

TURISMO NO MEIO-OESTE CATARINENSE: UM ESTUDO PRELIMINAR DOS LOCAIS DE ORIGEM DOS TURISTAS

Ms. José Elmar Feger
Ms. Luciana Davi Traverso Nodari
Bel. Carla Gisela Dezanet
Bel. Miriam A. Cornelsen Feger

RESUMO: O estudo aqui apresentado trata da identificação do local de origem dos turistas, já que esse é um dos elementos fundamentais para o direcionamento das ações de *marketing*, sejam elas de pesquisa de mercado, de estruturação de produto ou de desenvolvimento de processos de comunicação. A questão que se pretendeu responder foi: quais são as cidades com maior potencial para emissão de turistas ao município de Piratuba? O objetivo foi, através desses dados, identificar os principais pólos emissores de turistas para essa região do estado de Santa Catarina, visando subsidiar decisões para realização de pesquisa com esse público consumidor. Para dar conta do objetivo, foi realizada uma pesquisa exploratória, utilizando-se como método a análise documental e a revisão bibliográfica. Os dados demonstram que a demanda turística do Meio-Oeste segue os padrões já demonstrados para outras regiões na Europa e nos Estados Unidos, ou seja, acima de três quartos do fluxo origina-se de locais mais próximos, identificando-se como os principais mercados potenciais as cidades de Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Porto Alegre, Blumenau, Florianópolis e também Curitiba.

PALAVRAS-CHAVE: pólo turístico; demanda turística; local de origem do turista; Piratuba.

Introdução

A região Meio-Oeste do estado de Santa Catarina, seguindo o que ocorre em outras regiões do Brasil, está se articulando, através de suas lideranças, para incrementar a atividade turística como alternativa para o seu desenvolvimento. Está em andamento um projeto para a estruturação de um pólo turístico, no qual estão previstas diversas etapas, entre elas a identificação das empresas que farão parte dele, a capacitação dos agentes envolvidos, a estruturação de uma instituição para coordenar as ações do grupo, como também uma pesquisa de demanda para identificar as necessidades e os desejos dos turistas potenciais da região. Ocorre que, nas discussões feitas com as lideranças, para subsidiar a elaboração do referido projeto, houve um impasse na definição dos locais de origem dos turistas a serem pesquisados, pois não há ainda, de forma clara, uma idéia de qual é a demanda para o turismo regional e, mais especificamente, onde ela se localiza. Isso leva os agentes locais a decidirem empiricamente, podendo incorrer em erros.

Diante desse fato, surgiu a necessidade de verificar quais as cidades que potencialmente são emissoras de turistas para a região, antes de se estruturar uma pesquisa com os consumidores.

Buscando-se dados para um estudo dessa natureza, constatou-se que não há informações consolidadas na região que permitam encontrar uma resposta segura à questão acima. O único município localizado na região que detém informações históricas sobre a demanda turística é o município de Piratuba, o qual participa há mais de dez anos de um programa da Santa Catarina Turismo - Santur, autarquia pertencente ao governo do estado de Santa Catarina, a qual, em parceria com diversos municípios do estado, realiza anualmente um estudo de demanda turística. Mesmo se levando em conta as limitações do referido estudo, pois ele é realizado somente na alta temporada (razão pela qual deve ser utilizado com reservas pois não representa a realidade do turismo local, visto que o fluxo também é significativo em outras épocas do ano), os dados estão sistematizados e podem oferecer uma visão preliminar sobre a demanda turística regional.

Assim, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória, a fim de aprofundar conhecimentos sobre previsão de demanda turística, utilizando-se como base o município de Piratuba pelos motivos já expostos. Várias perguntas poderiam ser formuladas para orientar o presente estudo, entretanto, por ser um primeiro ensaio, optou-se por responder à seguinte questão: Quais os municípios que mais emitem turistas para a cidade de Piratuba?

Portanto, o objetivo geral da pesquisa foi identificar os principais emissores de turistas para o município de Piratuba, visando subsidiar trabalhos de previsão de demanda para o pólo turístico da rota da amizade. Especificamente, os objetivos foram: identificar quais as cidades com maior capacidade emissiva de turistas para o município de Piratuba; selecionar, dentre os principais emissores de turistas para a região, aqueles que melhor atendem às expectativas de negócios dos agentes turísticos do município receptor; e ampliar conhecimentos sobre métodos de planejamento turístico para utilizá-los nas disciplinas do curso de turismo, capacitando futuros gestores e orientando os planejadores regionais do turismo.

Para alcançar esses objetivos, foi realizada uma pesquisa exploratória, do tipo descritivo-analítico. Utilizou-se como método de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental. Os procedimentos de coleta de dados constituíram-se por revisão bibliográfica, para aprofundar os conhecimentos sobre a metodologia de análise da demanda turística; os dados empíricos foram obtidos em documentos e pesquisas anteriormente realizadas que possuíam as informações necessárias para identificar a origem dos turistas para a cidade de Piratuba. Foram também colhidas informações no IBGE, na Santur e na Embratur, a fim de verificar o comportamento de mercado, identificando as regiões que mais emitem turistas para o Meio-Oeste de Santa Catarina.

Utilizaram-se como parâmetro para análise as principais grandezas que influenciam na demanda turística, ou seja, a renda do turista (considerando-se os valores do PIB), a proximidade entre o local de origem do turista com o núcleo receptor e a concentração da população do local de origem em relação ao número estimado de turistas que emite para a região. Os dados, então, foram comparados e sistematizados, identificando os municípios com maior potencial de emissão de turistas para a região.

O presente artigo está estruturado em três partes além da introdução. Na primeira, faz-se uma breve revisão bibliográfica que dá base para a análise; na segunda, faz-se a apresentação dos dados e, finalmente, na terceira parte, fazem-se as considerações finais.

Pressupostos conceituais sobre turismo e análise de mercado turístico

O turismo é um importante fator social de ligação entre povos de regiões, línguas, hábitos e gostos diferentes. É um fator de desenvolvimento econômico, à medida que serve como motivador de desenvolvimento de vários setores da economia. O turismo também desempenha um papel relacionado com a saúde, quando proporciona o abandono da rotina, a mudança de local e de clima que regenera a resistência física e reduz enormemente a pressão nervosa das pessoas (WAHAB, 1991).

Pelas suas peculiaridades, o turismo sempre reunirá as participações de empresas privadas, de instituições públicas e do sistema que aguarda a chegada de turistas. O seu resultado dependerá do desempenho de todas as organizações envolvidas nesse processo, quer públicas quer privadas. A interação do turista com esse sistema passa por uma avaliação minuciosa e integral enquanto dura a visita; esse turista, no coletivo, é o mercado e o sucesso ou o fracasso de todo o sistema, depende do julgamento desse mercado. Assim, na avaliação de cada turista, está em jogo a sobrevivência dos sistemas de turismo (PETROCCHI, 2001).

Boullón (2002) esquematiza o sistema de turismo sob a ótica de mercado, por meio do modelo oferta-demanda. Existem outros modelos que permitem a análise sistêmica do turismo, como os apresentados por Beni (1998) e por Acerenza (1991), porém optou-se pelo modelo apresentado por Boullón, em função do tema da pesquisa relacionar-se com o mercado turístico. Os demais modelos são adaptados para estudos de localização geográfica e planejamento territorial do turismo. Os elementos que compõem o modelo de Boullón são:

- a) oferta turística: entendida como a quantidade de mercadorias ou serviços que entram

- no mercado consumidor por um preço e período determinado;
- b) demanda turística: representada pelo total de clientes (turistas) que afluem a um determinado destino;
 - c) produto turístico: é o somatório dos serviços oferecidos, dos equipamentos e dos atrativos turísticos existentes no local. Cabe ressaltar que os produtos turísticos são os resultados de uma série de combinações de serviços, efetuados pelas empresas especializadas no atendimento das necessidades dos viajantes, desde que estes saem até que regressam as suas casas. Esses serviços, no momento em que são consumidos, transformam-se em produto, antes disso não são outra coisa além de oferta, porque, no turismo, a exemplo do que ocorre na maior parte das atividades pertencentes ao setor terciário da economia, a produção e o consumo são processos simultâneos, que se cumprem em um mesmo lugar;
 - d) empreendimento turístico: denominação dada ao subsistema que elabora os serviços turísticos vendidos, o qual é formado por dois elementos, os equipamentos e as instalações. Os equipamentos correspondem aos estabelecimentos que prestam os serviços básicos, já as instalações são as estruturas existentes e que se destinam a facilitar a prática de atividades essencialmente turísticas que, junto à infra-estrutura, formam a estrutura de produção do setor;
 - e) superestrutura: que compreende a todos os organismos públicos e privados que têm a responsabilidade de otimizar e modificar, quando necessário, cada uma das partes que integram o sistema, além de harmonizar suas relações, a fim de facilitar a produção e a venda dos múltiplos serviços que compõem o produto turístico.

O ponto de partida do funcionamento do sistema de turismo é o encontro da oferta turística com a demanda, ou seja, nas ações mercadológicas.

Uma outra forma de abordar o estudo do turismo é pela estruturação dos pólos turísticos. Os pólos são fenômenos há muito tempo existentes e que podem ser definidos como uma reunião de empresas em uma mesma região, voltadas para a produção competitiva de determinadas linhas de produtos. Porter, citado por Petrocchi (2001), desenvolveu uma teoria sobre as vantagens dessas aglomerações e suas oportunidades de sinergia, dentre as quais, pode-se destacar a proximidade, a convergência de esforços, as ações coordenadas e compartilhadas sobre a visão de um todo. Segundo ele, pólos são concentrações geográficas de organizações e instituições de um

certo setor, abrangendo uma rede de empresas inter-relacionadas e outras atividades importantes para a competitividade. Eles incluem suprimentos de insumos especializados, tais como componentes, maquinário e serviços, além de fornecedores de infra-estrutura especializada. Muitas vezes, também, os pólos permeiam os canais de distribuição e os consumidores, envolvendo paralelamente os fabricantes de produtos complementares e as organizações responsáveis por normas técnicas, tecnologia ou insumos comuns.

O pólo turístico, através de seus atores, analisa o ambiente que o envolve e estabelece os objetivos e os meios para atingi-los em determinado tempo. Esse conjunto de ações constitui, de forma básica, o processo de planejamento. Devido à complexidade dos sistemas turísticos, cada caso precisa ser examinado, na busca de soluções adequadas à sua realidade, pois há diversos modelos e abordagens de planejamento e gestão (PETROCCHI, 2001).

Identificados os pólos e definidos os processos de planejamento, surge a necessidade de se conhecer o mercado consumidor para melhor tomar decisões e elaborar os planos de ação. Além disso, deve-se considerar que a sobrevivência do sistema turístico é resultado da aceitação e da aprovação dos seus serviços pelos clientes e o cliente, na sua expressão coletiva, é o mercado, portanto o sistema deve, necessariamente, orientar suas ações e seus resultados de acordo com os desejos do mercado. Para que isso aconteça, a gestão de turismo necessita conhecer, dentro da maior profundidade possível, as características e as tendências desse mercado; saber onde estão, quem são, para onde vão, como é feito o descolamento, o que gostariam de fazer, quanto gastam e quanto tempo permanecem no destino turístico. Cabe considerar que o mercado é altamente segmentado e influenciado por muitas variáveis e, conseqüentemente, deve ser analisado sob aspectos qualitativos e quantitativos pois, quanto maior for o número de informações, melhor será para a gestão de turismo e para os processos de tomada de decisão, dessa forma, a gestão de turismo passa a adquirir capacidade para influenciar a demanda turística (PETROCCHI, 2001).

As variáveis externas ao sistema que possuem grande influência no fluxo turístico são: distância, população e renda. A força da variável distância é de tal ordem que se poderia associar sua influência a uma atração gravitacional pois a proximidade entre origem e destino turístico potencializa a demanda. À medida que a distância aumenta, a atração gravitacional turística diminui, reduzindo o potencial de fluxo. A atração gravitacional no mercado quanto ao destino turístico funciona da seguinte maneira: mercado potencial próximo (curta distância do local de destino) equivale a alto potencial emissor. Mercado potencial distante (longa distância do local de

destino) significa baixo potencial emissor de turistas, pois as longas distâncias tendem a diminuir os fluxos turísticos. Isso, portanto, é um fator relevante para a formação das estratégias de turismo. As grandes distâncias exigem mais tempo, despesas maiores com locomoção para o turismo e investimentos também maiores para promover o destino turístico. As outras duas variáveis, população e renda, são também importantes para a previsão de demanda pois influenciam o mercado da seguinte forma: quanto maior a população maior é o potencial de mercado e quanto maior for o nível de renda da região de origem, maior é o potencial de mercado (PETROCCHI, 2001).

Diferentes combinações das variáveis distância, renda *per capita* e população criam múltiplas situações de mercado. A compreensão dessas diferentes situações é decisiva para o estabelecimento das estratégias de *marketing* que orientem ações táticas e priorização de investimento em turismo. Portanto, a observação dessas variáveis oferece um referencial básico para abordagens do mercado de turismo (clientes). Em outras palavras, tais variáveis permitem análises de mercado que, de maneira genérica, indicam as condições potencialmente favoráveis dentre as diversas opções estudadas. A variável distância pode ser atenuada face algum outro fator como, por exemplo, o aumento do coeficiente de atratividade da região ou a renda da população emissora (PETROCCHI, 2001).

Em resumo, os aspectos quantitativos e qualitativos de demanda, que permitem previsões de fluxo de turismo, sempre devem ser contemplados quando se busca um bom planejamento. Portanto, a gestão dos pólos de turismo passa a consolidar-se a partir do momento em que consegue influenciar a demanda através das ações de *marketing*, seja para melhorar o produto atual, seja para aumentar o fluxo turístico do destino em análise.

Descrição e análise dos dados

Diante do exposto, verifica-se a importância de conhecer o sistema turístico com a máxima profundidade, a fim de planejar e encontrar estratégias adequadas ao seu desenvolvimento. Os demais elementos componentes do sistema turístico já foram estudados em trabalhos anteriores e permitem um conhecimento adequado da região e do município (FEGER, 2002 e 2003 e NODARI e TESSER, 2000), mas, até o presente momento, não foram feitos estudos relacionados à demanda turística, especialmente no que tange à localização dos principais emissores de turistas para a região. Esta é a temática que se pretende estudar neste trabalho. No

entanto, antes de iniciar a análise dos dados, torna-se necessário fazer uma apresentação mais detalhada dos aspectos metodológicos adotados para este estudo.

Para determinar os locais de origem dos turistas é necessário analisar três diferentes aspectos: as distâncias entre o local de origem e destino; o número de habitantes do local emissor e a renda *per capita* do lugar de origem do turista. Num primeiro momento, buscaram-se informações nas sinopses comparativas da demanda turística do estado de Santa Catarina e da cidade de Piratuba, através das quais, foi possível identificar os estados que mais emitem turistas para a referida cidade. Apesar de importantes, as informações ainda ficaram bastante amplas e, por isso, insuficientes para se implementar uma pesquisa de mercado com o intuito de identificar as necessidades dos clientes. Para complementar essas informações, foi localizado um estudo que teve como tema as carências a serem preenchidas no âmbito dos serviços turísticos e que apresenta uma análise do perfil dos turistas que freqüentam a cidade de Piratuba (FRIES, 1999); a partir desses dados, foi possível identificar as principais cidades emissoras de turistas para a região. Para determinação do nível de renda da região ou cidade emissora foi utilizado estudo desenvolvido pela Confederação Nacional de Municípios em 2005 e no tocante as suas populações, foram utilizados os bancos de dados do IBGE (2004). As informações obtidas foram organizadas, comparando-se a participação de mercado com a distância entre os locais de origem e destino, considerando-se também a população, o nível de renda e o índice de população (percentual de habitantes do local de origem que freqüenta um determinado destino turístico) de cada localidade emissora. Apresentam-se, a seguir, os dados obtidos nos documentos acima descritos e que permitiram analisar os municípios que mais possuem potencial de emissão de turistas para a região.

Breve histórico do município de Piratuba

Piratuba originou-se de um pequeno vilarejo chamado Vila do Rio do Peixe, surgido às margens da estrada de ferro São Paulo-Rio Grande do Sul, implementado pela companhia Brazil Railway . O nome Piratuba passou a ser adotado a partir de 18 de fevereiro de 1949, de origem tupi-guarani, significa abundância de peixes.

Em 1964, quando a Petrobrás pesquisava a possibilidade de encontrar Petróleo nas terras catarinenses, explorou as margens do Rio do Peixe e a grande descoberta, a 674 metros de profundidade, foi um lençol de águas sulfurosas. A exploração das águas termais começou no ano

de 1975, quando foi constituída a Companhia Hidromineral de Piratuba, através do aporte de recursos do governo do estado de Santa Catarina. Naquele ano, o município não possuía nenhum meio de hospedagem, apenas um restaurante localizado no parque termal; hoje possui uma capacidade de hospedagem superior a mil leitos/dia (ROGGE, 1999).

Segundo a Santur, Piratuba possui o maior complexo termal do estado de Santa Catarina, com sete piscinas, sendo uma coberta, e o restante ao ar livre, com infra-estrutura de vestiários, bares e lanchonetes. Possui treze hotéis de boa qualidade e conforto, com uma gastronomia caseira bastante apreciada, além de pratos da cozinha alemã e italiana.

Apresentação dos dados da pesquisa

Observa-se nos dados da Santur, que em torno de 70% dos turistas que acorrem ao estado de Santa Catarina são originários de estados vizinhos, incluindo os visitantes do próprio estado. Verifica-se, também um crescimento de, aproximadamente, cinco pontos percentuais do afluxo de turistas do estado de São Paulo, do ano de 2003 para 2004, diminuindo a participação de mercado nos estados vizinhos. Nos anos anteriores, 2002 e 2003 a participação dos mercados mais distantes, como São Paulo e Rio de Janeiro, ficou em torno de 14%, subindo em 2004 para 18%. Esse é um fato que ocorre em todas as partes do mundo, conforme demonstrado por Petrocchi (2001) e que se confirma para o estado de Santa Catarina, ou seja, acima de 70% do fluxo turístico de um destino provém de locais próximos e não de grandes distâncias.

Pode-se observar também que houve uma diminuição do percentual de turistas do Rio Grande do Sul e um aumento dos turistas do próprio estado, comparando-se os dados de 2002 com os de 2004. O Rio Grande do Sul foi responsável por 34,9% do fluxo turístico em 2002 e, em 2004, passou a deter somente 24,1%, uma queda de 10 pontos percentuais em três anos. O fluxo turístico originário do próprio estado cresceu, aproximadamente, quatro pontos percentuais subindo de 19,3% para 23,4% no período compreendido entre o ano 2002 e 2004. É necessário realizar estudos específicos para identificar porque está havendo uma redução significativa de participação no mercado gaúcho, pois essa queda é preocupante, já que este sempre foi um mercado tradicional de Santa Catarina.

No tocante ao município de Piratuba, podem-se verificar, nos dados da Santur, que ocorre o mesmo processo, quando analisado o aspecto proximidade, pois, no caso de Piratuba, 96,2% dos turistas que o visitam são de cidades ou estados próximos. Percebe-se, inclusive, que o

percentual de turistas do próprio estado é superior ao do estado do Paraná, o que pode também reforçar a idéia de que o fator distância influencia efetivamente o fluxo turístico. A demanda de turistas originários do Paraná ficou estável, em torno de 21,6 e 22,1% entre os anos 2002 e 2004. O Rio Grande do Sul ficou com 38,7% da demanda efetiva e o próprio estado de Santa Catarina com 35,4% do fluxo turístico em 2004. Verifica-se também que há grande variação nos dados de 2003, sugerindo a necessidade de analisar dados de um período mais longo para se chegar a conclusões mais precisas.

Comparando-se os dados do mercado catarinense com os do município de Piratuba, verifica-se que o estado atraiu 18% do fluxo turístico com origem nos estados mais distantes, ao passo que o município em estudo atraiu em torno de 2%. Pode-se inferir que as ações de divulgação e a hierarquia dos atrativos do estado, onde se situam municípios como Florianópolis e Balneário Camboriú, interferem positivamente na atração de turistas originários de cidades mais distantes.

Numa pesquisa realizada em 1999 por Fries, verifica-se que os turistas originários do Rio Grande do Sul correspondiam a 40%, de Santa Catarina 22% e do Paraná 14%. Esses dados indicam um comportamento de demanda similar ao observado no estudo de demanda realizado pela Santur (2004), especialmente no que tange a proporcionalidade dos mercados.

As cidades que mais emitiram turistas para o município de Piratuba identificadas por Fries (1999) somam mais de cinquenta com participação de mercado bastante reduzida, dificultando a análise. Optou-se por considerar, para este estudo, somente os municípios com população acima de cem mil habitantes; levou-se em conta, para tomar esta decisão, também o apontado por Petrocchi (2001) o qual ressalta que quanto maior a população, maior o potencial de mercado.

A estimativa de turistas para o município feita pela Santur no ano de 2004 é de 31.340 pessoas, porém essa informação considera somente a alta temporada. Dessa forma, houve a necessidade de estimar o total de turistas que freqüentaram o município de Piratuba em 2004; para tanto, considerou-se estudo realizado por Rogge (1999) o qual utilizou como parâmetro o número de fichas de banhos vendidos pela Companhia Hidromineral. Conforme relatório da Companhia Hidromineral de Piratuba, foram vendidas no ano de 2004 um total de 383.095 fichas de banho, dividindo-se esse número pela média de permanência dos turistas nos hotéis, de 4,33 dias (de acordo com a Santur), chega-se à estimativa de 95.770 turistas. Por sua vez, este número foi utilizado como base para realizar o cálculo de turistas por município de origem e,

conseqüentemente, os índices de população.

Analisando-se os dados, verifica-se que os municípios que mais emitem turistas para o município de Piratuba são, por ordem decrescente, Caxias do Sul (RS), Curitiba (PR), Florianópolis (SC), Porto Alegre (RS) Novo Hamburgo (RS) Blumenau (SC) e São Paulo (SP). Essas cidades possuem participação de mercado superior a dois pontos percentuais. Os Municípios de Caxias do Sul, Curitiba e Florianópolis representam parcela significativa do mercado com respectivamente 11,76%, 9,80% e 5,88% (FRIES, 1999). Aprofundando um pouco mais a análise e considerando-se o índice de população, observa-se que o município de Piratuba atrai 2,84% da população de Caxias do Sul, 1,46% de Florianópolis e, apenas, 0,54% da população de Curitiba e 0,27% de Porto Alegre. É também relevante observar que somente 0,02% da população paulista é cliente do município de Piratuba. Segundo os autores consultados, quanto maior a população de uma cidade, maior o potencial emissor de turistas. Nesse caso, São Paulo, Curitiba, e Porto Alegre deveriam despontar como os maiores emissores de turistas para o município e, por extensão, para a região em estudo. Porém, é preciso lembrar que o fator distância atua com bastante força no direcionamento dos fluxos turísticos. Nesse sentido, fez-se uma análise desse quesito.

Observa-se que, exceto São Paulo, os demais municípios estão localizados numa distância até 500 km do município de Piratuba. Pode-se verificar que as cidades de Caxias do Sul, Blumenau e Bento Gonçalves, das quais o município de Piratuba atrai respectivamente 2,84%, 1,05% e 1,87% das suas populações, distam em torno de 300 km. Os municípios de Curitiba (0,54%), Florianópolis (1,46%), Porto Alegre (0,27%), Novo Hamburgo (1,34%), Joinville (0,32%) e Campo Largo (0,72%) localizam-se entre 400 e 500 km do município de Piratuba. Comparando-se esses dados com a população desses municípios, pode-se inferir que o planejamento do arranjo produtivo local do meio oeste Catarinense poderia intensificar ações de mercado nos municípios de Curitiba, Porto Alegre, e Joinville, pois são municípios com grande população e, portanto, potenciais para aumentar a participação de mercado. Um ponto percentual nesses mercados significa um incremento importante no fluxo turístico para a região. Nota-se que o município de Lages, que localiza-se entre 200 e 300 km, e Chapecó que localiza-se a menos de 200 km, poderiam alcançar um percentual maior, se comparado com Caxias do Sul que possui um índice de população de 2,84%. Resta saber se esses mercados interessam a região.

O município vem recebendo um fluxo turístico crescente nos últimos anos e é preciso

preocupar-se com a qualidade desse fluxo, pois, caso contrário, a atividade turística poderá trazer problemas para a comunidade, em função da necessidade de infra-estrutura básica e, caso não haja um planejamento adequado, o município poderá enfrentar problemas que muitos municípios litorâneos do estado vem sofrendo, como é o caso de Balneário Camboriú, Penha e Itapema, por exemplo. Para se ter uma idéia, a relação turista por habitante do município de Piratuba, fica em 15,26, ou seja, para cada habitante do município de Piratuba, são recebidos 15 turistas. No caso de Balneário Camboriú, essa relação fica em 8,51. Ocorre que a concentração do fluxo nesse balneário é muito maior por seu produto estar centrado no turismo de sol e mar, enquanto que Piratuba, em função das águas termais, consegue uma melhor distribuição do fluxo ao longo do ano. É preciso destacar que, conforme os dados levantados pela Santur (2004), a taxa de ocupação dos hotéis do município de Piratuba fica em 50%, indicando ainda possibilidade de aumentar a demanda de turistas para o município, portanto é necessário que se adotem estratégias para ocupar os hotéis em períodos diferenciados ao invés de ultrapassar a capacidade de carga do município em certos períodos, como a alta temporada.

Por essa razão, outro fator que deve ser considerado na escolha é o nível de renda da população dos municípios de origem, comparando-se a participação de mercado com o nível de renda (PIB *per capita*) dos municípios. As maiores rendas *per capita* (CNM, 2005) pertencem aos municípios de Bento Gonçalves (R\$ 18.717), Caxias do Sul (R\$ 17.055) e Blumenau (R\$ 12.918), municípios localizados entre 200 e 300 quilômetros de Piratuba. Os municípios localizados na faixa entre 300 e 400 quilômetros apresentam renda assim distribuída: Florianópolis (R\$ 6.137), Novo Hamburgo (R\$ 11.341), Joinville (R\$ 13.351), Curitiba (R\$ 7.653), Porto Alegre (R\$ 10.915) e Campo Largo (R\$ 9.208). O município de São Paulo distante, aproximadamente, a mil quilômetros de Piratuba, possui uma renda *per capita* de R\$ 9.876,00.

Considerando-se distância, população e renda *per capita* sugere-se priorizar os municípios de Caxias do Sul, Blumenau e Bento Gonçalves que se localizam na faixa até 400 quilômetros da região. Já, considerando-se a renda e a distância entre 400 e 500 quilômetros, poderiam ser priorizados os municípios de Joinville, Novo Hamburgo e Porto Alegre.

Os municípios de Curitiba e Florianópolis, apesar de estarem mais distantes e possuírem menores rendas, não poderão ser deixados em segundo plano, pois possuem uma boa participação no mercado turístico de Piratuba e uma grande concentração populacional. No caso do município de São Paulo, que aparece como emissor para quase todos os estados brasileiros, deverá ser dada

uma atenção especial, em se tratando da estruturação do arranjo produtivo local, denominado Rota de Amizade, especialmente porque, desse arranjo, faz parte o município de Treze Tílias cuja demanda, em 1985, já apresentava uma participação significativa de público paulista (FEGGER, 2002).

Considerações finais

O objetivo principal do trabalho de pesquisa foi identificar os principais emissores de turistas para o município de Piratuba, informação que será de grande valia para a previsão de demanda turística para o pólo turístico da Rota da Amizade. Verificou-se que o maior fluxo turístico ao município provém de cidades localizadas num raio de 500 quilômetros do destino turístico. As cidades das quais se originam os maiores fluxos são as cidades de Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, com 11,7%, Curitiba, no estado do Paraná, com 9,8% e Florianópolis, no estado de Santa Catarina, com 5,8% (FRIES, 1999).

Um segundo objetivo, identificar as cidades com maior potencial emissivo de turistas para o município objeto de estudo, foi também alcançado. Comparando-se a participação de mercado e a proporção de turistas que visitam o destino turístico em relação à população total do local emissor e a sua distância de Piratuba, observa-se que os municípios de Blumenau e Chapecó em Santa Catarina e Bento Gonçalves no Rio Grande do Sul, localizam-se num raio de até 400 quilômetros e possuem um índice de turistas em relação à sua população abaixo de Caxias do Sul, que está no mesmo raio de abrangência. Enquanto Caxias do Sul envia 2,84% de sua população para o município, Blumenau possui um índice de 1,05%, Chapecó 1,14%, Bento Gonçalves 1,87%. Ampliando-se o raio de abrangência para 500 quilômetros, aparecem outros municípios com potencial de incrementar a emissão de turistas para a região, Florianópolis, Novo Hamburgo, Joinville, Porto Alegre, Curitiba e Campo Largo os quais enviam respectivamente, 1,46%, 1,34%, 0,32%, 0,27%, 0,54%, 0,72% de sua população para as Termas de Piratuba. Considerando-se a concentração urbana de Curitiba e Porto Alegre, essas cidades poderiam receber mais atenção dos promotores do turismo regional.

O terceiro objetivo foi selecionar os municípios emissores que melhor poderiam atender aos interesses dos empreendedores da região receptora. Observando-se os dados coletados do município de Piratuba, verifica-se que o número de turistas em relação aos habitantes do núcleo receptor fica na proporção de quinze turistas por habitante, número acima do verificado no

município de Balneário Camboriú. Outro dado interessante é que a capacidade hoteleira do município de Piratuba está sendo utilizada somente em 50%, conforme estudo de demanda realizado pela Santur (2004). Há, portanto, a necessidade de se levar em conta os impactos do turismo no meio ambiente ecológico e social para o planejamento de estratégias de crescimento, caso contrário, corre-se o risco de obter os mesmos resultados negativos de outros destinos e comprometer a sustentabilidade do destino no longo prazo. Assim, é importante, selecionar os mercados emissores a serem priorizados, levando-se em conta não somente a concentração urbana, mas também a sua condição de despender recursos para viagens e lazer fora dos meses de maior fluxo; nesse sentido, a renda é um fator que influencia significativamente a demanda. Considerando-se esses fatores, verifica-se que os municípios de Caxias do Sul, Blumenau, Bento Gonçalves, Novo Hamburgo e Florianópolis apresentam as melhores rendas *per capita* entre os municípios emissores localizados num raio de 500 quilômetros. Os municípios de Curitiba e Porto Alegre, apesar de não apresentarem uma renda *per capita* muito elevada, têm a seu favor a grande concentração urbana tendendo a motivar um maior fluxo. A pesquisa de demanda turística para identificar o perfil dos turistas, seus desejos e interesses, necessária para a implementação do pólo de turismo, deverá concentrar-se nas cidades com maior potencial de emissão, identificados nesta pesquisa. Mesmo se considerando o caráter regional da demanda, a aplicação dos questionários nos municípios com maior população e renda permitirá maximizar os custos da pesquisa, pois será mais concentrada e poderá obter informações mais precisas, pois tende a entrevistar potenciais turistas que já conhecem a região, obtendo resultados mais pertinentes.

O objetivo de consolidar conhecimentos sobre o turismo na região foi também alcançado, pois propiciou trazer à luz informações dispersas e que podem subsidiar futuros trabalhos, especialmente, para os outros seis municípios pertencentes ao projeto Rota da Amizade, ou seja, para Treze Tílias, Fraiburgo, Joaçaba, Pinheiro Preto, Tangará e Videira. Conforme Petrocchi (2001), quando uma região não possui dados concretos, pode-se fazer o planejamento através de comparação com outros destinos que possuam dados conhecidos, método utilizado para o planejamento turístico do Espírito Santo. Nesse sentido, os dados desta pesquisa podem auxiliar os planejadores do referido pólo turístico.

Por ser um estudo preliminar, torna-se necessário reconhecer as suas limitações. Em primeiro lugar os dados utilizados para a análise pertencem a períodos distintos, restringindo a eficácia comparativa deles. Haveria necessidade de se fazer um estudo detalhado e atualizado

para prover dados mais consistentes para a análise. Nesse sentido, torna-se importante que se implante um banco de dados, reunindo as informações básicas para futuros estudos do turismo e, principalmente, avaliar o desenvolvimento do pólo turístico em formação; esse é, portanto, um dos desafios que devem ser superados na implantação do projeto.

Outro aspecto que limita o estudo é que os fatores estudados direcionam a análise para os fatores externos ao sistema turístico. Haveria necessidade de se fazer um estudo dos fatores internos que motivam o fluxo turístico, como renda da população local, área ocupada pelo núcleo receptor e o coeficiente de atratividade do município, que leva em consideração a qualidade dos atrativos locais em comparação com destinos concorrentes. A definição do coeficiente de atratividade para os municípios da região é importante para futuras previsões de demanda turística e para direcionar as estratégias de atuação do pólo turístico Rota da Amizade, pois indicará necessidades de novos investimentos em meios de hospedagem, prevendo impactos desses aportes no meio ambiente, medindo a capacidade de carga do núcleo receptor, entre outras possibilidades. Dessa forma, o coeficiente de atratividade da região é um item que fica em aberto para futuros trabalhos de pesquisa.

Ao final de um trabalho de pesquisa, apesar das respostas obtidas, surgem mais questionamentos e, decorrentes desse estudo, ficam as seguintes perguntas: Qual o potencial emissivo dos municípios identificados? Ou seja, qual o montante possível de envio de turistas para a região objeto de estudo originários dessas cidades identificadas como emissoras de turistas, levando-se em conta os concorrentes diretos e indiretos? Qual é a capacidade de atração do município ou da região, se comparada com os demais destinos turísticos concorrentes? Ou seja, qual é o seu coeficiente de atratividade? Qual a melhor estratégia competitiva a ser adotada pelos organizadores locais, visando aproveitar melhor os fluxos turísticos e garantir a sustentabilidade do núcleo receptor? Sabe-se que a estruturação do pólo turístico, através da associação de empreendimentos desses sete municípios, é uma alternativa moderna e baseada em teorias bastante consistentes, porém como deverá ser a gestão do processo, a fim de evitar a ocorrência de sazonalidade no fluxo turístico? Caso ocorra um aumento de fluxo turístico em 50% sobre o atual, permanecendo a mesma estratégia de atuação dos empreendedores, que reflexos trariam para o ambiente ecológico e social da região?

Essas questões precisam ser respondidas e acredita-se que muitas delas o serão, através dos trabalhos de pesquisa levados a cabo para a estruturação do pólo turístico, porém outras ainda

ficarão abertas para pesquisadores que se proponham a respondê-las.

Referências bibliográficas

ACERENZA, M. A. Administración del turismo: conceptualización y organización. Mexico: Trillas, 1991.

BENI, M. C. Análise estrutural do turismo. 2. ed São Paulo: Senac, 1998.

BOULLÓN, R. C. Planejamento do espaço turístico. Bauru: Edusc, 2002.

CNM - Confederação nacional de municípios. Projeção do PIB dos municípios brasileiros. Disponível em: <www.cnm.org.br/documento>. Acesso em: 24 abr 2005.

FEGER, J. E. Turismo e desenvolvimento regional: o caso do Meio-Oeste catarinense. 2002, 153P. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) - Centro de Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau. Blumenau - SC.

_____. Reflexões sobre o turismo na Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul a partir da teoria dos sistemas e dos espaços turísticos. In: BEBER, A. M. C., FEGER, J. E., COBOS, V. J. (Orgs.) Projeto Turismo - Apoio ao desenvolvimento dos segmentos do turismo rural e agroturismo, ecoturismo e turismo de aventura na Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul. Chapecó: SAGA/Fórum da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul. 2003, 175p.

FRIES, M. Estudo das carências no âmbito dos serviços turísticos a serem preenchidos em Piratuba - SC. 1999. Monografia (Programa Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do oeste de Santa Catarina. Joaçaba, 1999.

IBGE. IBGE Cidades. População estimada das cidades brasileiras em 2004. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 24 abr 2005.

NODARI, L. D. T., TESSER, D. P. Nova Petrópolis - RS e Treze Tílias - SC estudo comparado de espaços turísticos. 2000. Monografia (Especialização em turismo e administração hoteleira) Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc. Joaçaba - SC.

PETROCCHI, M. Gestão de Pólos Turísticos. São Paulo: Futura, 2001.

ROGGE, C. V. Estudo sobre motivação e características da clientela das águas termais de Piratuba - SC. 1999. Monografia (Programa Pós-Graduação em Turismo e Hotelaria) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Oeste de Santa Catarina. Joaçaba, 1999.

SANTUR, Estudo da demanda turística do município de Piratuba: sinopse comparativa 2002, 2003, 2004. Disponível em: <www.santur.sc.gov.br/demanda2004>. Acesso em: 25 fev 2005.

SANTUR. Estudo da demanda turística do estado de Santa Catarina: sinopse comparativa 2002, 2003, 2004. Disponível em: <www.santur.sc.gov.br/demanda2004>. Acesso em: 25 fev 2005.

WAHAB. S. Introdução à administração do turismo: alguns aspectos estruturais e operacionais do turismo internacional teoria e prática. São Paulo: Pioneira, 1991.