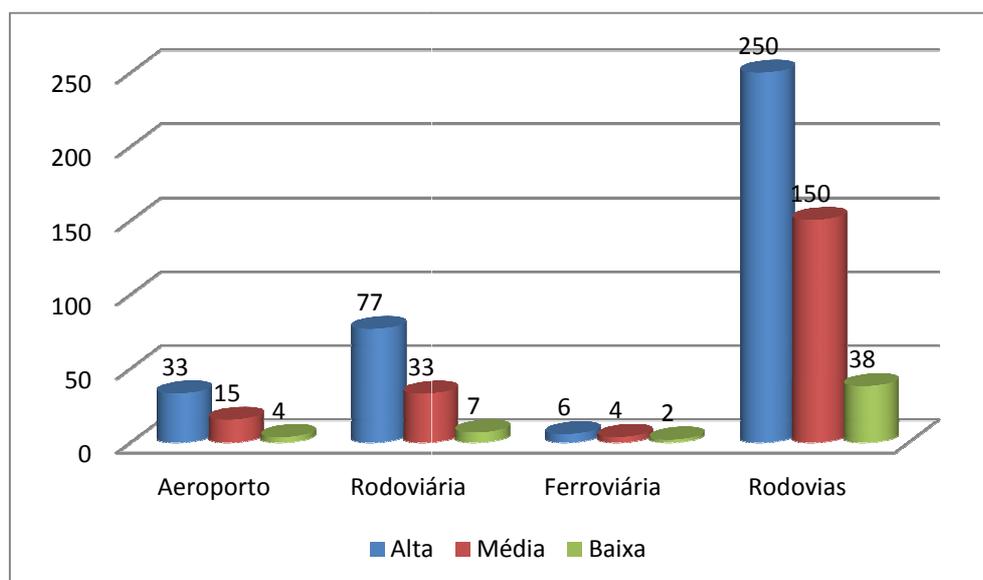


Gráfico 9 – Comparativo ano 2005 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transportes

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
Ferrovíárias	7	4	2
Rodovias	492	84	39

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

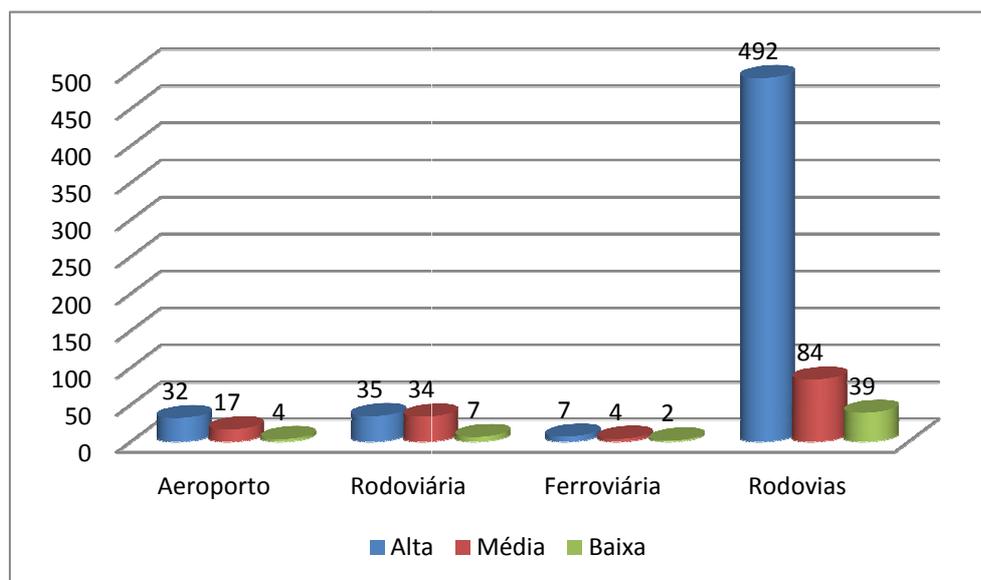


Gráfico 10 – Comparativo ano 2006 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transportes

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
Ferrovíárias	7	23	2
Rodovias	352	80	32

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

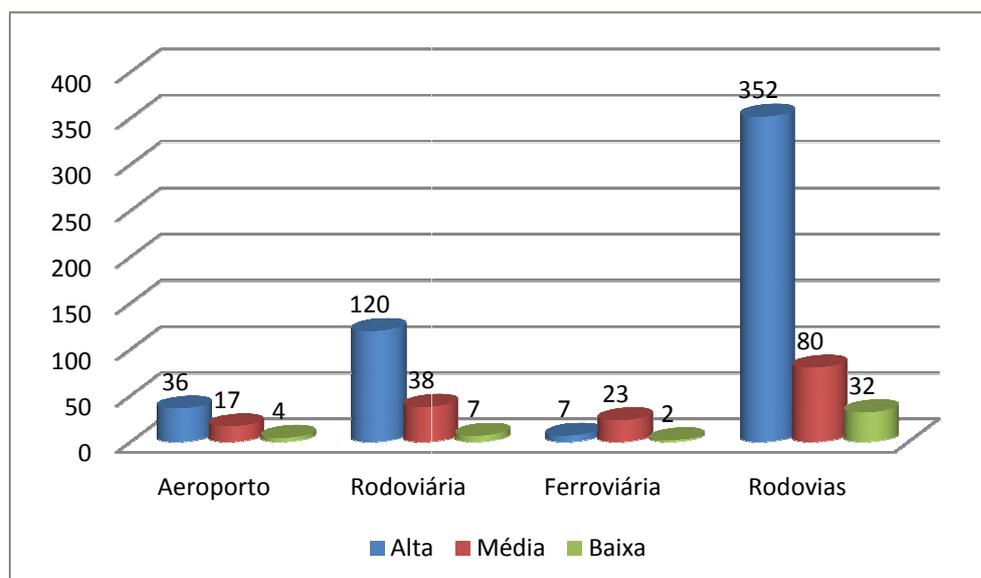


Gráfico 11 - Comparativo ano 2007 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

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.

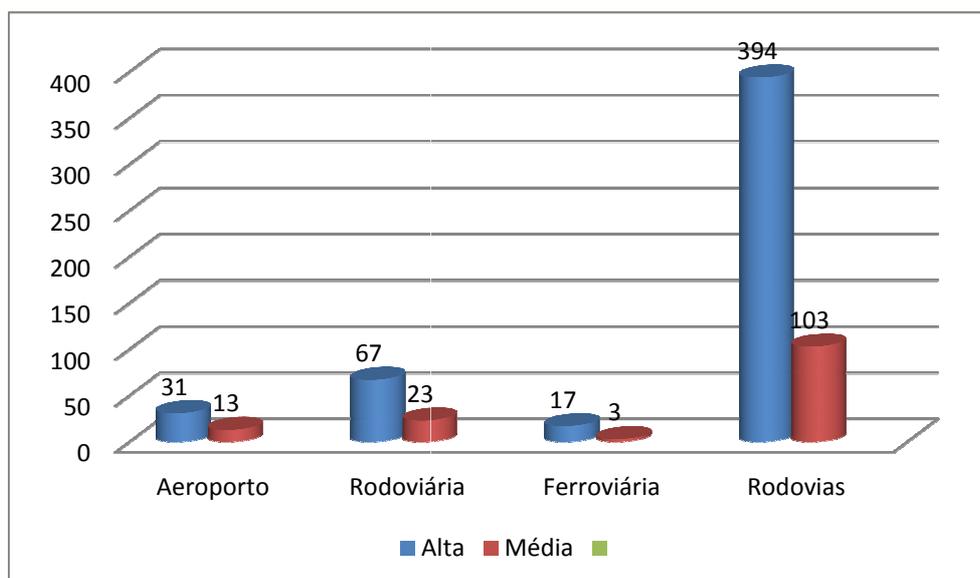


Gráfico 12 - Comparativo ano 2008 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

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

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.

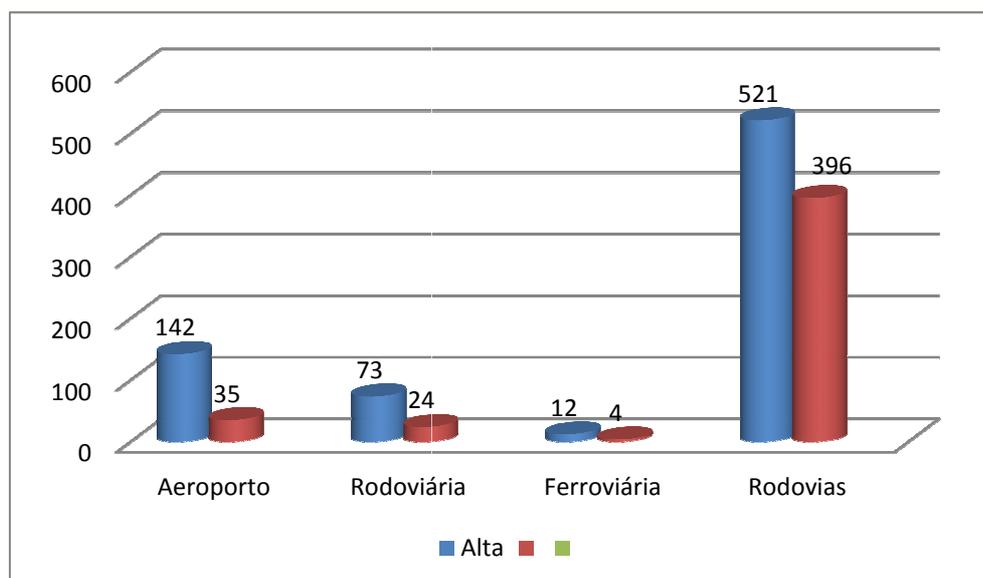


Gráfico 13 – Comparativo ano 2010 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

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.

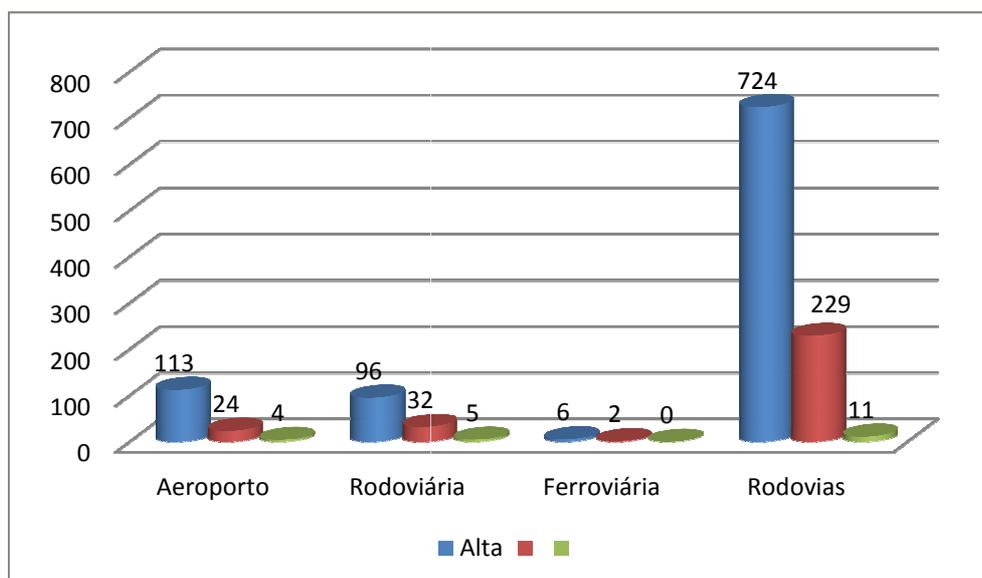


Gráfico 14 – Comparativo ano 2011 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

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	-	-
Ferrovias	8	-	-
Rodovias	361	-	-

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

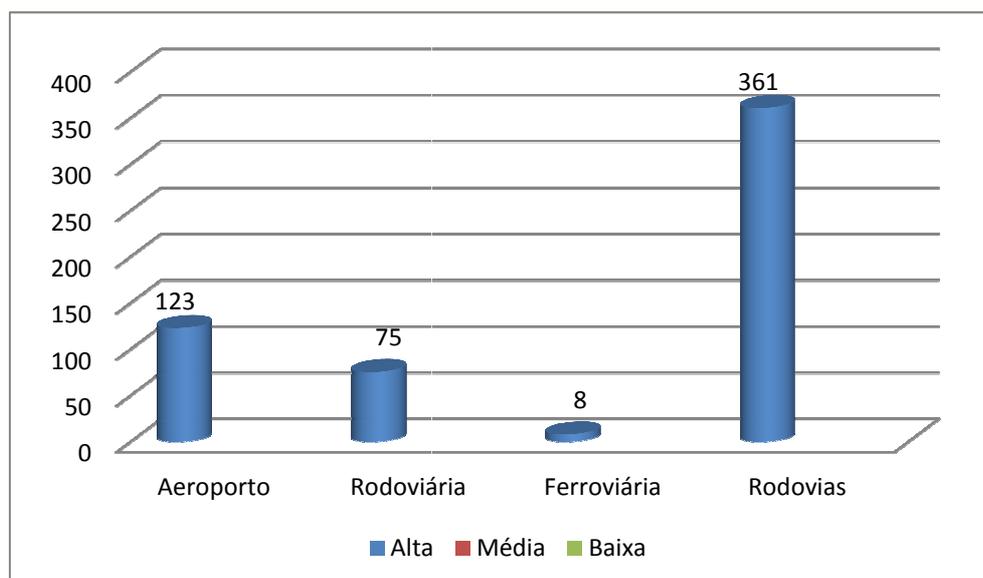


Gráfico 15 – Comparativo ano 2012 de chegada de pessoas (x1000) por modo de transporte

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.

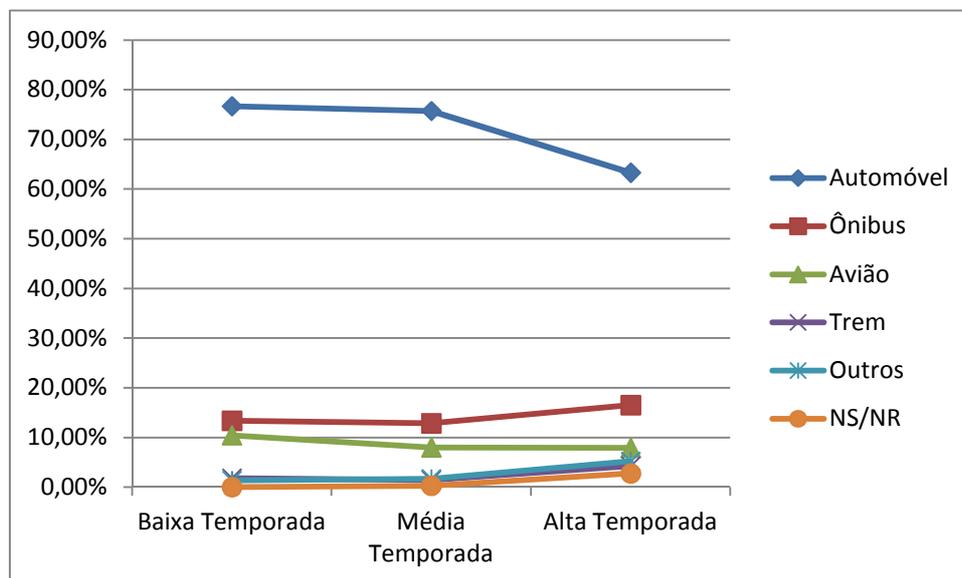


Gráfico 16 - Comparativo dos modais utilizados ano 2005

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.

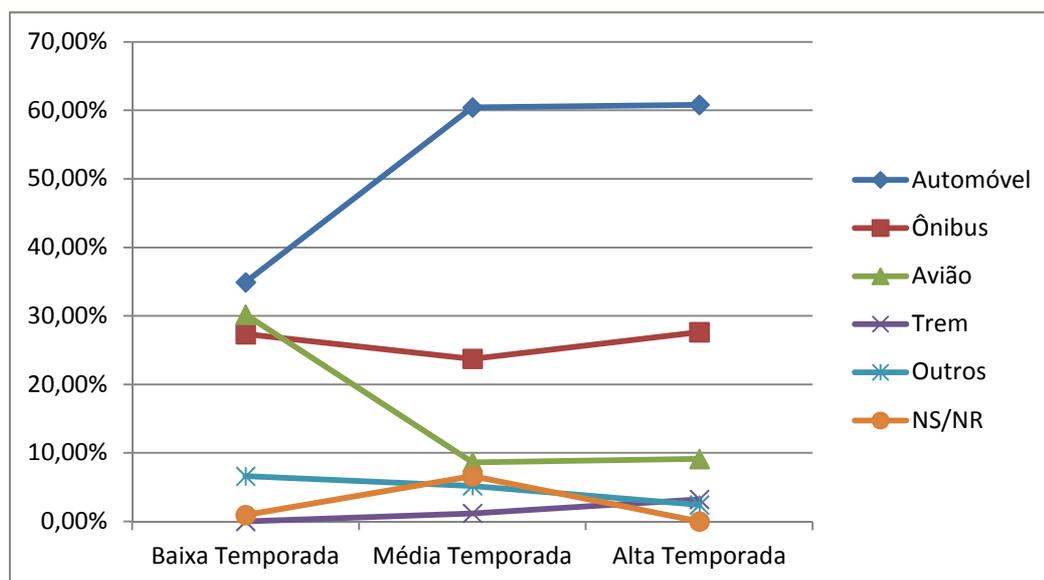


Gráfico 17 - Comparativo dos modais utilizados ano 2006

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.

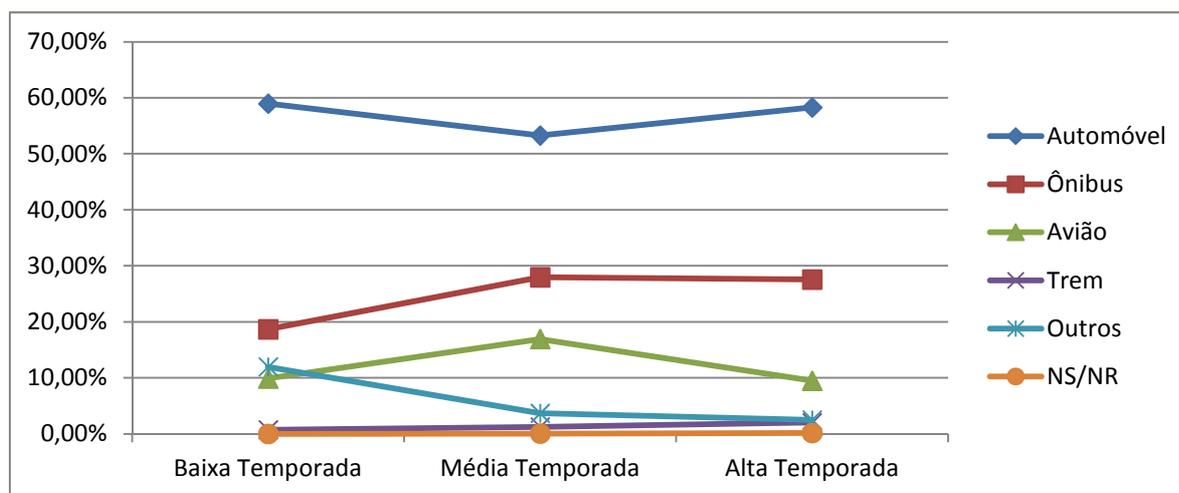


Gráfico 18 - Comparativo dos modais utilizados ano 2007

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.

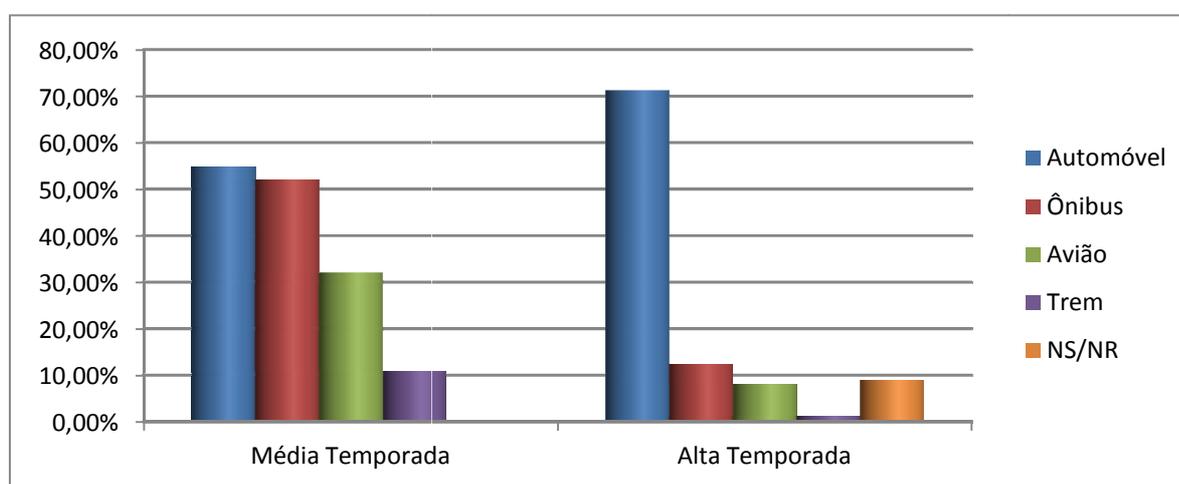


Gráfico 19 - Comparativo dos modais utilizados ano 2008

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.

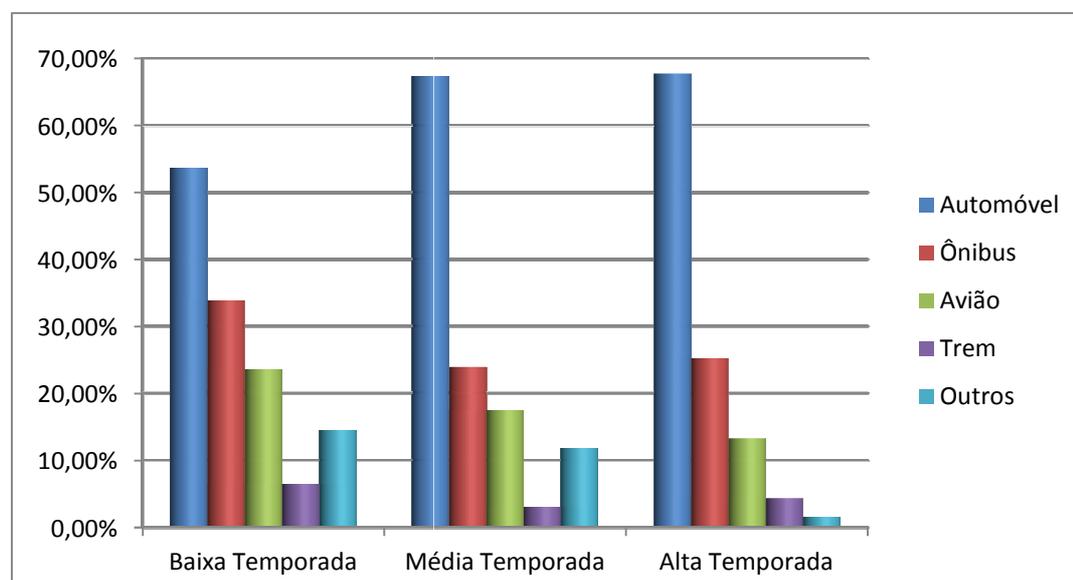


Gráfico 20 - Comparativo dos modais utilizados ano 2011

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:

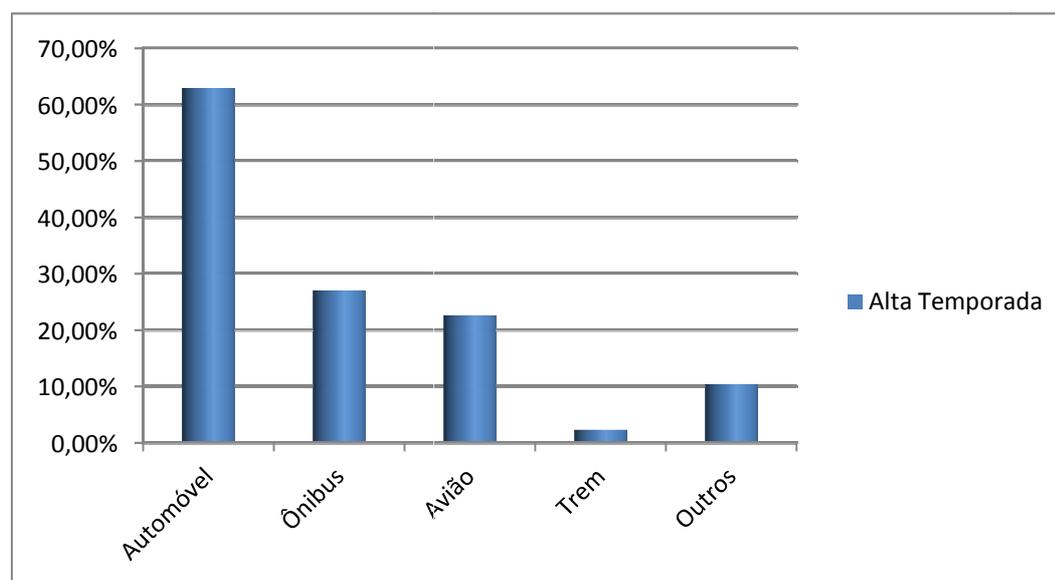


Gráfico 21 - Comparativo dos modais utilizados ano 2012

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:

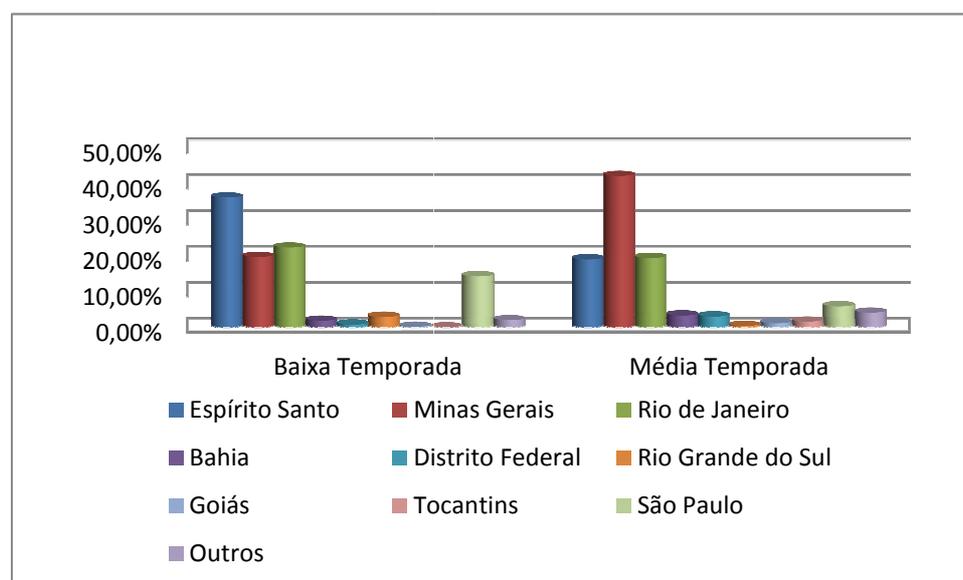


Gráfico 22 - Comparativo do estado de origem ano 2004

Observou-se que em ambas as temporadas, os 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:

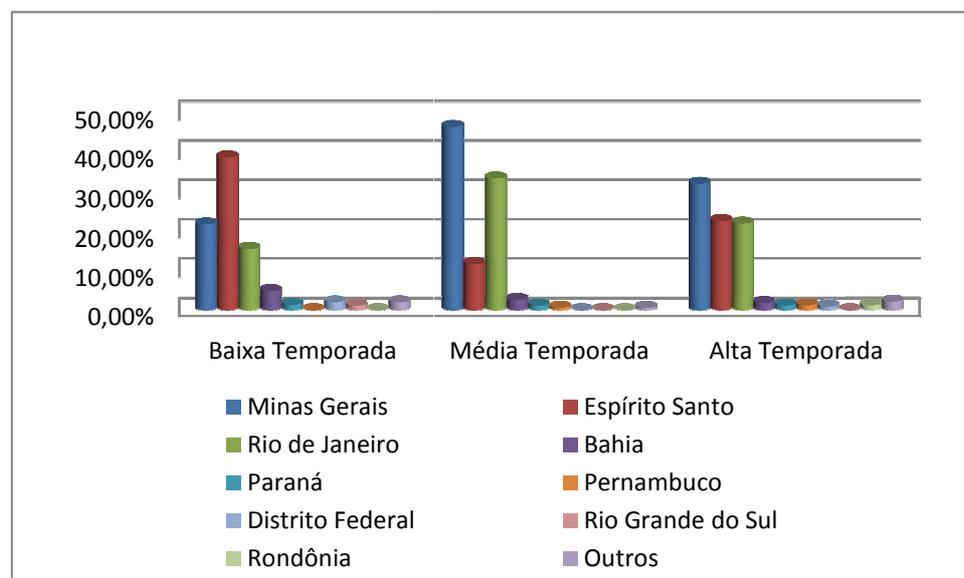


Gráfico 23 - Comparativo do estado de origem ano 2005

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 20

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:

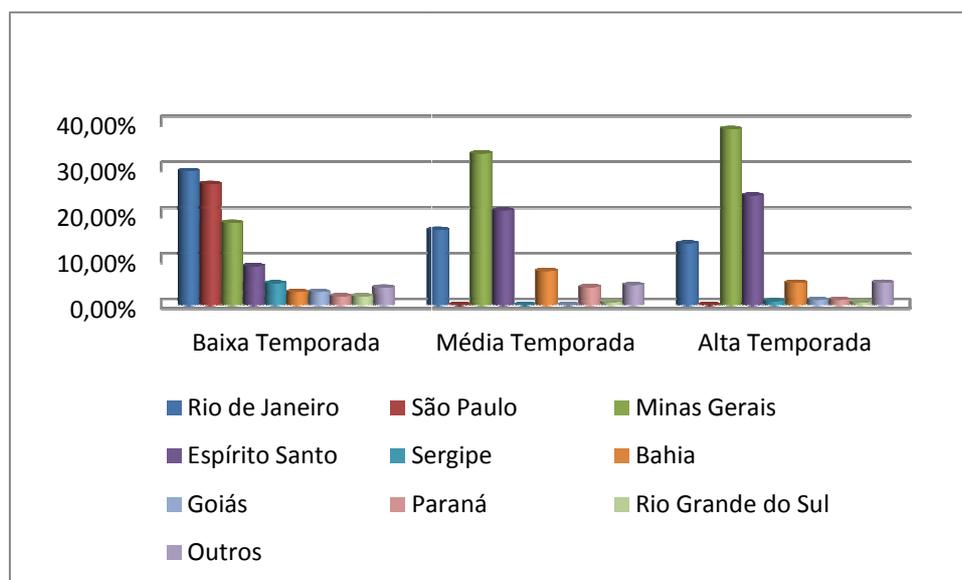


Gráfico 24 - Comparativo do estado de origem ano 2006

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:

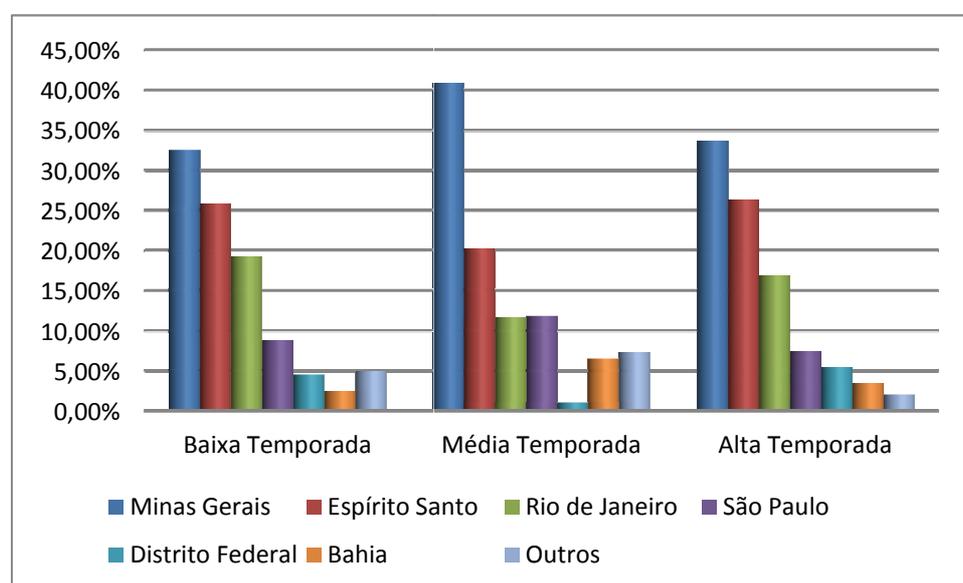


Gráfico 25 - Comparativo do estado de origem ano 2007

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:

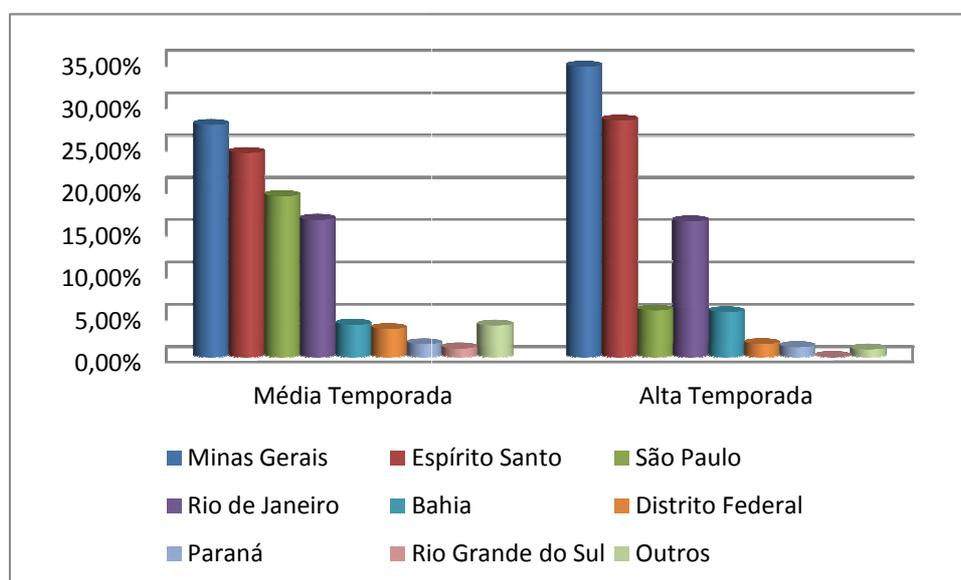


Gráfico 26 - Comparativo do estado de origem ano 2008

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:

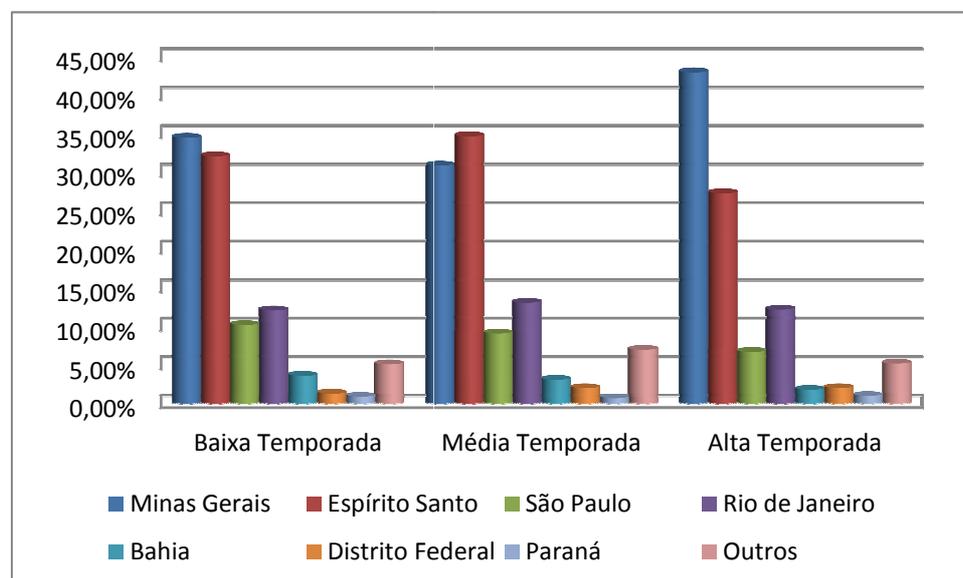


Gráfico 27 - Comparativo do estado de origem ano 2011

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:

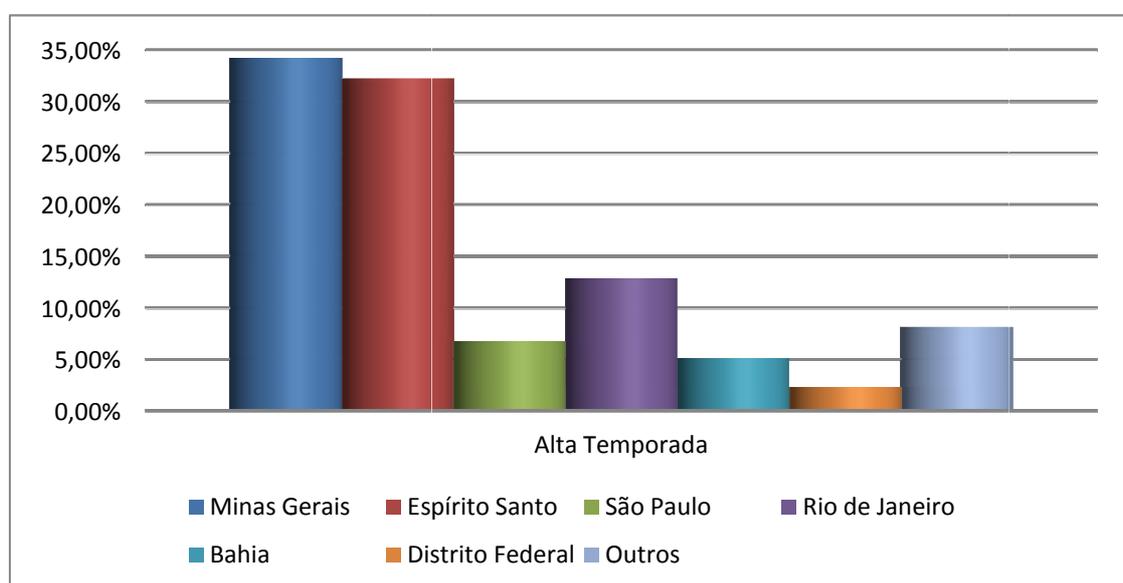


Gráfico 28 - Comparativo do estado de origem ano 2012

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:

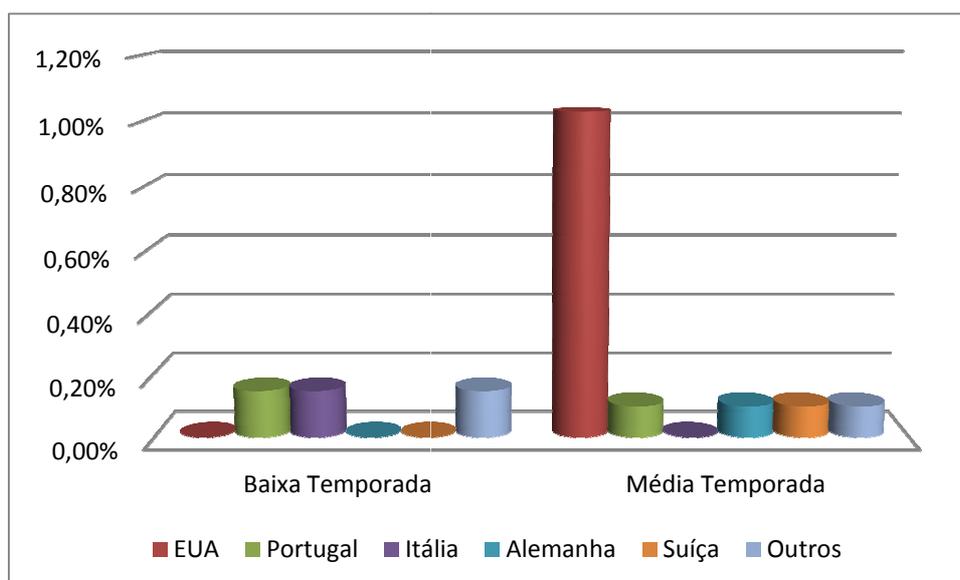


Gráfico 29 - Comparativo país de origem ano 2004

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:

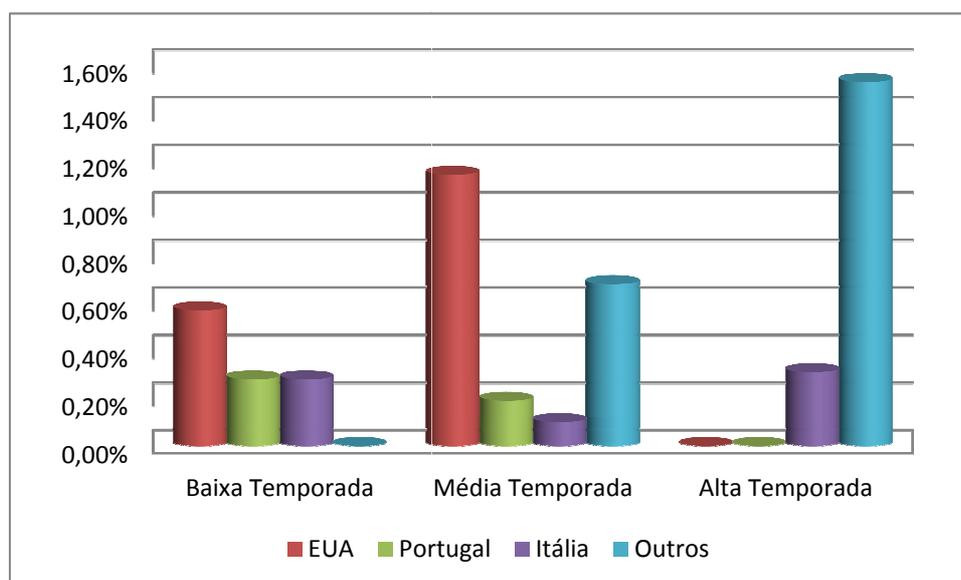


Gráfico 30 - Comparativo país de origem ano 2005

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:

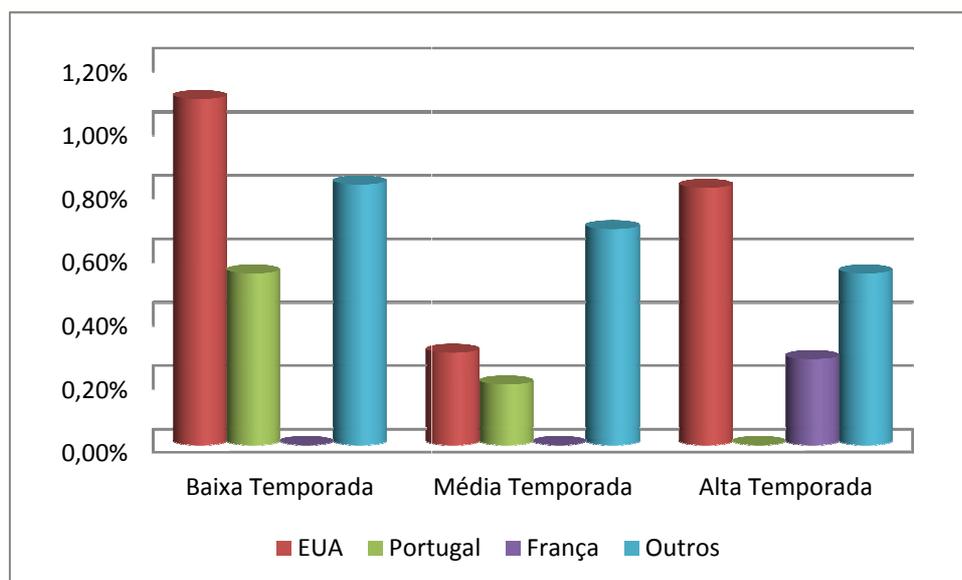


Gráfico 31 - Comparativo país de origem ano 2006

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:

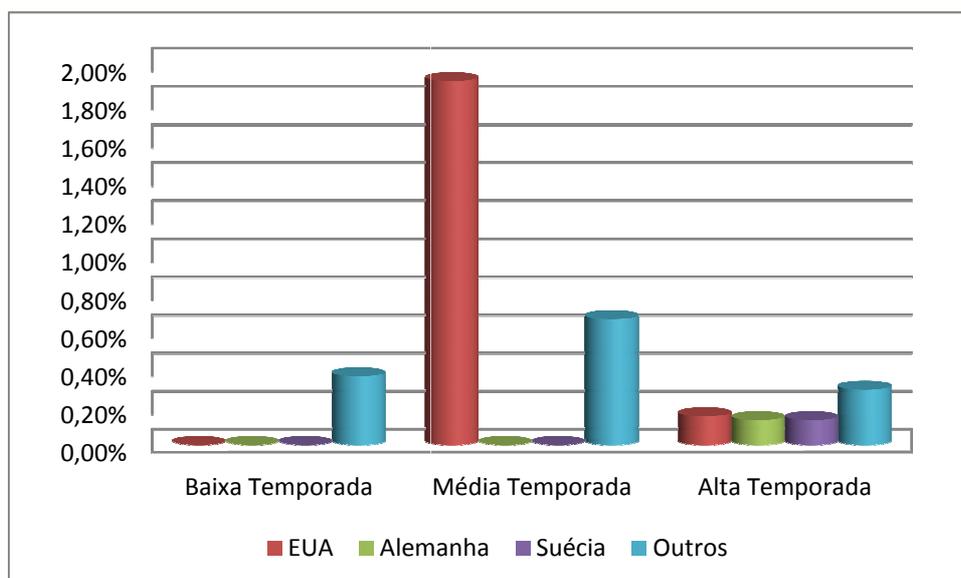


Gráfico 32 - Comparativo país de origem ano 2007

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

País	Média Temporada	Alta Temporada
Brasil	97,50%	98,35%
EUA	0,50%	0,71%
Itália	0,50%	0,68%
Argentina	0,30%	-
França	0,30%	0,27%
Outros	1,20%	-

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

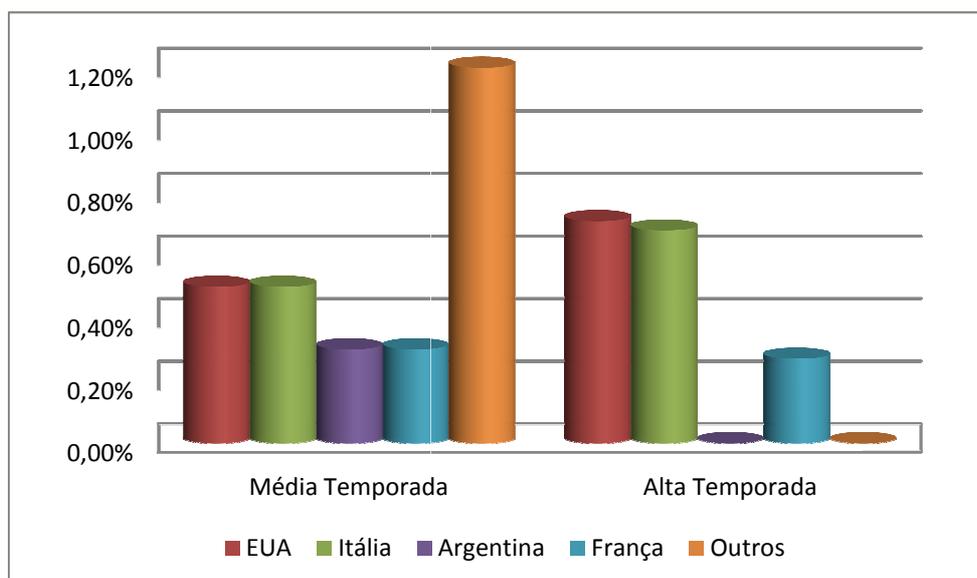


Gráfico 33 - Comparativo país de origem ano 2008

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

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:

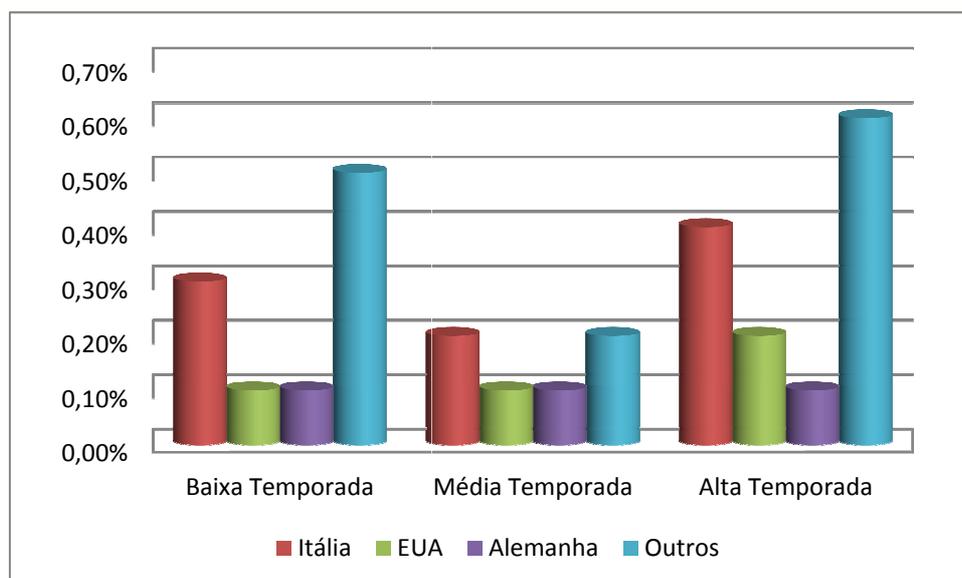


Gráfico 34 - Comparativo país de origem ano 2011

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

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:

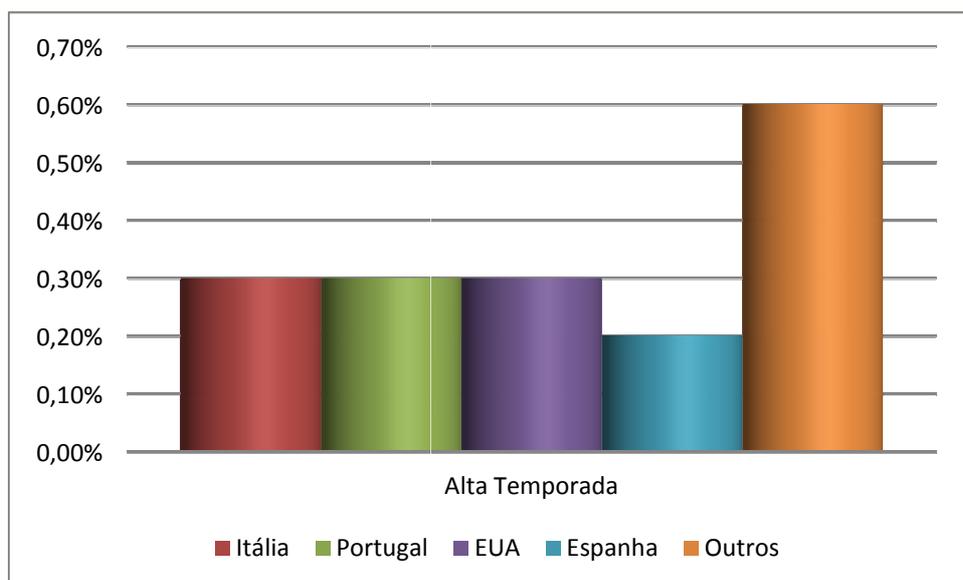


Gráfico 35 - Comparativo país de origem ano 2012

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 aumentando em função do petróleo;
12. Criar um terminal marítimo de passageiros para cruzeiros de médio e grande porte.

5 REFERÊNCIAS

SETUR, Secretária de Turismo do Espírito Santo, **Pesquisa de Turismo Receptivo na Região 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	INTRODUÇÃO.....	2
1.1	CONCEITUAÇÃO.....	2
1.2	OBJETIVO DA PESQUISA.....	3
1.3	JUSTIFICATIVA.....	4
1.4	METODOLOGIA E TRABALHO.....	5
2	DIAGNÓSTICO DO TURISMO.....	7
3	DIAGNÓSTICO DO TURISMO EM VILA VELHA.....	14
3.1	A REGIÃO METROPOLITANA.....	15
3.2	O MUNICÍPIO DE VILA VELHA.....	15
3.2.1	<i>Subsistema de Superestrutura.....</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>Subsistema de Oferta.....</i>	<i>19</i>
3.2.3	<i>Levantamento das Fortalezas e Fraquezas do Município de Vila Velha.....</i>	<i>23</i>
3.3	CARACTERIZAÇÃO INSTITUCIONAL DO EMPRESARIADO.....	25
4	SUBSISTEMA DA DEMANDA.....	34
4.1	DEMANDA TURÍSTICA DO ESPÍRITO SANTO NOS ANOS DE 2011 A 2013.....	34
5	CONCLUSÃO.....	39
6	PROPOSTA DE PLANO DE AÇÃO.....	40
6.1	INTRODUÇÃO.....	40
6.2	MATRIZ DO PLANO DE AÇÃO PARA O TURISMO NO MUNICÍPIO DE VILA VELHA.....	42
7	REFERÊNCIAS.....	49
7.1	SÍTIOS DA INTERNET.....	50
8	ANEXOS.....	51

1 INTRODUÇÃO

O diagnóstico do turismo na área pesquisada, composta pelos municípios de Vila Velha (Área 2 para efeito de estudo), 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 – Rede DDTC*, 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 ressurte-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 frequentaram 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 emissor (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
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 de viagens e outros tipos de 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 país	11. Comércio varejista de bens característicos do turismo específicos de cada país
12. Serviços característicos do turismo específicos de cada país	12. Outras atividades características do turismo 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:

1. 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 conseqüente 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 Vila Velha, 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 passíveis de análise, levando em conta as informações disponíveis no município pesquisado 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 Vila Velha está, 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 Vila Velha, 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 no órgão municipal (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:

1. Organização da governança local (órgão oficial, conselhos ou outros);
2. Organização do órgão oficial, seu organograma e qualificação da equipe;
3. Levantamento dos planos existentes: de Turismo, Ações de fomento à atividade, Ações de qualificação e divulgação, marketing entre outros;
4. Levantamento das fortalezas e fraquezas da atividade do turismo municipal.

Tabela 2 - Município e órgão oficial

Município	Local
Vila Velha	Secretaria de 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 pela própria Rede DDTC, em 2013, junto aos empresários dos municípios investigados e o georreferenciamento também realizado pela equipe da 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 Vila Velha, voltado para a análise da atividade turística na região.

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 Benschmidt 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 Benschmidt 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 heterogênea, 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).

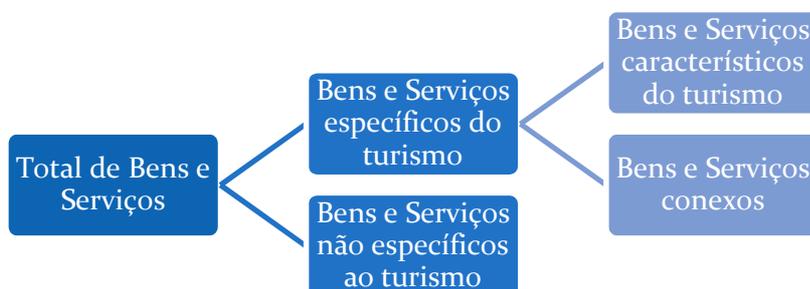


Figura 1 - Totalidade de bens e serviços

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.

⁷ IBGE- Economia do Turismo - Uma perspectiva macroeconômica 2003-2009. RJ. 2012

⁸ MENDONÇA, Maria Cristina Angélico in BENI, Mario Carlos – Turismo, planejamento estratégico e capacidade de gestão. Ed. Manole, SP. 2012 (p96)

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 virtual¹¹. 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 “*consume*” 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.

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

3 DIAGNÓSTICO DO TURISMO EM VILA VELHA

Para compor o *Diagnóstico do Turismo* da Área 2 foram analisadas diferentes características do município de Vila Velha, e que compreendem desde sua localização 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); visitas a entidades culturais, instituições de ensino, instâncias de governança local e regional, SEBRAE e órgãos do meio ambiente, planejamento e cultura.

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.

Na 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 Vila Velha, foram analisados:

- Inventário da Oferta Turística de Vila Velha
- Relatório da Oficina de Planejamento e Fortalecimento da Gestão Municipal de Turismo de Vila Velha. 2012;
- Site da Prefeitura Municipal de Vila Velha. Acessível em <http://www.vilavelha.es.gov.br/>
- Lei Municipal nº 4.860, dispõe sobre o Plano Plurianual – PPA do município para o quadriênio 2010/2013.
- Plano de Turismo 2025
- Plano de Desenvolvimento Sustentável da Região Metropolitana - 2006
- Pesquisa de Fluxo Turístico 2011, 2012 e 2013
- Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável – PDITS da Região Metropolitana da Grande Vitória (Espírito Santo, 2011)
- Turismo no Brasil 2011 - 2014
- Site da secretaria Estadual de Turismo. Acessível em <http://www.setur.es.gov.br/>
- Site da Agencia de Desenvolvimento de Região Metropolitana. Acessível em <http://www.adeturmetropolitana.com.br>
- Site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acessível em <http://www.ibge.gov.br/cidadesat>
- 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 frequentadores 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, ecoturismo 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 atrativo e continua sendo o principal segmento da região, sobretudo nos municípios de Vila Velha e Serra.

3.2 O Município de Vila Velha

Situado na região metropolitana da Grande Vitória, possui extensão territorial de 211 Km² com relevo plano em média 4 metros a cima do nível do mar, possui clima tropical litorâneo. Ao norte limita-se com a capital Vitória, ao sul com Guarapari, a leste com Oceano Atlântico, a Oeste com Cariacica e Viana.

A cidade, fundada em 1535, é a mais antiga do Estado do Espírito Santo, seus 479 anos de existência podem ser vistos em diversos marcos históricos que ainda existem na antiga Capital do Estado. No dia 23 de maio de 1535, a caravela Glória aportava na enseada da Prainha, entre os morros da Penha e Inhoá. Faziam parte da tripulação, além de Vasco Fernandes Coutinho - donatário da capitania do Espírito Santo, que a recebera por Carta Régia - outros 60 homens, entre fidalgos, nobres, colonos distintos e outros. Nascia assim, a Vila do Espírito Santo. Em 1551, a sede da capitania foi transferida para a Ilha de Santo Antônio (Ilha de Vitória), a que denominou Vila Nova, passando a primeira a denominar-se Vila Velha. Em 1750, Vila Velha foi

elevada a distrito e, posteriormente, a município, conforme o Decreto Lei nº 53, de 11 de novembro de 1890 (Moura, 2005).

Na história da cidade, tiveram alguns fatos marcantes que representaram seu desenvolvimento urbano, em 1894 foram realizados alargamentos de ruas e melhorias no Centro e na Prainha; a inauguração do bondinho deu-se em 1912; a inauguração da Ponte Florentino Avidos, importada da Alemanha, em 1929, mesmo ano de fundação da Fábrica da Garoto, grande marco da mudança da economia e da população local; no início da década de 50, o asfaltamento da Rodovia Carlos Lindenberg; em 1958, a oficialização do nome de Vila Velha; e a partir da década de 70 as ligações com a Capital Vitória melhoraram com a inauguração da Segunda Ponte e depois com a Terceira Ponte, já no final da década de 80.

Essa facilidade de acesso provocou uma elevação na população. Os moradores, que em 1950 eram pouco mais de 24 mil chegaram a 414.586 (Censo IBGE 2010). A antiga vila é hoje uma cidade dinâmica, que cresce e recebe investimentos nacionais e internacionais, proporcionando desenvolvimento econômico e social para a população, mantendo suas riquezas naturais e heranças culturais e históricas.¹⁶

O acesso ao município de Vila Velha é realizado principalmente pela Ponte Deputado Darcy Castello de Mendonça, também conhecida por Terceira Ponte A cidade possui 40 km de praias, ligando a Praia do Ribeiro à Ponta da Fruta.

Vila Velha é hoje uma cidade progressista e adaptada a todas as circunstâncias da universalização dos costumes. As indústrias do mobiliário, vestuário, alimentação e da construção civil são os setores que mais se destacam na economia de Vila Velha, além da Cooperativa de Pesca de Vila Velha. Porém, sobretudo no turismo e nas atividades portuárias que Vila Velha tem seu destaque (Moura, 2005). Em se tratando das atividades mais expressivas ligadas à agropecuária, destaca-se a produção de cana-de-açúcar para atendimento ao mercado de caldo de cana; culturas de subsistência, fruticultura, silvicultura, criação de gado de corte, leite, ovinos, suínos além de pequenos animais. Também estão crescendo no município, as atividades do turismo rural, onde inúmeras pousadas, restaurantes, espaços de lazer e agroindústrias compõem os cinco circuitos de agroturismo de Vila Velha.

Quanto aos aspectos culturais Vila Velha é um município com rico patrimônio histórico, cultural, religioso e paisagístico. Os costumes e tradições devem-se a importância dadas as bandas de congo que contribuem para preservação da cultura local, na construção de identidades coletivas, para a formação de grupos musicais, e para a melhoria da infraestrutura e os espaços culturais do município.

Em relação aos aspectos ambientais, os variados ecossistemas presentes no município são de domínio da Mata Atlântica ou por ela influenciados: a vegetação de restinga, os manguezais, os campos e pastagens, as herbáceas aluviais e macrófitas. Há ainda os ecossistemas insulares e os exemplares isolados na paisagem urbana.

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

¹⁶ Site da Prefeitura Municipal de Vila Velha. Disponível em: <http://www.vilavelha.es.gov.br/>

histórica e cultural; incentivo e elaboração de estudos e pesquisas; monitoria e avaliação dos programas municipais e estabelecimento das políticas públicas.

Em entrevista realizada na Prefeitura Municipal de Vila Velha observou-se a existência da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo. Esta tem por competência promover, apoiar e incentivar a cultura e o turismo no município com ações voltadas a Lei de Incentivo a Cultura, projetos de inclusão social nas comunidades carentes, incentivo aos artistas locais e inclusão dos mesmos em eventos realizados pela municipalidade.

De acordo com informações repassadas pela Secretaria Municipal de Cultura e Turismo a estrutura organizacional da desta compreende os seguintes cargos:

1. Secretário Municipal de Cultura e Turismo
2. Secretário Executivo
3. Chefia de Gabinete
4. Chefia de Apoio Administrativo
5. Assessoria de Imprensa
6. Secretário Adjunto de Cultura
7. Coordenador de Atividades Culturais
8. Gerente de Projetos
9. Gerente de Informação e Pesquisa
10. Gerente da Biblioteca
11. Gerente de Casa de Cultura
12. Gerente de Museu
13. Gerente de Teatro/Galeria
14. Assessor Técnico
15. Secretário Adjunto de Turismo
16. Coordenador de Turismo
17. Gerente de Projetos
18. Gerente de Pesquisa e Planejamento
19. Gerente de Operações
20. Gerente de Marketing e Eventos
21. Assessor Técnico
22. Assessor Técnico

Na esfera coletiva ligada ao setor público as articulações entre público/privado são realizadas pelo Conselho Municipal de Cultura. Órgão colegiado, cujos papéis consultivo, deliberativo, normativo e fiscalizador são destinados a promover e garantir o aprimoramento das diretrizes do desenvolvimento cultural e o acesso aos bens de cultura aos cidadãos do município, e pelo Conselho Municipal de Turismo - órgão colegiado, de caráter consultivo.

Conforme informações obtidas no site da Prefeitura Municipal de Vila Velha¹⁷, o Conselho Municipal de Turismo tem por competências:

1. Sugerir políticas e diretrizes as ações do executivo municipal, no que concerne ao turismo, à preservação do meio ambiente, à organização de agentes e promotores do turismo;
2. Oferecer subsídios visando o disciplinamento turístico do município;
3. Proceder e estimular estudos no interesse do município no que tange ao desenvolvimento do turismo;
4. Promover o entrosamento ente as atividades desenvolvidas pelo executivo municipal e órgãos e entidades públicas e privadas voltadas para o desenvolvimento do turismo local;
5. Apreciar e aprovar o Plano Municipal de Turismo de Vila Velha emitindo parecer conclusivo sobre sua viabilidade técnica e legitimidade das ações propostas em relação às demandas, auxiliando a viabilizar a sua execução;
6. Acompanhar, fiscalizar e exercer permanente vigilância sobre as execuções das ações do Plano Municipal de Turismo de Vila Velha;
7. Sugerir ao executivo municipal e aos órgãos públicos e privados que atuam no município, ações que contribuam para o desenvolvimento do turismo como um todo, para geração de empregos, renda e melhoria da qualidade de vida das populações urbana e rural de Vila Velha;
8. Envolver comunidades, bairros, localidades e distritos sem qualquer distinção, proporcionando melhor desempenho dos serviços turísticos de cada local;
9. Assegurar a participação efetiva dos segmentos promotores e beneficiários das atividades turísticas desenvolvidas no município;
10. Promover articulações e compatibilizações entre as políticas municipais e as políticas estaduais e federais voltadas para o desenvolvimento do turismo;
11. Emitir pareceres sobre projetos da iniciativa privada, voltadas para as atividades turísticas;
12. Contribuir para a promoção de campanhas de defesa do patrimônio turístico e de conscientização da comunidade para as atividades turísticas;
13. Colaborar com o Órgão oficial de Turismo do Município.

Além do papel de orientador das ações locais o conselho municipal é a 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, está 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.

O Plano Plurianual do Município de Vila Velha – 2010-2013, que converge com o Plano Estratégico de Desenvolvimento Sustentável – Vila Velha 2002-2015 – Agenda XXI – O Futuro da Nossa Terra, define eixos estratégicos de desenvolvimento, cujo qual, o turismo se enquadra no eixo de Desenvolvimento Econômico. Os principais programas a serem implementados dentre a orientação estratégica do Turismo Sustentável são:

¹⁷ Prefeitura Municipal de Vila Velha. Disponível em: www.vilavelha.es.gov.br

- a) Programa de Conscientização Turística - detectar o grau de informação da população de Vila Velha quanto aos atrativos turísticos da cidade, sensibilizar a população sobre a importância das atividades turísticas.
- b) Programa de Variação da Oferta Turística - incluir o município na rota de turismo do país, através da exploração dos seus atrativos, produtos turísticos.
- c) Programa Turista em Segurança - oferecer segurança e orientação aos nossos visitantes, através de um grupamento específico dentro da Guarda Civil Municipal, capacitada para esse atendimento.
- d) Programa Sistema de Informações Turísticas - estruturar o sistema de informações turísticas, buscando uma melhoria na qualidade do atendimento ao usuário/turista.
- e) Programa Participação em Feiras e Eventos de Promoção Turística - divulgar o município de Vila Velha e seu potencial turístico.
- f) Programa de Fortalecimento do Turismo Rural - desenvolver o turismo rural no município de Vila Velha por meio da melhoria dos acessos, elaboração de material promocional e oferta de cursos e palestras.

O município ainda não elaborou seu Plano de Turismo, mas em 2012, foi realizado pelo Governo do Estado através da Secretaria de Turismo e com o SEBRAE, o Planejamento e Fortalecimento da Gestão Municipal do Turismo de Vila Velha. O Projeto Executivo e a Obra do Parque da Prainha considerado o principal projeto de desenvolvimento turístico do município está sendo realizado em parceria com a Secretaria de Estado do Turismo e o Instituto de Obras e Projetos do Estado do Espírito Santo – IOPEs. Há outros projetos em elaboração a serem executados em parceria com a Secretaria de Estado do Turismo, Ministério do Turismo e Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. Os recursos orçamentários destinados para a Secretaria de Cultura e Turismo no ano de 2013 foi na ordem de R\$ 2.500.000,00 (dois milhões e quinhentos mil reais).

3.2.2 *Subsistema de Oferta*

A cidade de Vila Velha é o berço da colonização do Estado do Espírito Santo e destaca-se no turismo religioso em função dos diversos atrativos culturais existentes, tais como o Convento da Penha - construção típica do Brasil Colonial, datada do século XVI. É o mais antigo santuário mariano do país e em seu acervo destacam-se a tela de Nossa Senhora das Alegrias, trazida de Portugal e os murais de Benedito Calixto. A Festa da Penha, festa religiosa em homenagem a padroeira do Estado do Espírito Santo – Nossa Senhora da Penha. Esta é o terceiro maior evento religioso do Brasil.¹⁸

A Igreja do Rosário - uma das primeiras construções jesuíticas do Estado. Outro atrativo cultural do município é o Museu Ferroviário, antiga Estação Ferroviária Pedro Nolasco, foi construída em 1927. Administrado pela empresa Vale S.A, possui um acervo que retrata parte da história das ferrovias do Brasil, como a velha Maria Fumaça, o vagão de madeira, o trole, o telégrafo e o quepe do agente, além da maior maquete ferroviária do Brasil, com 34 m² de área construída.

No turismo de Sol e Praia destacam-se as praias: da Costa, Itapuã e Itaparica que possuem aproximadamente 15 km de extensão, com entretenimento diversos, águas verdes e cristalinas com poucas ondas. O distrito da Barra do Jucu possui uma belíssima praia ótima para a prática de surf, e sedia o Parque Municipal de

¹⁸ A Festa da Penha é a terceira maior celebração católica do país, atrás somente da Festa de Nossa Senhora Aparecida (SP) e do Círio de Nazaré (PA). Site Sou ES. Disponível em: <http://www.soues.com.br/>.

Jacarenema. A Barra do Jucu é um reduto cultural e gastronômico do município, com diversidade de restaurantes e de manifestações folclóricas, como o congo e o carnaval. Celeiro de artistas plásticos e local de inspiração pra diversas composições musicais.

A Fábrica de Chocolates Garoto é o dos atrativos mais visitados no Estado, a fábrica possui um centro de documentação e memória que relata toda à história da fábrica, numa sala de 120 m², estão expostos todos os produtos fabricados, desde o início das operações. Possui um programa de visitação agendada na fábrica onde é possível conhecer toda a fabricação do chocolate e do lado de fora da fábrica há uma loja aberta ao público para a compra de produtos – chocolates e souvenirs.

Vila Velha no segmento de turismo de compras destaca-se por sediar um pólo de confecções - Pólo de Moda da Glória. É conhecida no segmento de turismo de aventura pela prática de escalada e vôos de parapente no Morro do Moreno, e também no agroturismo por apresentar diversas propriedades na área rural com atividades voltadas para o turismo.

Vila Velha ainda não apresentou o calendário oficial de eventos do município, mas em seu Plano Plurianual destacam-se alguns eventos a serem apoiados e/ou realizados pela municipalidade, a saber:

1. Projeto Verão
2. Carnaval
3. Festa da Penha
4. Festividades de Colonização do Solo Espírito-santense
5. Festival do Chocolate
6. Festival de Quadrilha
7. Festival da Poesia Falada
8. Festival da Moqueca
9. Cineclube nos Bairros
10. Concertos Sinfônicos
11. Chorinho, Serestas e Pagode nos Bairros
12. Saraus Poéticos
13. Dia Internacional da Mulher
14. Mês da Criança
15. Programação de Natal
16. Semana do Folclore
17. Dia Mundial do Rock
18. Passos de Anchieta
19. Reveillon

A oferta de serviços e equipamentos turísticos segundo informações do Anuário do Turismo do Espírito Santo 2010 (Espírito Santo, 2010) foram registrados quarenta e seis empreendimentos de meios de hospedagem no município de Vila Velha, na área de alimentos e bebidas o município apresentou

quatrocentos e sessenta e seis estabelecimentos, um parque temático e dezoito agências de turismo. O Anuário Turístico do Espírito Santo é 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 Vila Velha possui dez meios de hospedagem, quinze empresas de organização de eventos, quatro prestadores de serviços de infraestrutura de apoio a eventos, um prestador especializado em segmento turístico, nove estabelecimentos gastronômico, quatro empresas de transporte turístico, quarenta agências de turismo, cinco locadoras de veículos e quarenta e cinco profissionais cadastrados como Guia de Turismo.

E conforme informações do georeferenciamento realizado especificamente para esse Projeto constatou-se que, na área pesquisada, ou seja, no espaço urbano com maior concentração de empreendimentos comerciais, o município possui: três agências de turismo, vinte e seis meios de hospedagem, sessenta e nove estabelecimentos de bares/cafeterias/lanchonetes e cem restaurantes. Estas informações descasadas indicam que o município tem um longo caminho a percorrer se quiser organizar a sua oferta

O município de Vila Velha 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 do Espírito Santo. Formada por Serra, Vitória, Vila Velha, Guarapari e Anchieta, reúne características ideais para quem aprecia turismo náutico, religioso e histórico, além de frutos do mar. A Rota do Sol e da Moqueca conta com uma excelente 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 vem sendo divulgada pelo Governo do Estado do Espírito Santo, em diversas feiras e eventos de turismo nacional e internacional. Possui material promocional em três idiomas e vem sendo comercializadas por agências e operadoras de turismo de todo o Brasil.

The image shows a screenshot of a website with a dark blue header containing navigation tabs: APRESENTAÇÃO, PASSEIOS TURÍSTICOS, LOCAÇÃO, PACOTES TURÍSTICOS, EVENTOS, NAVIOS, FOTOS, and FALE CONOSCO. Below the header, there are several sections:

- PARCEIROS:** Logos for Brasil Total Receptivos, etêrea TURISMO E EVENTOS, and ABAV Associação Brasileira de Agências de Turismo.
- PREVISÃO:** A weather forecast for Vitória, ES, showing a high of 22°C and a low of 32°C, with 80% humidity and 5mm of rain. It includes a small video player icon and a 'VER VÍDEO' button.
- Pacotes turísticos:** A section with a play button icon and a 'voltar' link. It contains a paragraph: "Conhecer o Espírito Santo é viajar pela história de seu povo, conhecendo os casarios do patrimônio histórico cultural; é mergulhar no paraíso de suas belas praias badaladas ou paradisíacas; é saborear uma culinária típica e saudável à base de peixes e frutos do mar; é poder curtir o calor do litoral e relaxar no frio do interior das mais belas montanhas, onde se degusta os mais deliciosos vinhos, licores, docinhos caseiros e massas." Below this text are logos for Rota do Verde e das Águas and Rota do Sol e da Moqueca.
- Rota do Verde e das Águas:** A logo featuring a green mountain range and the text "Praias desertas, mariscos, trilhas, ar puro. Esta é a Rota do Verde e das Águas formada por Vitória, Aracruz, Linhares, São Mateus e Conceição da Barra. Um roteiro cercado de belezas naturais onde você interage com a natureza."
- Rota do Sol e da Moqueca:** A logo with a sun and the text "Vitória - Serra - Vila Velha - Guarapari - Anchieta. Descubra as delícias capixabas." Below it, a paragraph states: "Composta pelos municípios de Vitória, Serra, Vila Velha, Guarapari e Anchieta, a Rota do Sol e da Moqueca possui 100km de praias, bares, restaurantes, hotéis, shoppings, parques e infraestrutura para receber pessoas de todas as idades."

Figura 2 - Sítio da Rota do Sol e da Moqueca. Disponível em <http://www.fomatur.com.br/>

O município de Vila Velha desenvolveu circuitos turísticos voltados ao segmento de Agroturismo, a saber:

1. Circuitos do Jagurassu - Empreendimentos que integram o circuito: Fazenda Solimar, fazenda oferece caminhada na Mata Atlântica, pista de paintball (sem equipamentos individuais), área para eventos, piscina, cavalgada para adultos e visitação ao setor de laticínios onde é possível assistir aos processos de produção, desde a ordenha dos animais. Fazenda Rico Caipira, conta com serviço de restaurante, loja da fábrica, área de lazer com parquinho, lagoa com caiaque, pedalinho e bicicleta aquática. Oferece ainda passeios de charrete, pônei e cavalo, local para pesca recreativa, banho de bica e piscina para criança de até 9 anos. Além disso, possui fazendinha com avestruz, pavão, peru, galinhas ornamentais, coelhos e patos. Rancho Forte, o empreendimento conta com restaurante, hotel para cavalos, cavalgadas em trilhas e charretes para grupos com guias, passeio escolar, espaço para eventos e ruínas jesuíticas do século XVIII.
2. Circuito Recanto do Sol - Empreendimentos que integram o circuito: Sítio Descanso da Rendeira, o espaço possui restaurante de comida mineira à la carte e self service, pousada, chalé, piscinas infantil e adulta, playground, vegetação e animais, além de uma exposição permanente de móveis e artefatos de antiguidade. Fazenda Camping, conta com bar, restaurante, charrete, churrasqueira, área de eventos, oito piscinas, rampas molhadas, campo de futebol, área para vôlei, passeio de charrete, horta medicinal, fazendinha com bois, cavalos, patos, carneiros, galinhas, além de área coberta, estacionamento e internet wi-fi. Pousada Sítio Tia Bila, espaço voltado para eventos religiosos, escolares e corporativos mediante agendamento. Oferece 20 apartamentos suítes, alojamento para 50 pessoas, campo de futebol, quadra de vôlei, três piscinas, área coberta para eventos, sala de jogos, playground e auditório para 200 pessoas. Sítio Canto da Sereia possui uma área com 500m² coberta e atende apenas grupos agendados. Oferece infraestrutura para eventos, retiros, aniversários e confraternizações de empresas. Conta com piscina infantil e adulta, playground e campo de futebol. Sítio Nandobel, o estabelecimento oferece pousada, piscinas, campo de futebol society, camping, bar, sala de jogos, playground, quadra de vôlei de areia, churrasqueira, videoquê, rampa molhada, toboágua, além de pesque-pague.
3. Circuito Retiro do Congo - Empreendimentos que integram o circuito: Sítio Fazendinha JK, oferece pesque-pague, passeios a cavalo, charrete, campo de futebol society, piscina com água potável, quadra de vôlei de areia, áreas para eventos, fazendinha com avestruz, cavalo, vaca, ovelhas e aves variadas, além de um restaurante com comida caseira (self service e à la carte) com alguns pratos típicos do Pará. Sítio Goya, oferece hospedagem (chalés e quarto), espaço para eventos, quadra de vôlei, playground, churrasqueira, piscina, campo de futebol, sinuca, mesa de pingue-pongue, dois salões cobertos e duas churrasqueiras. Sítio Xodó, pousada e espaço propício para confraternizações. Área de lazer, com piscina e restaurante para os hóspedes com comida caseira. Há ainda casa de bonecas, pequena trilha para crianças, auditório para eventos, passeio de charrete e fazendinha com animais. A especialidade é o café da manhã com bolinhos de chuva.
4. Circuito Córrego Sete e Xurí - Empreendimento que integra o circuito: Sítio Effigen – Uva, produção de uva desde possui 1.500 pés em produção oferecendo visita monitorada ao parreiral. Além disso, há área para realização de eventos com espaço gourmet, churrasqueira e fogão a lenha. Oferece ainda piscina, pula-pula, lagoa para pesca recreativa e passeios de caiaque. A lojinha Casa da Uva comercializa uvas frescas, geléias, pães, biscoitos, pizzas, lasanhas e artesanatos.

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 polo, 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). Este trabalho integrado está iniciando em Vila Velha, e já circula um material promocional específico voltado para a divulgação dos circuitos turísticos e mapas do município, que estão sendo distribuídos na Arena de Verão da Praia da Costa e em outros locais.

3.2.3 Levantamento das Fortalezas e Fraquezas do Município de Vila Velha

Para a análise da oferta do município utilizou-se uma metodologia constituída de:

(1) aplicação de entrevistas orientadas e qualificadas, desenvolvidas especificamente para o *Projeto de Pesquisa de Difusão do Desempenho do Turismo Capixaba* (ANEXO IV), voltadas para os empresários e representantes do poder público municipal de Vila Velha; (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 5).

Tabela 3 - Quadro de Fortalezas e Fraquezas do município de Vila Velha

Fortalezas	Fraquezas	Intervenção/Sugestão
Aspecto: Infraestrutura Municipal		
Orla marítima das praias da Costa, Itapuã e Itaparica; Infraestrutura comercial e bancária; Limpeza publica; Iluminação da orla; Sinalização do Centro	Acessibilidade; Indicação das ruas e avenidas; Segurança; Saúde; Falta de abrigos de ônibus, telefones e banheiros públicos;	Ampliara os abrigos de ônibus e implantar telefones e banheiros públicos;
Aspecto: Sistema de Transporte e Mobilidade		
Terminais de ônibus organizados e limpos; Existência de Rodoviária; Quantidade de táxis; Ônibus Mão na Roda; Facilidade de trafegar na via da orla;	Insegurança dentro dos coletivos; Mobilidade urbana; Falta de sistema de transporte aquaviário; Inexistência de linha de ônibus que interligue os principais hotéis até o aeroporto; Carência de linhas de transcol; Poucos meios de transportes acessíveis para cadeirantes; Falta serviço de aluguel de bicicletas e banco nos pontos de táxis;	

Fortalezas	Fraquezas	Intervenção/Sugestão
Aspecto: Infraestrutura Turística		
Sinalização da Prainha; Iluminação da Praia da Costa; Pontos turísticos de fácil acesso;	Dificuldade de acesso a propriedades rurais; Sinalização turística; Áreas e praças subutilizadas para o turismo; Falta de centro de informações turísticas;	
Aspecto: Atrativos, Serviços e Equipamentos Turísticos		
Belos atrativos . Sítio Histórico riquíssimo . Orla marítima limpa e com boa balneabilidade; Bons atrativos turísticos;	Acessibilidade aos atrativos . Falta de campanha promocional . Infraestrutura dos parques municipais.	
Aspecto: Estrutura Municipal de Gestão do Turismo		
Criação da Subsecretaria de Turismo, dentro da Secretaria de Cultura e Turismo Planejamento Estratégico Criação do Conselho Municipal; Equipe qualificada e experiente;	Falta de planejamento; Ações básicas inexistentes (Plano, Fundo, Plano de Marketing); Fragilidade do Conselho; Inexistência de Secretaria específica de turismo; Falta de autonomia do poder público local – depende muito do Estado; Poucos recursos para desenvolver o turismo; Falta de continuidade; Falta de sintonia com o trade turístico;	
Aspecto: Produto Turístico, Fomento, Promoção e Comercialização		
Importância histórica; Turismo Religioso; Oferta diferenciada; Mídia espontânea; Fortes atrativos – Convento da Penha e Fábrica da Garoto; Qualidade dos atrativos; Iniciada propaganda dos atrativos; Rota turística estruturada; Participação em Feiras para divulgar o município	Pouca divulgação Atrativos pouco explorados e sem conservação; Dificuldade em manter o turista na cidade por mais tempo; Desvalorização da comunidade pelo atrativo; Poucos atrativos estruturados; Falta promoção e divulgação; Inexistência de material promocional; Ausência de profissionais bilíngues; Estímulos para empreendimentos locais a participar de feiras e eventos;	Investir em promoção; Divulgar melhor a Festa da Penha;
Aspecto: Estatísticas do Turismo e Qualificação Profissional		
Interesse da população em se qualificar para o Turismo, como	Inexistência de dados estatísticos Inexistência de política pública	

Fortalezas	Fraquezas	Intervenção/Sugestão
atividade econômica; Existência de cursos técnicos gratuitos; Existência de curso superior em Turismo; Interesse dos profissionais do setor de turismo;	voltada para o desenvolvimento sustentável do turismo; TÁxistas não qualificados; Falta de cursos de pós-graduação em turismo; Falta de curso na área operacional do turismo; Pouca oferta de cursos regulares e técnicos; Poucas instituições de qualificação profissional; Lacuna entre ensino e mercado; Mercado restrito; Ausência de dados estatísticos locais; Falta de estímulo para desenvolvimento de pesquisas; Ausência de sensibilização de todos os envolvidos no turismo.	
Aspecto: História e Cultura Local		
Vila Velha como berço da colonização do Espírito Santo; Plano de Requalificação do Sítio Histórico da Prainha; História do município; Existência de atrativos importantes da história do Estado; Manifestações folclóricas	Inexistência de estudos anteriores sobre o Sítio Histórico; Falta de incentivo a prática das manifestações culturais; Ausência de artesanato local nos atrativos turísticos; Inexistência de ações de estímulo a eventos folclóricos e culturais; Falta de estrutura nos museus; Falta de divulgação da história do município nas escolas	

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.

Pesquisa da Rede DDTC com foco nos equipamentos de turismo, feita especialmente para este levantamento, destacou aspectos interessantes em relação ao empresariado no município de Vila Velha.

As empresas pesquisadas são, em sua maioria, do ramo de alimentação, seguidas pelas de hospedagem, com destaque para as agências de viagens. Quanto à administração, a maior parte delas são classificadas como pequenas, com gestão familiar 44,8 % e 86,9% dos proprietários trabalham nos estabelecimentos.

Outra constatação quanto à falta de organização e legalização das empresas prestadoras de serviços turísticos versa sobre a emissão de nota fiscal. Das empresas pesquisadas 15,9% não emite nota fiscal e destas 50% destinadas a atividades culturais e 20% das empresas voltadas para atividades esportivas e recreacionais também não. Dos alojamentos para visitantes 96,6% dos entrevistados estão legalizados e emitem nota fiscal (gráfico 1). Quanto ao alvará de funcionamento, 7% das empresas pesquisadas não possuem (gráfico 2).

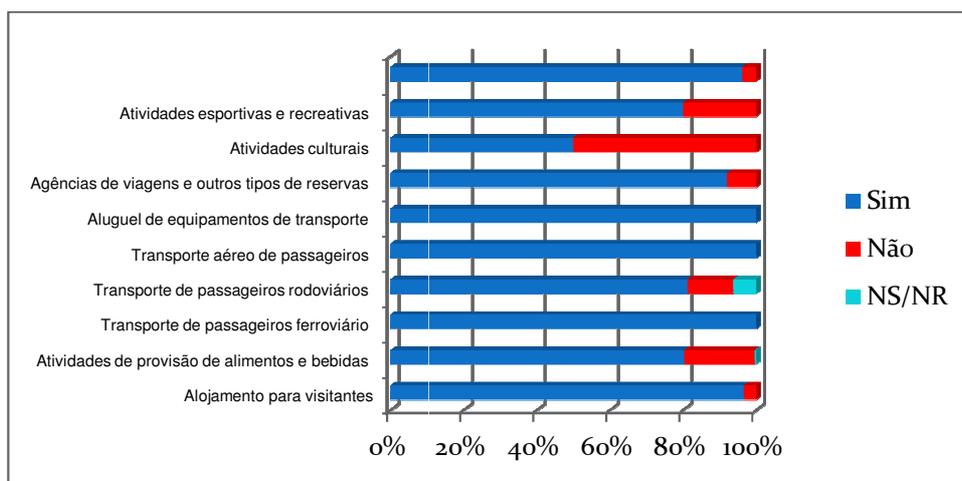


Gráfico 1 - Empresas que emitem nota fiscal.
Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

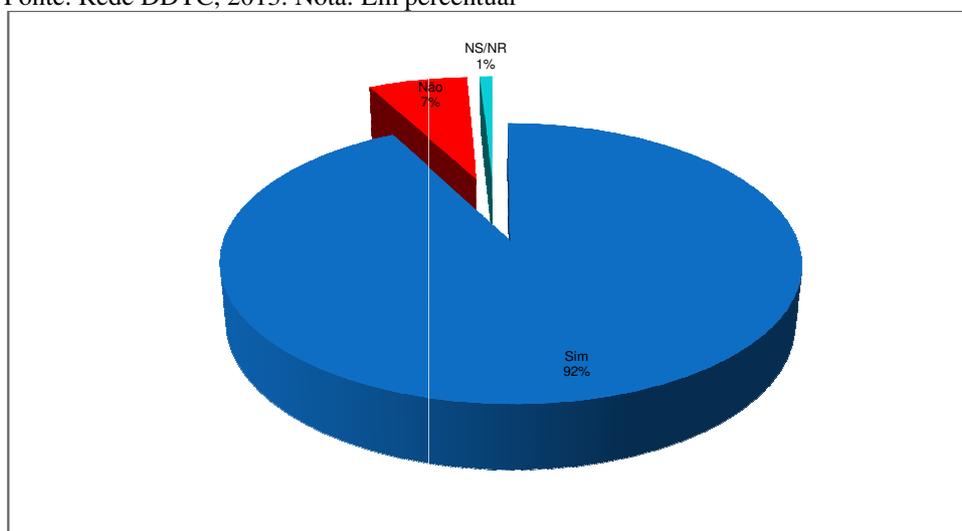


Gráfico 2 - Empresas que possuem alvará de funcionamento
Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

No ano de 2012 a venda por meio de cartão de crédito/ débito no Brasil representa cerca de 48%¹⁹ do total de vendas do varejo e este valor aumenta se considerado apenas no varejo alimentício. Na região pesquisada

¹⁹ Dados da ABRAS - Associação Brasileira de Supermercados. Disponível em: www.deloitte.com

17,2% dos estabelecimentos de hospedagem e 39,3% das empresas de atividades de provisão de alimentos e bebidas pesquisados não aceitam cartão de crédito/ débito o que 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.

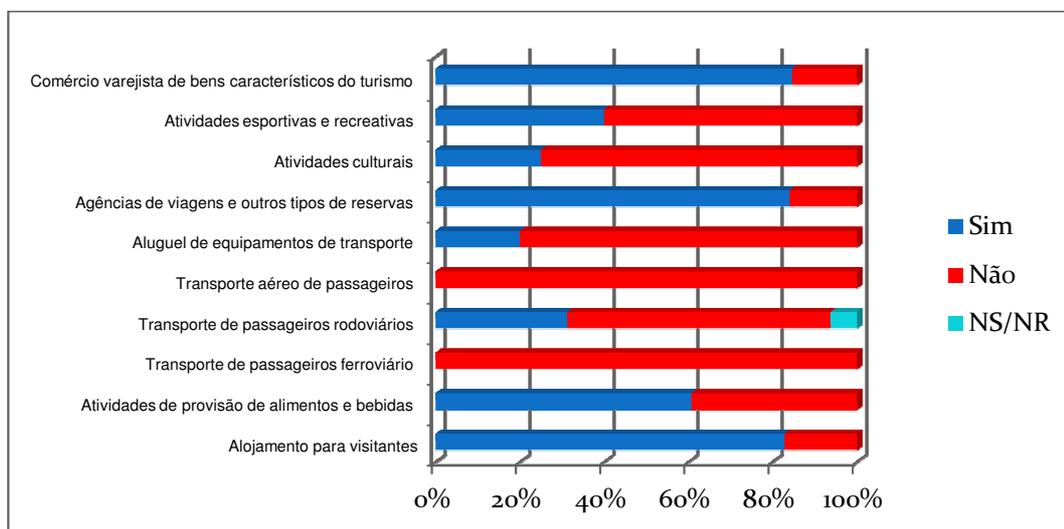


Gráfico 3 - Empresas que aceitam cartão de crédito
Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

Perguntados sobre a existência de um selo de qualidade nacional de turismo (que poderia ser selo, certificação, ou programa de referência em qualidade que os distinguisse de forma positiva no mercado) apenas 12% dos pesquisados responderam positivamente. Destes 56% são agências de viagens e turismo. (Gráficos 4). Na pergunta seguinte sobre a participação/ adesão das empresas investigadas a alguma associação de classe apenas 29% responderam positivamente. (Gráficos 5).

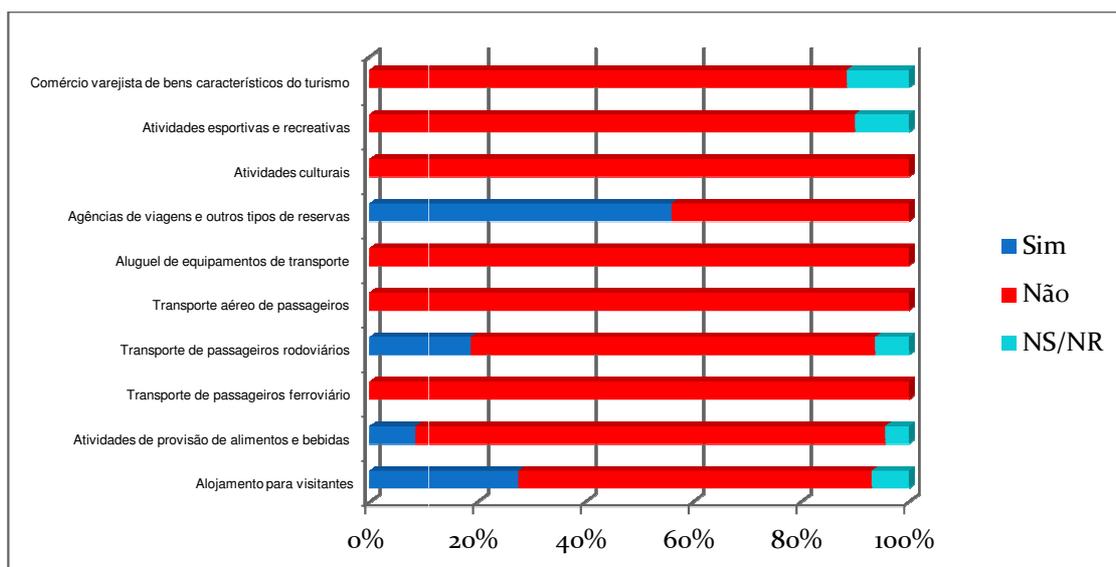


Gráfico 4 - Selo de Qualidade Nacional de Turismo (classifica os padrões de serviço das empresas ou entidades prestadoras de serviços em turismo)
Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

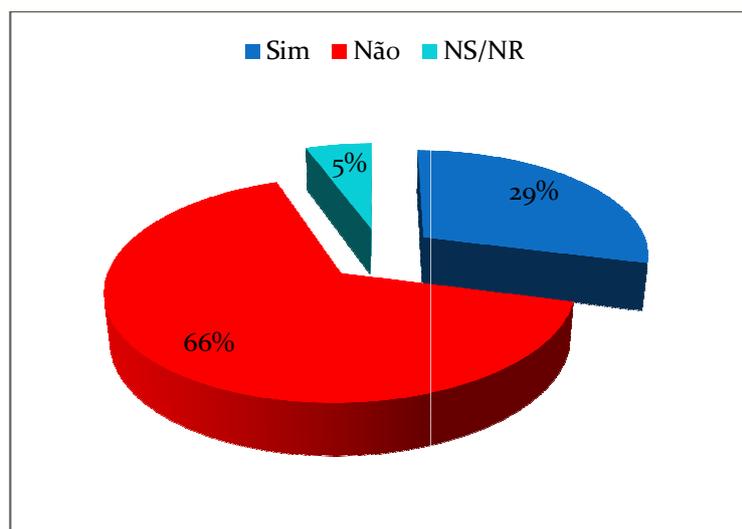


Gráfico 5 - Participação dos estabelecimentos em associações de classe
Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual

Quando perguntados, de forma espontânea, a que associação de classe pertenciam, apenas cinco (5) dos 115 empresários responderam CADASTUR e 55 disseram Sindbares. 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, apenas 13,4% responderam que mantinham esse vínculo (Tabela 7).

Com a publicação da Portaria 311²⁰, de 4 de dezembro de 2013, o Ministério do Turismo mais ganhou 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 sonégam informações sobre suas atividades ou deixam de fornecer corretamente os dados exigidos pelos Boletins de Ocupação Hoteleira.

Tabela 4 - O estabelecimento é cadastrado no CADASTUR

Opções	Atividades características do turismo (ACT)									Total
	1	2	4	6	7	8	9	10	11	
Sim	62,5	5,8	28,6	100,0	40,0	87,5				13,4
Não	37,5	94,2	71,4		60,0	12,5	100,0	100,0	100,0	86,6
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.

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 6 observa-se que, mais da metade (62,8%) 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

²⁰ Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20131204-2.html>.

em boas condições de uso. Porém, estas reformas não priorizaram as adequações dos estabelecimentos para receber pessoas portadoras de necessidades especiais, somente 43% estão de alguma forma adequados – com rampas de acesso, portas largas, banheiros adaptados e cadeiras de transbordo (gráfico 6 e tabela 8). Segundo uma avaliação geral, os equipamentos turísticos no município de Vila Velha está longe de atender às determinações do Decreto nº. 5.296/2004 e da norma ABNT NBR 9050:2004.

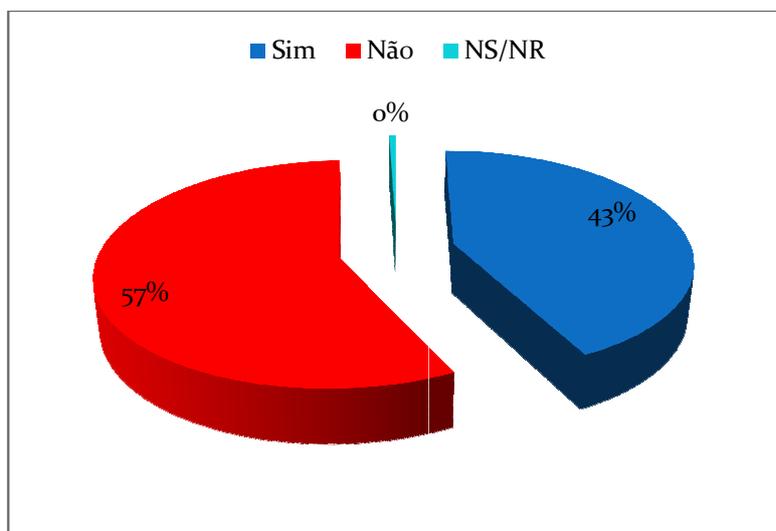


Gráfico 6 - Adequação dos estabelecimentos aos portadores de necessidades especiais

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 5 - Adaptações existentes nos estabelecimentos para atender pessoas portadoras de necessidades especiais

Opções	Atividades características do turismo (ACT)										Total
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Adaptação de apartamentos	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Balneário adaptado	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Banheiro adaptados	2	31	0	0	0	0	1	0	1	0	35
Barra e corrimão	3	3	0	0	0	0	1	0	0	1	8
Calçada cidadã	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	4
Calçada	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cadeiras para cadeirantes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Cardápio em braile	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Elevador	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	4
Entrada	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	2
Estacionamentos para deficientes	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Guichê	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Porta ampla	0	2	0	0	0	0	2	0	0	1	5
Quarto adaptado	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Rampa	8	88	1	3	0	1	6	0	3	4	114
Telefone para deficientes auditivos	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Veículos adaptados	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
NS/NR	1	20	0	1	0	0	5	0	1	4	32
Total de respostas	22	151	1	6	0	2	19	0	6	12	219
Amotra	15	117	1	6	0	2	13	0	4	10	168

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. No município de Vila Velha 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 Vila Velha, foi avaliada pelos 397 empresários pesquisados como regular (37,8%) ou péssima (22,7%) (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: 41,3% a consideram regular; e 20,7%, péssima. (Tabela 10).

Tabela 6 - Avaliação da quantidade de mão de obra no turismo

Opções	Atividades características do turismo (ACT)										Total
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Ótimo	0	3,3	0	0	0	0	0	0	10,0	0	2,5
Bom	17,2	13,5	0	12,5	0	10,0	12,0	0	0	7,7	12,6
Regular	51,7	34,2	100,0	50,0	100,0	40,0	36,0	75,0	50,0	38,5	37,8
Ruim	24,1	18,2	0	6,3	0	30,0	24,0	0	10,0	11,5	17,9
Péssimo	6,9	23,3	0	25,0	0	20,0	24,0	25,0	20,0	34,6	22,7
NS/NR	0	7,6	0	6,3	0	0	4,0	0	10,0	7,7	6,5

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 7 - Avaliação da qualidade da mão de obra no turismo

Opções	Atividades características do turismo (ACT)										Total
	1	2	3	4	6	7	8	9	10	11	
Ótimo	0	4,0	0	6,3	0	0	0	0	0	0	3,0
Bom	24,1	11,6	0	25,0	0	20,0	12,0	0	0	15,4	13,1
Regular	58,6	41,1	0	37,5	100,0	50,0	28,0	75,0	40,0	30,8	41,3
Ruim	6,9	15,6	100,0	18,8	0	10,0	28,0	0	20,0	3,8	15,1
Péssimo	6,9	20,0	0	12,5	0	20,0	32,0	25,0	20,0	38,5	20,7
NS/NR	3,4	7,6	0	0	0	0	0	0	20,0	11,5	6,8

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 cursos²¹, apontada pelos entrevistados como regular (28%). Para reverter esse quadro sugerem a oferta do curso de atendimento ao cliente em primeiro lugar (72,3%), seguido pelo curso de higiene alimentar (45,1%) e de gerenciamento (34%). Essa posição mostra o interesse do *trade* em profissionalizar o setor e buscar maior controle sobre 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 50,5% e de 43,8%, respectivamente (Gráfico 8 e Tabela 11).

²¹ 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.

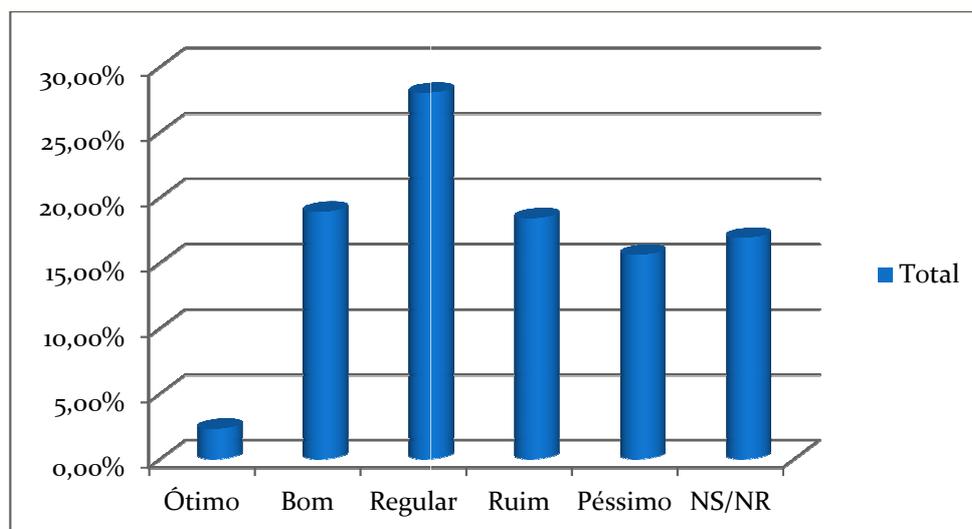


Gráfico 7 - Avaliação da oferta de treinamento para mão de obra no turismo

Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

Tabela 8 - Relação dos cursos considerados mais importantes (até 3 opções de resposta)

Opções	Atividades características do turismo (ACT)											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Atendimento ao cliente	75,9	69,5	100,0	68,8	0,0	100,0	70,0	92,0	100,0	70,0	76,9	72,3
Barman	0,0	4,7	0,0	12,5	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	3,8	4,3
Camareira	51,7	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,3
Controler	3,4	4,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0	0,0	0,0	3,8	3,8
Cozinheiro	13,8	40,4	0,0	0,0	0,0	0,0	10,0	0,0	25,0	10,0	3,8	30,0
Garçom	13,8	32,0	0,0	6,3	0,0	0,0	30,0	24,0	50,0	40,0	15,4	28,2
Gerência	48,3	26,9	100,0	37,5	0,0	0,0	60,0	56,0	25,0	40,0	57,7	34,0
Governança	13,8	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	12,0	0,0	0,0	7,7	5,8
Higiene Alimentar	34,5	50,5	0,0	43,8	0,0	100,0	30,0	24,0	0,0	40,0	34,6	45,1
Recreação	6,9	8,0	0,0	43,8	0,0	100,0	30,0	28,0	25,0	40,0	19,2	13,1
Outros	3,4	2,5	0,0	6,3	0,0	0,0	0,0	8,0	0,0	0,0	3,8	3,0

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.

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 Vila Velha. O resultado foi bem abaixo do esperado: 29% a consideram regular; 35%, péssima. As críticas em relação à falta de políticas para as agências de viagens e outros tipos de reservas encabeçaram a lista: 48,5% as julgaram péssimas, do mesmo modo que a falta de atenção para com as atividades culturais e com o comercio varejista (50%). Em relação aos investimentos destinados à melhoria do setor de turismo, o resultado foi negativo: 27% os classificaram como regular e 33,5% como péssimo.

Entre os setores que mais se ressentem da falta de uma política definida estão o das agências de viagens e outros tipos de reservas (péssimo para 64%) e o das atividades culturais (péssimo para 50%). Porém, em entrevista qualificada com representantes de alguns setores do turismo em Vila Velha, constatou-se que o trade está muito confiante com a nova equipe da Secretaria Municipal de Cultura e de Turismo. A revisão no planejamento municipal para o turismo pode ser um bom começo, sem esquecer-se de um maior entrosamento entre os órgãos públicos e as empresas de turismo local. (Gráficos 9 e 10).

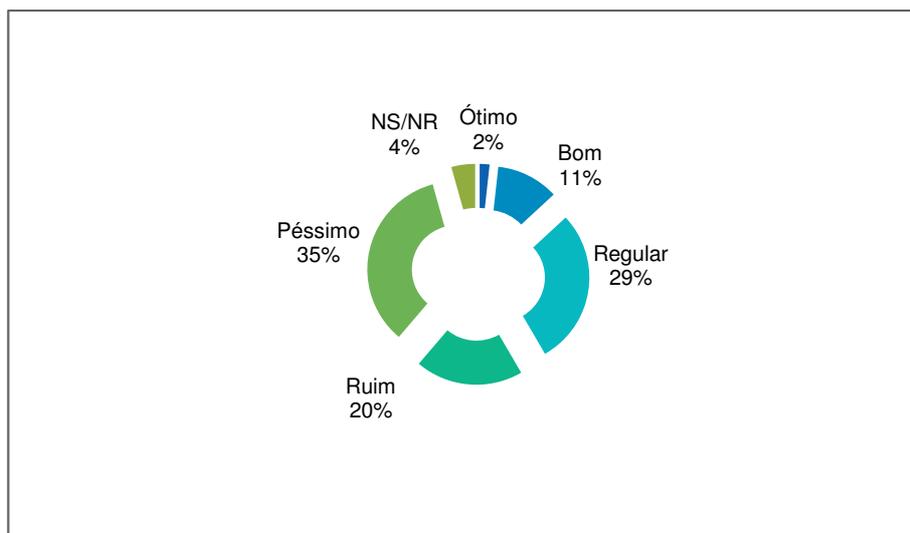


Gráfico 8 - Avaliação da atuação dos órgãos públicos no desenvolvimento da atividade do turismo
Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

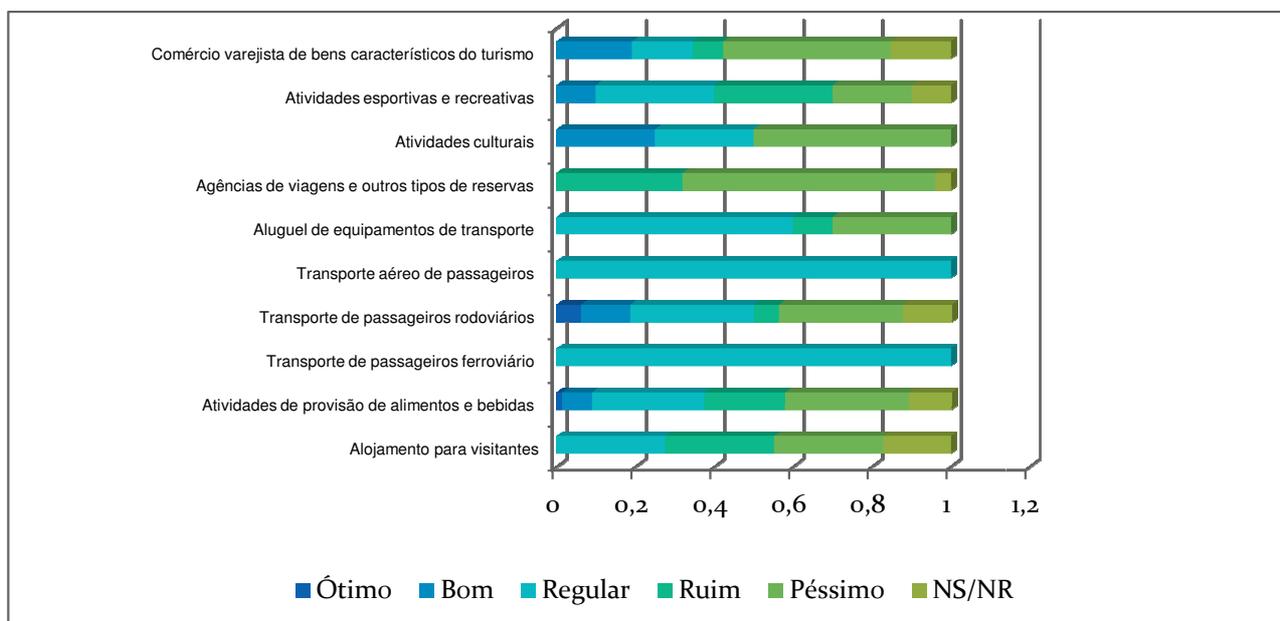


Gráfico 9 - Avaliação dos investimentos destinados à melhoria do setor do turismo
Fonte: Rede DDTC, 2013. Nota: Em percentual.

Nota-se, de modo geral, que a maior parte dos equipamentos turísticos são constituídos por pequenas 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 Vila Velha, 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.

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 52.290²².

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 monitoramento 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 indicadores 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 Vila Velha 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.

²² Visão de Futuro Espírito Santo 2025 apud ES, 2006, (p. 24).

Tabela 9 - 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:

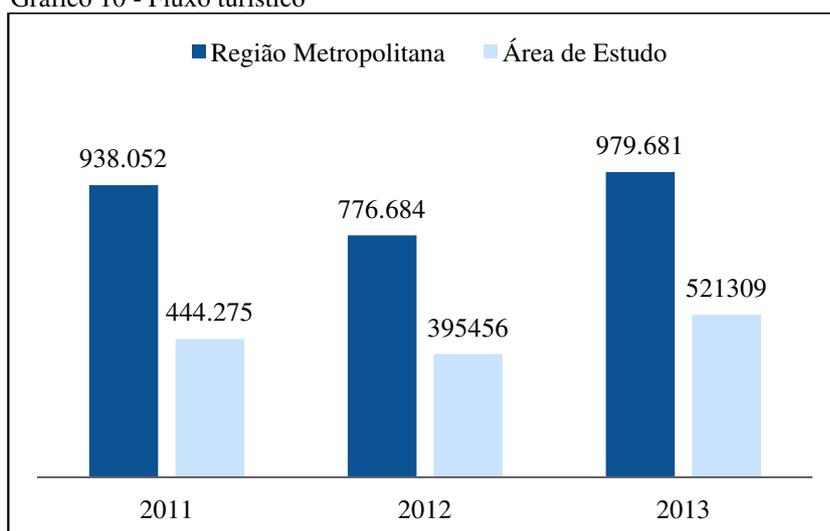
Tabela 10 - Número de turistas da alta temporada por local de abordagem

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 10 - 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.

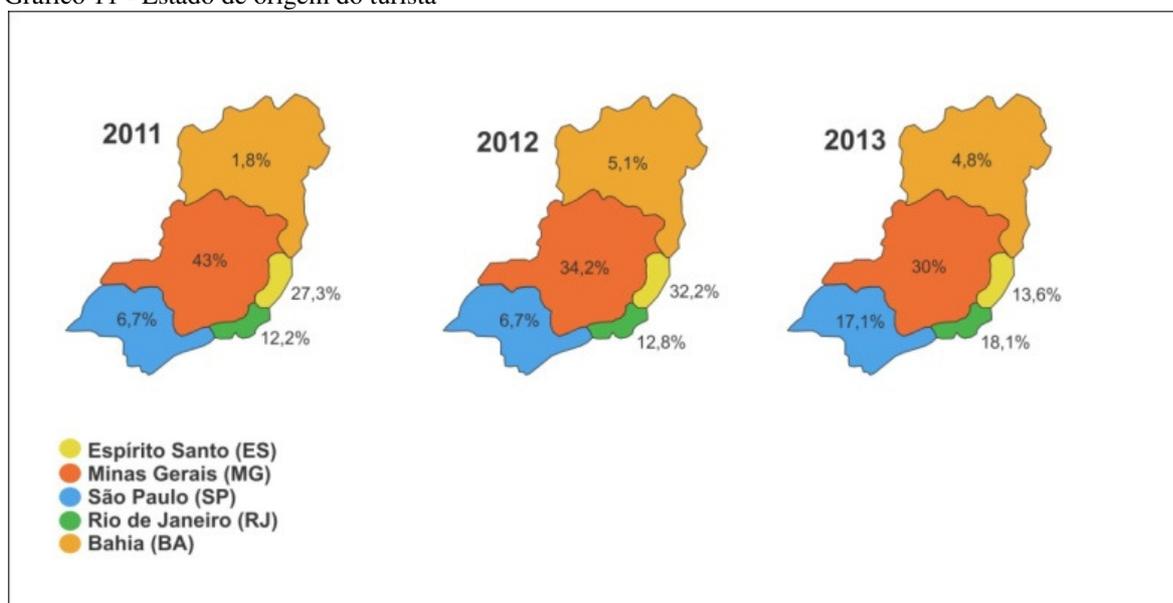
Tabela 11 - País de origem do turista

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.

Gráfico 11 - Estado de origem do turista



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 12 - 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 13 - Renda média individual e familiar do turista (R\$)

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 14 - 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 15 - 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 16 - 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 17 - 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, desloca-se 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 Vila Velha, esta pesquisa fez uso da metodologia Sistema Aplicada ao Turismo - SISTUR como suporte para levantar dados sobre o tema. A idéia 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 Vila Velha possui órgão específico, inserido na prefeitura, com foco na gestão do turismo. Chama a atenção o quadro de pessoal: o número de profissionais com formação e experiência na área de turismo para desempenhar as funções exigidas. Vila Velha tem o seu Conselho Municipal de Turismo, porém, deve dar voz ativa aos seus integrantes para que possam elaborar políticas e acompanhar suas ações. O orçamento público destinado à atividade do turismo, é o maior dos municípios da Região Metropolitana que foram investigados por este estudo, porém é necessário avaliar se é suficiente para atender a demanda do setor.

O resgate da história e da cultura do município vem sendo trabalhado, de forma mais profissional na administração atual, juntamente com a preservação de parques e reservas naturais. Não existem projetos sistematizados para monitoria e avaliação das práticas adotadas pelos gestores municipais no desenvolvimento do turismo. Atividades para sensibilizar a população em relação à importância do turismo para a comunidade e para a preservação ambiental estão sendo desenvolvidas, sobretudo, nas escolas públicas municipais.

O subsistema de oferta, conta com equipamentos, atrativos e divulgação do turismo de sol e praia, agroturismo e ecológico - porém, o turismo de negócio é o que movimenta o maior número de serviços. A organização dos equipamentos e serviços precisa de melhoras. Faltam informação e formação, assim como mão de obra qualificada. Os atrativos turísticos são singulares e podem, se bem trabalhados, atrair demanda (principalmente a doméstica).²³

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 do município de Vila Velha. 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 infraestrutura (iluminação, segurança, limpeza e serviços) da orla marítima e as praias, facilidade de acesso aos pontos turísticos, qualidade dos atrativos históricos e culturais, Vila Velha como berço da colonização do Espírito Santo; rotas turísticas estruturadas, existência de instituições de ensino na área do turismo (técnico e superior), Confiança na equipe da Sectur para desenvolver o turismo no município.

²³ Neste caso, a demanda doméstica é representada pelos próprios capixabas.

Entre as fraquezas aparecem a mobilidade urbana, acessibilidade a alguns atrativos e equipamentos linha de ônibus turística, ausência de ciclovias e de sinalização turística, falta de registro dos empreendimentos junto ao CADASTUR, falta centro de informações turísticas, segurança pública, campanhas promocionais e comercialização do produto turístico de Vila Velha, elaboração de Plano de Turismo, Plano de Marketing e instituir o Fundo de Turismo, estímulos para empreendimentos locais a participar de feiras e eventos, realização de campanhas de sensibilização e mais cursos profissionalizantes e mais incentivo as praticas das manifestações culturais e do artesanato.

. 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 a implantação de um plano de sinalização turística viária e interpretativa, criação de uma campanha de informação sobre o CADASTUR, melhoria na infraestrutura e implementação de serviços nos parques e monumentos históricos, capacitação do *trade* e estímulo para a abertura de novos empreendimentos turísticos na região.

A atividade do turismo, no município Vila Velha, apresenta-se em estágio intercessor entre o poder público iniciando sua organização e privado bem aparelhado e com alguma articulação, o que deve afetar o seu desempenho econômico. Este é o conteúdo do *Relatório Técnico 2*, que trata da economia do turismo nestes dois municípios. 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 adquiridos²⁴.

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.

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.

24 SEBRAE: <http://www.sebrae.com.br/>.

6.2 Matriz do Plano de Ação Para o Turismo no Município de Vila Velha

	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, telefones e banheiros públicos, além da insegurança.	Dotar o espaço das áreas prioritárias para o turismo de equipamentos públicos satisfatórios ao atendimento da população e do turista e oferecer segurança aos visitantes.	Cidade Canela Verde	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 e locais turísticos; 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, coletores de lixo, telefones públicos, câmeras de vídeo e monitoramento constante; Criação do banco de dados geográfico para monitoramento do município; Incentivar ações sociais para a redução da violência.
	Infraestrutura Turística	Falta de CAT- Centro de Informação Turística e de PIT -Posto de Informação Turística e sinalização turística, principalmente das áreas rurais.	Oferecer ao turista hospitalidade com uma cidade bem sinalizada que facilite o seu deslocamento e com pontos de informação que auxiliem 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 rodoviária com os mapas turísticos e o software de informação turísticos; Criar O CAT- Centro de Informação Turística e o PIT - Posto de Informação Turística, em local próprio e estruturado para o atendimento, acolhimento e informação ao turista; Revitalizar a Prainha de Vila Velha para

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					ser um atrativo turístico de visitação permanente com oferta de serviços de turismo, alimentação e artesanato local.
	Atrativos, Serviços e Equipamentos Turísticos	<p>Pouca importância com a cultura local e desestímulo dos grupos folclóricos, artesanato, museus e a não valorização da história do município.</p> <p>Equipamentos turísticos irregulares, não cadastrados no CADASTUR, sem estrutura para receber portadores de necessidades especiais; Ausência de sensibilização de todos os envolvidos no turismo;</p> <p>Desestímulo ao profissional de turismo. Pouco qualificado e mal remunerado.</p>	<p>Valorização do produto turístico local através de estímulos ao profissional da área, aos artesões e artistas locais.</p> <p>Equipamentos em boas condições, adaptados as necessidades dos turistas e com serviço de qualidade.</p>	Turismo é o meu Negócio	<p>Promover programas de sensibilização junto a escolas, clubes, associações e outros coletivos sobre a importância da recepção ao turista com qualidade;</p> <p>Envolver os parceiros locais e o trade numa campanha de valorização da atividade do profissional de turismo;</p> <p>Realizar o dia comunitário do turismo, com atividades de regulamentação, cadastramento, palestras e outras atividades que colaborem na regulamentação dos equipamentos;</p> <p>Criar um programa contínuo de estímulo a regularização dos equipamentos turísticos locais;</p> <p>Divulgar linhas de financiamento para o turismo;</p> <p>Buscar parcerias para tornar o empreendedor local mais competitivo.</p>
	Estrutura Municipal de Gestão do Turismo	<p>Ações básicas do Planejamento Turístico são inexistentes (Plano, Fundo, Plano de Marketing);</p> <p>Fragilidade do Conselho;</p> <p>Recursos escassos para aplicar no desenvolvimento do turismo;</p> <p>Falta de continuidade.</p>	<p>Estruturação do Órgão Público Municipal de Turismo e acompanhar e planejar a atividade;</p> <p>Conselho de Turismo fortalecido e mobilização de recursos para sua atuação;</p> <p>Organização e monitoramento da atividade potencializando as ações realizadas.</p>	Gestão Integrada do Turismo Vilavelhense	<p>Valorizar e estimular a participação do trade no Conselho Municipal de Turismo e estabelecimento do Fundo Municipal de Turismo;</p> <p>Ampliar a comunicação e o envolvimento com os parceiros locais e regionais;</p> <p>Criar e manter banco de dados turísticos atualizado;</p> <p>Implantação e utilização do SIG Sistemas de Informações Geográficas na gestão pública do turismo municipal;</p>

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					<p>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; Elaborar editais públicos de apoio a projetos de turismo e de cultura local.</p>
	<p>Produto Turístico, Fomento, Promoção e Comercialização</p>	<p>Divulgação insuficiente e com atrativos pouco explorados, sem conservação e equipamentos de apoio; Falta promoção e divulgação; Inexistência de material promocional; Desestímulo para empreendimentos locais a participar de feiras e eventos; Receptivo reduzido e competição das casas de aluguel com os estabelecimentos formais de hospedagem.</p>	<p>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; Estímulo a participação de feiras e de divulgar e comercializar seu produto.</p>	<p>Promoção do Turismo</p>	<p>Estimular a agroindústria, o plantio orgânico, o artesanato e a economia solidária na área rural; Fortalecer as Rota do Sol e da Moqueca e roteiros locais; Criar roteiro turístico de compras para o Polo da Gloria; Estruturar um roteiro de turismo cultural/ religioso; Realizar o de Plano de Marketing e estabelecer estratégias de comercialização de forma participativa e integrada ao Plano Regional e ao Estado; Tornar o site municipal de turismo mais interativo e dinâmico; Estimular a utilização da mídia eletrônica para públicos segmentados e a comercialização <i>on-line</i>; 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;</p>

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					<p>Continuidade e aperfeiçoamento das ações de promoção do produto turístico municipal;</p> <p>Motivar, incentivar e premiar as operadoras que ofertarem o produto turístico local;</p> <p>Estimular a realização de eventos que atraiam turistas principalmente na baixa temporada.</p>
	<p>Estatísticas do Turismo e Qualificação Profissional</p>	<p>Inexistência de dados estatísticos e de política pública voltada para o desenvolvimento sustentável do turismo;</p> <p>Ausência de profissionais bilíngües;</p> <p>Taxistas pouco qualificados;</p> <p>Falta de cursos de pós-graduação em turismo;</p> <p>Poucas instituições de qualificação profissional;</p> <p>Lacuna entre ensino e mercado;</p> <p>Poucas pesquisas e estudos sobre a atividade do turismo no município;</p> <p>Ausência de dados estatísticos locais e falta de estímulo para desenvolvimento de pesquisas..</p>	<p>A atividade do turismo monitorada e com disponibilidade de informações atualizada;</p> <p>Profissionais qualificados, valorizados e satisfeitos com o seu trabalho;</p> <p>Oferta suficiente e em vários níveis de formação e segmentos do turismo.</p>	<p>Excelência no Turismo</p>	<p>Aplicar pesquisas de fluxo, perfil e satisfação do turista durante o ano todo e nos principais eventos do município;</p> <p>Monitorar e analisar as informações sobre ocupação hoteleira e outras repassadas pelas associações comerciais e de classe;</p> <p>Estimular, com premiações, estudos e pesquisas nas instituições de ensino que tenham curso de turismo;</p> <p>Estimular os eventos científicos sobre o turismo e seus segmentos;</p> <p>Estimular a expansão das escolas públicas e comunitárias de turismo no município;</p> <p>Incentivar o aumento da escolaridade entre os profissionais e trabalhadores da área do turismo;</p> <p>Mobilizar o trade para qualificar e valorizar o profissional de turismo;</p> <p>Treinar e capacitar os agentes de segurança pública e privada do município;</p> <p>Implantar o inventário virtual de atualização periódica;</p> <p>Criar o Observatório do Turismo no</p>

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					Município disponibilizando estudos, pesquisas e informações sobre o turismo local. Criar site de turismo de Vila Velha.
Economia	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 sobre a renda gerada pelo 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; Estímulo 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; 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.
Transporte	Sistema de Transporte e Mobilidade	Não utilização do sistema aquaviário de transporte coletivo. Poucos pontos de ônibus e de taxis com abrigo, bancos e sinalização dos transportes para os atrativos. Inexistência do serviço de aluguel de bicicleta e de vias específicas na cidade. Falta de transporte entre os hotéis e o aeroporto.	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 baía de Vitória e a configuração plana e litorânea da cidade.	Passeando por Vila Velha	Revitalizar 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 investimentos privados para o local;

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					<p>Dotar os terminais de ônibus de Posto de Informação Turística;</p> <p>Dotar a cidade de ciclovias com locais seguros de estacionamento próximos aos principais atrativos turísticos;</p> <p>Preparar a rodoviária para atender aos turistas intermunicipais e interestaduais;</p> <p>Articular o programa Caminhos do Campo para a área rural do município.</p>
	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	<p>Criar rotas turísticas com vias coloridas;</p> <p>Criar um ônibus de turismo que pare nos principais pontos turísticos</p> <p>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).</p>
	Sistema de Transporte e Mobilidade nos Principais Atrativos Turísticos e Eventos	<p>Dificuldade de acesso a propriedades rurais, vias mal sinalizadas e mal conservadas;</p> <p>Deficiências na infraestrutura para acesso e permanência nos principais atrativos e nos maiores eventos realizados no município.</p>	<p>Estabelecimentos de Turismo Rural desenvolvido e com facilidade de acesso.</p> <p>Principais atrativos turísticos do município com facilidade de acesso e de equipamentos que facilitem a permanência dos turistas e no melhor atendimento durante os eventos.</p>	Vila Velha Encanta	<p>Dotar os principais atrativos turísticos, Convento da Penha, Praia da Costa, Igreja do Rosário, Loja da fábrica de Chocolates Garoto e Polo de Moda da Glória e Praia da Barra do Jucu de equipamentos de apoio ao turista, sinalização interpretativa e serviço de guiamento.</p> <p>Dotar de área de parquejo, local para parada de ônibus turísticos e bicicletário os principais atrativos turísticos da cidade.</p> <p>Dotar de sinalização horizontal e vertical, acessibilidade para deficientes, pontos de taxi e ônibus nas proximidades;</p> <p>Planejar áreas de estacionamento alternativas nos dias de evento com</p>

	Aspecto	Situação de conflito encontrada	Situação satisfatória pretendida	Projeto	Proposição de ação
					<p>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.</p>
	<p>Investimentos Prioritários do ES</p>	<p>Atraso nas obras estruturantes no sistema de transporte do estado influenciando negativamente no município</p>	<p>Obras concluídas e maior conforto e facilidade para o acesso dos turistas</p>	<p>Investimentos Prioritários e Estruturantes</p>	<p>Duplicação da BR-101 e a BR 262; Duplicação da extensão da BR-101 – Contorno de Vitória; Urbanização da orla de Barra do Jucú e Ponta da Fruta; Construção do novo aeroporto de Vitória.</p>

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 Moraes. Org. **Gestão em turismo e hotelaria – experiências públicas e privadas**. Ed. Aleph. SP 2004

ESPÍRITO 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**. 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, Papyrus SP. 1991

TRIGO, Luis Gonzaga Godoi. **Turismo básico**, Ed, SENAC. SP. 1998

VITÓRIA. **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>.

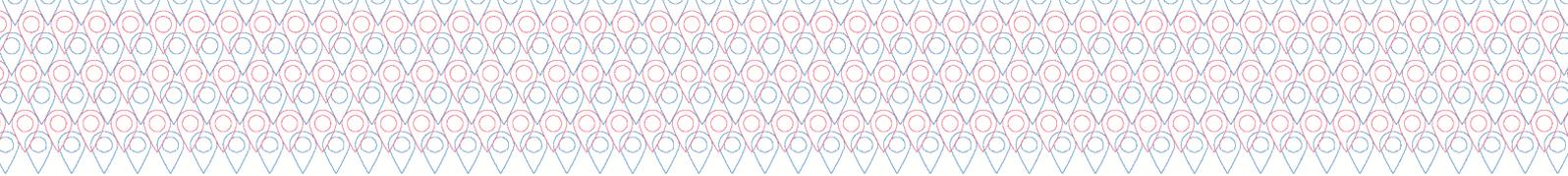
Ministério do Turismo - Marcos Conceituais Disponível em - <http://www.turismo.gov.br/>

Ministério do Turismo – Segmentação Turística. 2010. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/>

Prefeitura Municipal de Vila Velha. Disponível em: <http://www.VilaVelha.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>



8 ANEXOS