



Fundação

CECIERJ

Consórcio **cederj**

Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro

Volume Único

Monika Richter

Elisa Araujo Penna Caris

Elizabeth Maria Feitosa da
Rocha de Souza

Ricardo Dias da Costa

Thays Lima Gottgroy
de Carvalho

Elaboração de Roteiros



**GOVERNO DO
Rio de Janeiro**

**SECRETARIA DE CIÊNCIA,
TECNOLOGIA E INOVAÇÃO**

**UNIVERSIDADE
ABERTA DO BRASIL**

Ministério da
Educação

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PÁTRIA EDUCADORA

Apoio:



FAPERJ

Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo
à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro

Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Rua da Ajuda, 5 – Centro – Rio de Janeiro, RJ – CEP 20040-000

Tel.: (21) 2333-1112 Fax: (21) 2333-1116

Presidente

Carlos Eduardo Bielschowsky

Vice-presidente

Masako Oya Masuda

Coordenação do Curso de Turismo

UFRRJ - Maria Lúcia Almeida Martins

UNIRIO - Maria Amália Oliveira

CEFET - Claudia Fragelli

Material Didático

ELABORAÇÃO DE CONTEÚDO

Monika Richter

Elisa Araujo Penna Caris

Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza

Ricardo Dias da Costa

Thays Lima Gottgroy de Carvalho

DIREÇÃO DE DESIGN INSTRUCIONAL

Cristine Costa Barreto

COORDENAÇÃO DE DESIGN INSTRUCIONAL

Bruno José Peixoto

Flávia Busnardo da Cunha

Paulo Vasques de Miranda

DESIGN INSTRUCIONAL

Anna Maria Osborne

Cíntia Barreto

José Meyohas

Mariana Pereira de Souza

Paulo César Alves

BIBLIOTECA

Raquel Cristina da Silva Tiellet

Simone da Cruz Correa de Souza

Vera Vani Alves de Pinho

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO

Fábio Rapello Alencar

ASSISTENTE DE PRODUÇÃO

Bianca Giacomelli

REVISÃO LINGUÍSTICA E TIPOGRÁFICA

Elayne Bayma

Lícia Matos

Marcelly Fernandes

Mariana Caser

Yana Gonzaga

ILUSTRAÇÃO

Clara Gomes

Equipe Cederj

CAPA

Clara Gomes

PROGRAMAÇÃO VISUAL

Alexandre d'Oliveira

Camille Moraes

Núbia Roma

Ricardo Polato

PRODUÇÃO GRÁFICA

Patrícia Esteves

Ulisses Schnaider

Copyright © 2016, Fundação Cecierj / Consórcio Cederj

Nenhuma parte deste material poderá ser reproduzida, transmitida e gravada, por qualquer meio eletrônico, mecânico, por fotocópia e outros, sem a prévia autorização, por escrito, da Fundação.

R536

Richter, Monika.

Elaboração de Roteiros : volume único / Monika Richter ... [et al]. - Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2016.

328 p. ; il. 19 x 26,5 cm

ISBN: 978-85-458-0063-7

1. Turismo – Planejamento. II. Roteiros turísticos. 2. Planejamento turístico. I. Caris, Elisa Araujo Penna II. Souza, Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de. III. Costa, Ricardo Dias da. IV. Carvalho, Thays Lima Gottgroy de. V. Título.

CDD: 380.1459104

Referências bibliográficas e catalogação na fonte, de acordo com as normas da ABNT. Texto revisado segundo o novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa.

Governo do Estado do Rio de Janeiro

Governador

Luiz Fernando de Souza Pezão

Secretário de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação

Gustavo Tutuca

Universidades Consorciadas

CEFET/RJ - CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CELSO SUCKOW DA FONSECA

Diretor-geral: Carlos Henrique Figueiredo Alves

IFF - INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA FLUMINENSE

Reitor: Luiz Augusto Caldas Pereira

FAETEC - FUNDAÇÃO DE APOIO À ESCOLA TÉCNICA

Presidente: Wagner Granja Victor

UENF - UNIVERSIDADE ESTADUAL DO NORTE FLUMINENSE DARCY RIBEIRO

Reitor: Silvério de Paiva Freitas

UERJ - UNIVERSIDADE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Ricardo Vieiralves de Castro

UFF - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Reitor: Sidney Luiz de Matos Mello

UFRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Roberto Leher

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

Reitora: Ana Maria Dantas Soares

UNIRIO - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

Reitor: Luiz Pedro San Gil Jutuca

SUMÁRIO

Aula 1 – Conceito, objetivos e importância dos roteiros turísticos	7
Monika Richter / Elisa Araujo Penna Caris / Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza	
Aula 2 – Caracterização dos roteiros	31
Elisa Araujo Penna Caris / Monika Richter	
Aula 3 – Tipologia, classificação e introdução à tematização	55
Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza / Monika Richter	
Aula 4 – Tematização de roteiros turísticos	83
Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza / Monika Richter	
Aula 5 – Políticas públicas para a elaboração de roteiros – o programa de regionalização do turismo	101
Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza / Monika Richter	
Aula 6 – Elementos fundamentais para elaboração de roteiros	121
Elisa Araujo Penna Caris / Monika Richter	
Aula 7 – Planejamento de roteiros turísticos	141
Monika Richter / Elisa Araujo Penna Caris	
Aula 8 – Planejamento turístico participativo e turismo de base comunitária para a elaboração de roteiros turísticos	173
Monika Richter / Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza	
Aula 9 – Suporte à tomada de decisão – uso das geotecnologias	299
Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza / Monika Richter	
Aula 10 – Modalidades de roteiros turísticos comerciais: excursões, pacotes e <i>forfaits</i>	223
Monika Richter / Elisa Araujo Penna Caris	
Aula 11 – Pesquisa de demanda, concorrência e promoção turística	247
Elisa Araujo Penna Caris / Monika Richter	
Aula 12 – Promoção turística – meios de divulgação e redação	267
Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza / Monika Richter	

Aula 13 – Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (1ª parte) _____	289
Ricardo Dias da Costa / Thays Lima Gottgroy de Carvalho	
Aula 14 – Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (2ª parte) _____	305
Ricardo Dias da Costa / Thays Lima Gottgroy de Carvalho	
Referências _____	319

1

Conceito, objetivos e importância dos roteiros turísticos

Monika Richter

Elisa Araujo Penna Caris

Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza

Meta da aula

Apresentar os principais objetivos e o conceito de roteiros turísticos, bem como ressaltar a sua importância para o desenvolvimento do turismo e da economia local.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** definir roteiro turístico e identificar alguns dos elementos fundamentais para a implantação de um roteiro turístico;
- 2** reconhecer a importância da roteirização turística para o desenvolvimento de destinos turísticos.

Introdução

Você já esteve em alguma cidade ou localidade onde buscou informações sobre seus principais atrativos turísticos, quer seja previamente ou mesmo no próprio local? E se o período de estada for curto, como otimizar o seu tempo disponível? O que você fez, como agiu? Muito provavelmente, você deve ter consultado a internet ou uma agência de viagem anteriormente à sua visita, ou buscou se informar junto a uma agência receptiva no local.



Figura 1.1: Turistas buscando informações de atrativos e roteiros no local receptivo.

A atividade turística pode ser efetivada em melhores termos se for pensada de forma conjunta, ou seja, que os atrativos e destinos turísticos sejam articulados entre si, trazendo efeitos positivos imediatos e com menores riscos de insucesso. Pensar o espaço de modo integral, suas relações, conflitos e complementariedades supera a visão estreita da unidade. Assim sendo, a atividade turística pode ser organizada sob a forma de roteiros turísticos. Estes são os principais produtos comercializados junto às agências.

Pois bem, desenvolver produtos e roteiros turísticos significa criar uma programação de visitas a um determinado local, combinando atrativos, equipamentos, informações e serviços, considerando a infraestrutura oferecida. Parece simples, mas demanda criterioso planejamento a partir do conhecimento do local, seu meio cultural e ambiental e interpretação de seus atributos, focando nas demandas de mercado e que seja viável operacionalmente e comercialmente. Enfim, o roteiro tem como premissa a valorização de aspectos culturais e naturais de uma região, associados a uma rede de serviços de qualidade que valorize a identidade regional e a insira no processo do turismo. Beni (2003) destaca ainda a importância de inovação e criatividade, como forma de atrair e aumentar o fluxo turístico das destinações que têm, na atividade turística, um dos seus principais geradores de emprego e renda.

Mas o que vem a ser um roteiro turístico? Qual a sua importância para o desenvolvimento econômico local? É sobre isso que estudaremos nesta aula!

Conceito de roteiros turísticos

Roteiros turísticos reúnem uma variedade de atividades e atrações, podendo ser sob uma *tipologia turística*, estimulando a oportunidade de desenvolvimento de produtos auxiliares e de serviços. Em essência, o conceito é visto como método eficaz de distribuição do turismo numa determinada área geográfica. Alguns termos são utilizados como sinônimos ou complementares, tais como: circuito, excursão, itinerário e pacote turístico.

Para Petrocchi (2003), o roteiro turístico é constituído por uma ou mais atrações turísticas, interligadas a um percurso que deve conter instalações e serviços turísticos, como transporte, hospedagem, alimentação, entre outros.

Para Bahl (2004), um roteiro turístico resume todo o processo de ordenação de elementos intervenientes na efetivação de uma viagem. O roteiro pode estabelecer as diretrizes para de-

Tipologia turística ■

Definidos como diferentes tipos de turismo, que variam de acordo com fatores diversos, como faixa etária, aspectos geográficos, motivação, interesses culturais, condições socioeconômicas, relaxamento, dentre outros (vide Aula 9 – Fundamentos do Turismo)

sencadear a posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criando fluxos e possibilitando um aproveitamento racional dos atrativos a visitar. Devem ser elaborados conforme o potencial e as características do espaço geográfico para uma demanda específica.

Brambatti (2002) entende roteiro turístico como o percurso ou caminho percorrido por turistas, onde os atrativos se encaixam de forma organizada, e as paisagens, cultura e arquitetura se fundem. Ou seja, para que possa existir um roteiro, é necessário um planejamento e a existência de uma infraestrutura mínima para atender ao visitante, formando uma cadeia produtiva. Os roteiros podem ser organizados por agência (roteiro programado) ou criados pelo próprio turista (roteiro espontâneo).

Moletta (2002) define como um pequeno plano de viagem em que o turista tem a descrição de todos os pontos a serem visitados, o tempo de permanência em cada local e a noção dos horários de parada.

Para Tavares (2002), os roteiros turísticos são itinerários de visitação organizados, que incluem os serviços a serem utilizados. Segundo a autora, eles representam uma das maneiras de contextualizar atrativos e aumentar o seu potencial de atratividade. Ela acrescenta, ainda, que são uma das principais formas de contextualizar os atrativos existentes em uma localidade e, conseqüentemente, de potencializar seu poder de atratividade. Nele, os atrativos estão inseridos em um contexto maior, mas, de forma geral, os roteiros, por si só, são um atrativo. A autora afirma, acerca dos roteiros turísticos, que estes não devem ser concebidos tão somente como uma sequência de atrativos a serem visitados, mas como uma importante ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural vigente na localidade.



Figura 1.2: Diversidade de atrativos e temas turísticos.

O Ministério do Turismo define roteirização como a forma de organizar e integrar a oferta turística do país, gerando produtos rentáveis e comercialmente viáveis. É voltada para a construção de parcerias e promove a integração, o comprometimento, o adensamento de negócios, o resgate e a preservação dos valores socioculturais e ambientais da região (BRASIL, 2007). Define roteiro turístico como “itinerário, caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística”.

Dessa forma, os roteiros turísticos podem ser organizados dentro de uma área que apresente certas peculiaridades ou afinidades e proximidades. Em razão disso, formatam-se roteiros ou rotas turísticas, que são regiões que apresentam, além de similaridades na oferta turística, certos objetivos em comum em relação à atividade turística. Convém destacar que não existem formulações conceituais para a expressão rota. Por analogia, entende-se que rota e roteiro sejam sinônimos.

Ressalta-se que, apesar de ser apontado pela literatura como sinônimo de roteiro, o itinerário turístico não possui uma abrangência tão grande, no que concerne à inclusão de serviços, como os roteiros turísticos.

Segundo Creato (2005), o roteiro turístico é definido como sendo aquele que aborda temas específicos, além de identificar e combinar as principais potencialidades do ambiente natural e cultural de uma região, interpretando-as, combinando-as e transformando-as em produtos turísticos comercializáveis. Essa descrição do que seria roteiro turístico exclui a possibilidade de existência de roteiros turísticos panorâmicos (gerais), considerado por Bahl (2004). Sobre o assunto, o autor diz que os roteiros podem aglutinar temas e objetivos. Para ele, o roteiro resume todo o processo de ordenação de elementos intervenientes (tempo e espaço), na efetivação de uma viagem; assim, desencadeiam posterior circulação turística, seguindo determinados trajetos, criam fluxos e possibilidades de um aproveitamento racional dos atrativos a visitar, além de influenciar no valor final do produto. Ou seja, o desenvolvimento de roteiros turísticos com exposição temática, fundamentada em conteúdos culturais e naturais, desperta o interesse das pessoas e preenche sua motivação para viajar.

Um bom exemplo está na cidade de Santiago de Compostela, localizada na região noroeste da Espanha. Considerada uma das cidades históricas mais importantes do país, tem, como centro das atenções, a monumental Catedral de Santiago, local de visita que, historicamente, já foi uma das jornadas cristãs mais importantes e que hoje é um dos principais roteiros turísticos da Espanha – O Caminho de Santiago, declarado como patrimônio da humanidade pela Unesco/WHC.



A Catedral de Santiago de Compostela foi construída entre os anos de 1075 e 1128, durante a Reconquista Cristã, na época das Cruzadas, e está situada no centro histórico da cidade, a qual se localiza na província da Corunha, na Galiza, Espanha. É um centro milenar de peregrinação cristã da Europa e foi fator determinante para colocar a Espanha dentro dos círculos medievais, graças ao chamado Caminho de Santiago.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Caminho_de_Santiago



Yearofthedragon

Figura 1.3: Basílica de Santiago de Compostela, o ponto final do Caminho de Santiago.

Fonte: www.upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7d/Santiago.de.Compostela.Catedral.Noche.jpg



Atividade

Atende ao objetivo 1

Nesta aula, analisamos diversas definições para roteiros turísticos. A partir do que foi estudado, identifique no texto a seguir, alguns dos elementos que você entende serem fundamentais para o sucesso na implantação de um roteiro turístico:

O vale visto pelos olhos que não veem – Este roteiro contou com a colaboração dos proprietários das vinícolas Cordelier e Vallontano e da Queijaria Valbrenta, localizados no Vale dos Vinhedos, que atenderam a uma proposta de realizar um roteiro experimental e disponibilizaram seus empreendimentos para serem incluídos no roteiro turístico e receber turistas portadores de deficiência visual. Esta proposta também foi apresentada na ADVBG – Associação de Deficientes Visuais de Bento Gonçalves que forneceu um guia especializado para conduzir os interessados nesta experimentação e deram todo o apoio necessário para viabilizar o roteiro. A Região Turística Uva e Vinho está localizada no nordeste no estado do Rio Grande do Sul e faz parte da Serra Gaúcha, possuindo boa infraestrutura turística de bens e serviços. A região é composta atualmente por 29 municípios com história e contextos interligados à cultura da imigração italiana em sua maioria, além de poloneses, portugueses, espanhóis, franceses, austríacos e alemães que contribuíram para o desenvolvimento dos municípios envolvidos. A região tem, como principais atrativos turísticos, o segmento do enoturismo com a participação de um número expressivo de vinícolas que estão estruturadas para receberem visitantes e mostrar como são elaborados seus vinhos, além de aliarem informações sobre a história e a cultura que ainda trazem como herança de seus antepassados. Dentre os município, destaca-se Bento Gonçalves como um dos berços da colonização italiana a partir de 1875. Com o passar dos anos, a cidade se concretiza como um dos maiores pontos econômicos e sociais do estado, sendo o maior polo moveleiro brasileiro, e uma das cida-



Figura 1.4: Mapa mostrando a distribuição de todos os sítios do Patrimônio Mundial – WHC/Unesco.

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Total_WHS.png

Objetivos e importância dos roteiros turísticos

Objetivo da elaboração dos roteiros

O objetivo principal é oferecer ao consumidor/turista a maior gama de informações sucintas, mostrar o local que será visitado e seus principais diferenciais, estimulando no turista seu interesse para conhecer cada atrativo. Para tanto, deve-se organizar as visitas da melhor forma possível, de acordo com as possibilidades, levando em consideração os interesses do turista ou grupo de turistas.

Importância para o desenvolvimento econômico e da atividade turística como um todo

Os roteiros turísticos tornaram-se fundamentais na organização e comercialização do turismo como produto.

O que seria das agências sem os roteiros?

Já vimos que os roteiros turísticos constituem uma das principais formas de contextualizar os atrativos existentes em uma localidade e, conseqüentemente, potencializar seu poder de atratividade.

Trata-se de importante ferramenta para a criação de novos produtos turísticos de qualidade para a comercialização nos merca-

dos regional, nacional e internacional. A concepção de um roteiro turístico é algo complexo, estudado, analisado e elaborado, capaz de transformar uma simples potencialidade em uma realidade.

Segundo o Programa de Regionalização, desenvolvido pelo Ministério do Turismo, a roteirização turística contribui para o aumento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista, nos destinos brasileiros. Possibilita, também, em médio prazo, melhor distribuição de renda, favorece a geração e ampliação de postos de trabalhos, a promoção da inclusão social e a redução das desigualdades regionais e sociais. Além disso, cria condições para alcançar os objetivos propostos para a regionalização do turismo (maiores explicações constam na Aula 5 desta disciplina).

Ressalta-se também o fato de facilitar a promoção e a venda do destino, combinando atividades histórico-culturais e naturais, associadas à gastronomia regional, valorização do artesanato, formando uma imagem própria, única e voltada para a criação da permanência.

Aspectos relevantes para a elaboração de roteiros turísticos

Uma das primeiras perguntas que o agente de viagem ou operador deve se perguntar é: para quem este roteiro será vendido?

Através da segmentação de mercado é possível estabelecer uma relação entre o interesse da viagem e as expectativas. São exatamente estas expectativas que vão orientar a escolha dos meios de hospedagem, dos restaurantes, das atividades e do destino.

Importante também considerar qual turista sairia do país (ou de sua cidade) para visitar um único atrativo? Exemplo: ir a Roma e visitar só o Coliseu.

Assim, os roteiros turísticos surgem como uma possibilidade de conjugar os esforços empreendidos na atividade e como um caminho para o desenvolvimento turístico. Os municípios que dispõem de atrativos turísticos devem ser incentivados a planejar a atividade conjuntamente, sob uma ideia de cooperação e de complementaridade.

A dispersão dos turistas e, assim, a dispersão dos benefícios econômicos do turismo aliado ao marketing, é um dos principais benefícios do desenvolvimento de um roteiro. A integração de atividades e atrações em um único sistema pode servir como estímulo à cooperação e parceria entre as comunidades envolvidas e serve para o desenvolvimento econômico de áreas periféricas ou marginais, tanto em países desenvolvidos como em países em desenvolvimento.

Ressalta-se que a dispersão refere-se a uma estratégia que visa dispersar os turistas dos centros de concentração ou portões de chegada, denominadas **gateway** no jargão turístico internacional. Os objetivos principais de dispersão são:

■ Gateway

Em inglês, esta palavra significa "porta de entrada". No jargão turístico, significa local com infraestrutura significativa e oferta de serviços por onde os turistas iniciam determinada viagem.

1. reduzir a pressão sobre a área central onde as principais atrações (mais conhecidas) estão localizadas;
2. dispersar a renda do turismo, já que a presença dos turistas pode proporcionar novas oportunidades para os empresários e criar empregos adicionais;
3. aumentar a atratividade de um destino ao apresentar novos polos, com o objetivo de aumentar o tempo de permanência e o gasto total.



Figura 1.5: Turistas buscando informações sobre possibilidades de visitação a atrativos dispersos.

As estratégias de dispersão visam também aumentar a satisfação dos visitantes com o produto e, portanto, seduzi-los para ficar mais tempo no destino, ou a retornarem outras vezes. Espera-se que, ao criar vínculos com as áreas circundantes ou periféricas, o apelo dos produtos seja reforçado e essas áreas possam receber o público já cativo na região, evitando maiores investimentos para o desenvolvimento de novos setores da economia.

Também associada à atratividade de um roteiro está a sua “distância”, percebida em termos de:

- distância geográfica, entendida como a vontade de cobrir esta distância, sendo consideravelmente diferente para os diversos segmentos e é determinada pela atratividade do produto;
- tempo de viagem necessário para percorrer a distância geográfica;
- custo envolvido para o turista “cobrir” a distância.

Outro elemento interessante dos roteiros é que o percurso em si também seja atraente. O percurso pode funcionar como uma definição regional, um tema que transcende a diversidade geográfica e a distância para fornecer um tema espacialmente exclusivo, mas integrado comercialmente.

Uma vez que poucos são os destinos que podem oferecer uma única atração que garanta um bom fluxo turístico, a maioria tem que considerar suas vantagens competitivas. Ao combinar os atrativos, cria-se maior acesso a uma variedade de produtos e, ao mesmo tempo, aumentam o apelo do produto.

Cabe também incluir outro importante princípio para o planejamento do turismo, que é a criação de portais turísticos, locais de entrada ou agrupamento de atrações. Embora a concentração de instalações e de dispersão já tenham sido descritas, é importante mostrar como ambas são interligadas.

O conceito de concentração, geralmente, se refere aos pontos de entrada de um país ou região em termos de vias de transporte, por exemplo: aeroportos, portos e autoestradas, através do qual os turistas têm de passar para acessar um destino. Tais locais

(*gateways*), normalmente, contêm facilidades que os turistas exigem ao entrar ou ao sair de um destino, ou quando chegam ao destino final. Geralmente, *gateways* contêm todas as instalações necessárias, tais como hospedagem, serviços, compras etc. e, de uma forma geral, constituem-se em grandes cidades.

A fim de atrair mais turistas para uma área e induzi-los a ficar mais tempo, bem como tornar o turismo mais conveniente para a organização, essa concentração pode fornecer uma série de vantagens que incluem:

- melhores oportunidades para o planejamento de projetos integrados e controle de impactos ambientais;
- acesso mais eficiente ao transporte e outras infraestruturas;
- maior comodidade para turistas;
- mais opções de serviços especializados;
- maior controle de impactos negativos ambientais e socio-culturais em áreas específicas (ex.: **Unidades de Conservação de Proteção Integral**).

Cancun (México) é um dos exemplos mais bem-sucedidos da concentração de turismo intensivo. Estima-se que, atualmente, Cancun gere aproximadamente 40% das receitas totais do turismo do México. A pequena vila de pescadores, ao norte de Cozumel, foi habitada por menos de 200 pessoas até 1971, quando o governo mexicano destacou a região costeira, a nordeste da península de Yucatan, como polo para o desenvolvimento turístico.

Por outro lado, a questão sobre se o objetivo do roteiro deve ser concentrado ou disperso não tem se destacado em muitos países em desenvolvimento. A razão principal é que a falta de investimentos por parte dos governos, de uma certa forma, leva a concentrar o turismo nas regiões onde a infraestrutura é disponível ou o custo é acessível. Essa falta de infraestrutura é uma das principais distinções entre a situação nos países desenvolvidos e em desenvolvimento.

Unidades de Conservação de Proteção Integral

áreas protegidas onde só são permitidos usos indiretos, tais como recreação, lazer, pesquisa etc. Ex.: Parques Nacionais. É a partir de seu plano de manejo que são estabelecidas zonas onde é permitido o uso público, ressaltando-se as áreas de uso especial onde se concentram a administração e os equipamentos de lazer como centro de visitantes, alojamentos, restaurantes ou lanchonetes, etc, minimizando o impacto sobre locais ambientalmente frágeis da área protegida, como as zonas intangíveis.



Figura 1.6: Atrativos naturais e culturais de Cancún, no México.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Canc%C3%BAn>.

Estudos de caso

Agora nós iremos explorar estudos de caso de roteiros turísticos conhecidos, sendo dois internacionais, o Caminho de Santiago na Espanha e as Rotas de Queensland na Austrália; e

um nacional, a Estrada Real, que envolve municípios dos estados de Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro. Estes foram selecionados principalmente pela sua importância e sucesso quanto à implantação, mas também pela sua relevância cultural e envolvimento do setor público.

Internacionais

Caminhos de Santiago

No geral, o Caminho de Santiago foi fundamental para o desenvolvimento estratégico e a diversificação do setor do turismo espanhol. O crescimento do turismo de massa, na década de 1960 e 1970, na Espanha, favoreceu os locais com oferta de sol e praia, enquanto as demais regiões tiveram de recorrer a novas estratégias de promoção turística. Nesse sentido, a promoção do turismo cultural tem sido fundamental para a criação de novos destinos turísticos, principalmente no norte e oeste da Espanha, sendo o Caminho de Santiago um dos mais bem-sucedidos produtos turísticos.

Existe uma forte relação entre a promoção do turismo cultural e a reabilitação das cidades ao redor deste roteiro. Esta relação foi fundamental, onde o turismo representa a base da economia (como a cidade de Santiago) ou em pequenas cidades sem outra alternativa econômica, tais como Astorga. Além disso, a chegada massiva de turistas e a gestão do fluxo turístico visando à recuperação da própria economia urbana vêm promovendo as cidades em termos de melhorias de planejamento e infraestrutura. Assim, foram criados novos espaços de lazer e cultura (museus, auditórios, instalações desportivas ou parques) nas cidades envolvidas, sendo restringida a autorização para novas construções residenciais próximas ao Caminho.

Importante notar também o fato de que um dos principais fatores indutores do aumento do fluxo turístico é a sua relati-

va proximidade com os principais mercados de turismo, tanto doméstico quanto regional. Estima-se que 90% dos turistas que circulam pelo Caminho são domésticos ou regionais e 2% dos maiores polos emissores mundiais como Alemanha e Reino Unido, já que distam cerca de duas a três horas de avião.

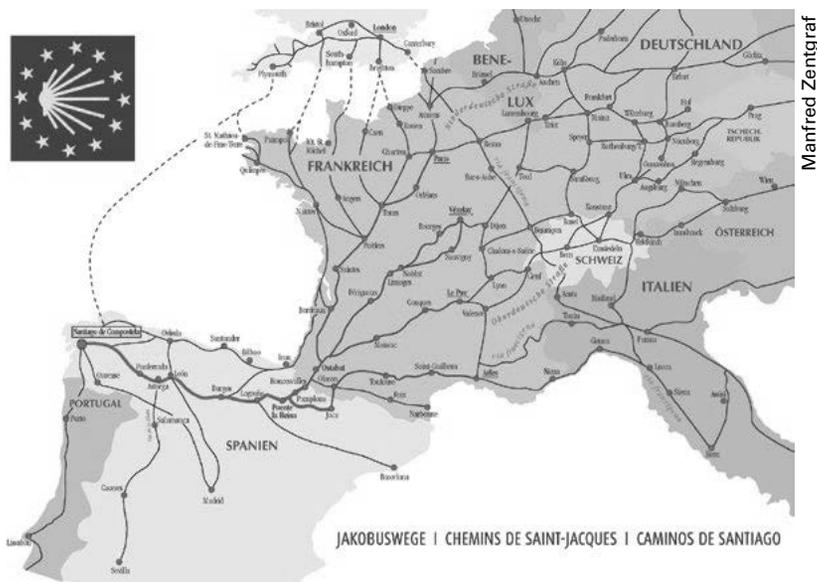


Figura 1.7: Roteiros para Santiago de Compostela, na Espanha.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ways_of_St._James_in_Europe.png

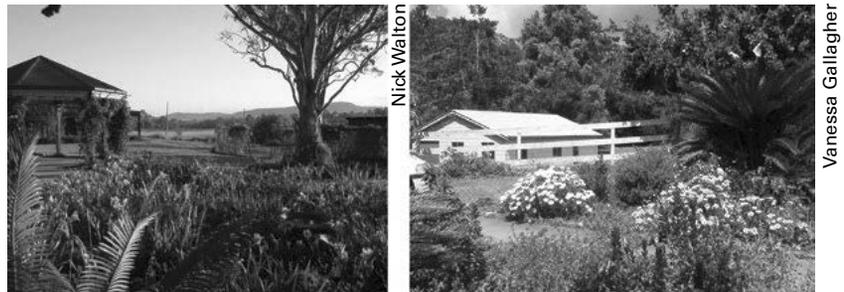
O exemplo do Caminho mostra que o poder político, especialmente no nível local e regional, desempenha um papel de extrema importância na decisão de estratégias para a promoção turística e planejamento urbano. Além disso, tem demonstrado o potencial e a relevância de conjugação de esforços das administrações locais com o governo regional e o setor privado.

Ressalta-se que a singularidade do Caminho encontra-se em seu apelo religioso e a experiência que o peregrino apreende em um cenário de belas paisagens e bens culturais que remetem à Idade Média.

Caminhos de Queensland

A definição e o mapeamento dos roteiros turísticos em Queensland, Austrália, foram desenvolvidos a partir de pesquisas voltadas para o mercado turístico, levando a um crescimento contínuo no número de visitantes à região. Os caminhos foram implementados em conjunto com a preservação do patrimônio e projetados para redistribuir o turismo para as áreas rurais.

Diversos atrativos potenciais localizados nas comunidades envolvidas foram trabalhados, no sentido de se tornarem produtos turísticos. Ressalta-se que o investimento do poder público em infraestrutura turística local foi fator decisivo para o sucesso dos roteiros. Além disso, o programa trouxe um aumento de cooperação entre os setores privados, autoridades locais e o governo de Queensland, dentre outros. Assim como no caso do Caminho de Santiago, a recuperação econômica das áreas rurais teve um papel importante, já que o desenvolvimento do turismo ajudou a enfrentar a crise econômica em regiões agrícolas mais pobres.



Figuras 1.8: Atrativos no espaço rural em Queensland, Austrália.

Fontes: pt.freeimages.com/photo/queensland-5-1552523; pt.freeimages.com/photo/farm-garden-1500948

Nacional

A Estrada Real, localizada na Região Sudeste brasileira, surgiu devido ao fluxo de riquezas da Coroa de Portugal e à necessidade de escoá-la de Diamantina, no estado de Minas Gerais, com destino aos portos do Rio de Janeiro e de Paraty, e de lá para Portugal. As riquezas extraídas nas minas deveriam, obrigatoriamente, serem escoadas por estas estradas, constituindo crime a abertura de novos caminhos. O interesse fiscal da colônia prevalecia sobre qualquer outro: era obrigatório, antes de tudo, ter as rotas de comunicação com as minas devidamente controladas e fiscalizadas, para que, nelas, se pudesse extrair cada vez mais tributos para o tesouro. O nome Estrada Real passou a representar aquelas vias que, pela sua antiguidade, importância e natureza oficial, eram propriedade da Coroa.

Atualmente esta estrada se transformou em um importante roteiro turístico planejado pelo poder público, com itinerários divididos em três caminhos: dos Diamantes (Diamantina/Ouro Preto), o Velho (Ouro Preto/Paraty) e o Novo (de Ouro Preto/Rio). Seus 1.410 km que cortam os estados de Minas Gerais e Rio de Janeiro atravessam várias cidades como: Santa Bárbara, Mariana, Conselheiro Lafaiete, Barbacena, Juiz de Fora, Petrópolis, São João Del Rei, São Lourenço, Tiradentes, Caxambu e oferecem inúmeras atrações, desde igrejas barrocas e paraísos naturais, passando por vilarejos pitorescos, fazendas históricas etc.



Agora que você sabe a importância dos roteiros turísticos, consulte a página da Fundação Estrada Real e programe diferentes roteiros dentro dos circuitos oferecidos, verificando as diversas possibilidades e os elementos mais interessantes: <http://www.estrada-real.tur.br/>.



Figura 1.9: Estrada Real – Três opções de caminhos: Velho, Novo e rota dos Diamantes.

Fonte: idasbrasil.com.br/images/MapaEstradaRealAlta.jpg.

roteiro turístico é considerado como um método efetivo de distribuição do turismo dentro de uma determinada área geográfica, estimulando a participação dos atores envolvidos.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Considerando o conteúdo desta aula, descreva aspectos relevantes de um potencial roteiro turístico ou já existente dentro de seu município, propondo sugestões de pesquisa, melhorias quanto à infraestrutura, e qual o enquadramento deste roteiro dentro do plano de desenvolvimento turístico local.

Resposta comentada

Usaremos como exemplo a proposta de corredores turísticos desenvolvida pela Prefeitura Municipal de Turismo de Angra dos Reis (PMAR). A partir de um conjunto de atrativos turísticos existentes, foram definidos 5 corredores turísticos que contemplam informações dos diversos atrativos bem como sobre a infraestrutura de bens e serviços necessárias à sua efetiva implementação. Neste projeto, a PMAR considerou as propostas de desenvolvimento turístico local, podendo ser constatado em pesquisa junto à autarquia relacionada – Fundação de Turismo em Angra dos Reis – Turisangra. Mais informações sobre os roteiros na página: <http://www.turisangra.com.br/roteiros>

Resumo

O conceito essencial de roteiro turístico é simples, ou seja, interliga uma série de atrativos turísticos, a fim de promover o turismo local, incentivando os visitantes a viajar de um local para outro. Os roteiros variam consideravelmente em relação aos produtos oferecidos, objetivos e temas.

O desenvolvimento de roteiros turísticos oferece oportunidades para a formação de parcerias locais em busca de um desenvolvimento sustentável do turismo, promovendo a divulgação e o conhecimento dos atributos culturais, sociais e ambientais. Resumidamente, seus principais objetivos são:

- difundir os visitantes e dispersar a renda proveniente do turismo;
- divulgar atrativos menos conhecidos;
- promover o apelo de um destino;
- aumentar a duração da estada e gastos pelos turistas;
- atrair novos turistas;
- aumentar a sustentabilidade do produto turístico.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos caracterizar os roteiros a partir da localização dos grandes polos turísticos receptores e emissores, localização das grandes zonas turísticas mundiais e nacionais e as novas tendências de destinos turísticos do Brasil e do mundo. Até lá!

2

Caracterização dos roteiros

*Elisa Araujo Penna Caris
Monika Richter*

Meta da aula

Apresentar algumas importantes características do mercado turístico para a elaboração de roteiros.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 reconhecer as principais características responsáveis por determinar os grandes polos receptores e emissores de turistas, assim como as grandes zonas turísticas mundiais e nacionais;
- 2 definir as novas tendências dos destinos turísticos do mundo e do Brasil;
- 3 reconhecer a relação entre a segmentação de mercado e elaboração de roteiros.

Pré-requisitos

É importante que o aluno tenha adquirido e revise os conhecimentos referentes à Aula 7 da disciplina Economia do Turismo, que trata da segmentação de mercado.

Introdução

Os motivos pelos quais viajamos são muitos. Podemos viajar por lazer simplesmente, para descansar, para reunir amigos em um destino que lembre os anos passados, para conhecer lugares novos ou fazer novos amigos. Ou seja, se as viagens antigamente se iniciaram para o conhecimento dos povos e culturas, os motivos são inúmeros.

Do ponto de vista do mercado, o que percebemos ao longo dos anos é uma diminuição da demanda por pacotes padronizados e um aumento na procura por destinos considerados exóticos, em que o turista consiga vivenciar com autenticidade o local visitado (TRIGUEIRO, 2008). A elaboração de roteiros que satisfaçam um grande número de clientes é um desafio principalmente porque as expectativas são diversas e buscam-se cada vez mais pacotes personalizados. Além disso, temos um consumidor mais exigente e criterioso.

Percebemos também uma diminuição na duração das viagens e um aumento da frequência. Muitas pessoas hoje em dia não dispõem de férias tão longas ou mesmo não dispõem de férias. As viagens de finais de semana e feriado têm tido um considerado aumento em termos de fluxo, e a elaboração de pequenos roteiros é uma tendência.

O mercado também está cada vez mais competitivo, principalmente se levarmos em consideração a internet como meio de divulgação, pois os destinos acabam concorrendo mundialmente na globalização (TRIGUEIRO, 2008). Neste sentido, a segmentação de mercado pode ser uma aliada, permitindo separar nichos, melhorando a qualidade do serviço oferecido.



Figura 2.1: A falta de férias prolongadas tornam as viagens durante um feriado uma tendência no mercado turístico.

Localização dos grandes polos emissores e receptores de turistas

Chamamos de polos receptores os países que recebem o maior número de turistas. Os polos emissores são os países de onde saem a maior parte dos turistas. A Organização Mundial de Turismo (OMT) é uma entidade não governamental que todo ano analisa o comportamento do mercado turístico e aponta tendências deste mercado.

De acordo com dados da OMT, a lista de mercados emissores em 2011 é dominada pelos mercados da Alemanha, Estados Unidos da América (EUA), China, Reino Unido, França e Canadá (**Tabela 2.1**). A China vem subindo de posições, em 2006 ocupava a sexta posição e era o principal mercado em termos de gastos estrangeiros, enquanto que o EUA era o primeiro em termos de faturamento com o turismo internacional (CARVÃO, 2009). Já em 2009 subiu para a quarta posição, alcançando em 2011 a terceira posição.



O turismo na China tem como principal destino as regiões administrativas de Macau e Hong Kong. Isso demonstra a importância do turismo intrarregional para este país.

Tabela 2.1: Ranking dos países emissores e receptores de turismo internacional, segundo dados da OMT.

2009		2011	
Países emissores	Países receptores	Países emissores	Países receptores
Alemanha	França	Alemanha	França
EUA	EUA	EUA	EUA
Reino Unido	Espanha	China	China
China	China	Reino Unido	Espanha
França	Itália	França	Itália
Itália	Reino Unido	Canadá	Turquia

As tendências apontadas pela OMT para as próximas duas décadas mostram o turismo doméstico atingindo o seu teto máximo em relação à proporção de suas populações. Assim, China, Japão e Alemanha, seriam os primeiros países emissores do turismo internacional.

Na tabela acima também é possível perceber a França como principal polo receptor de turistas (número de entradas).

Neste ponto cabe uma reflexão sobre que fatores são determinantes na escolha de um destino turístico, que poderia indicar o que faz de países como a França o principal receptor de turistas internacionais.

Um estudo encomendado pelo Ministério do Turismo brasileiro, denominado “Determinantes dos fluxos de turistas estrangeiros para o Brasil”, aponta para as seguintes variáveis como críticas para a definição dos deslocamentos de turistas para o

Brasil: a renda *per capita* dos países de origem dos turistas, as paridades cambiais com o real e as distâncias entre os países. Ou seja, a distância é considerada também como fator determinante na escolha de um destino turístico. É na Europa, portanto, com distâncias pequenas ligando os países, uma mesma zona cambial e países com excelente PIB (Produto Interno Bruto), que encontramos os maiores receptores e emissores de turismo internacional.



Quarenta e um por cento dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil são originários da América do Sul, sendo que a Argentina é o principal emissor de turistas (Fonte: BRASIL, 2014).

Localização e análise das grandes zonas turísticas mundiais e nacionais e seus atrativos

Grandes Zonas Turísticas Mundiais

O continente europeu continua sendo o principal destino turístico do mundo (**Figura 2.2**), e tem na França o país que recebe o maior número de turistas segundo dados da Organização Mundial de Turismo (OMT).



Figura 2.2: Distribuição do turismo por regiões em 2011.

A França tem um território de 550 mil km² com uma costa banhada ao norte pelo oceano Atlântico e mar do Norte e ao sul pelo mar Mediterrâneo. Em função da geografia do país, temos três tipos climáticos (oceânico, mediterrânico e continental) que conferem também uma grande diversidade de paisagens e, por assim dizer, várias possibilidades de destinos turísticos para públicos variados, aliada ao seu aspecto histórico-cultural.

Dividida em 22 regiões, Paris (**Figura 2.3**) destaca-se como parada quase que obrigatória para todos que chegam à França.

A Paris turística, onde se localizam as mais importantes atrações da cidade, pode ser percorrida a pé. O melhor é preparar um roteiro a partir de um mapa da cidade e organizar as visitas em uma sequência lógica em função das atrações que se quer visitar. É importante considerar que algumas atrações exigem pelo menos meio dia. O Louvre (mais importante museu de Paris), por exemplo, exige pelo menos um dia inteiro de visita.

Paris também atende a diversos públicos. Para os casais apaixonados e demais românticos, um passeio de barco pelo rio Sena é imperdível. Durante o passeio é possível admirar as vistas de Paris nas duas margens do rio. Para quem gosta de arte, alguns dos principais museus do mundo encontram-se em Paris. Já as crianças, vão adorar a “Cité de Sciences” ao norte de Paris ou os parques temáticos.



Elisa Araujo Penna Caris

Figura 2.3: Foto da cidade com a Torre Eiffel, símbolo de Paris, ao fundo.

Além de Paris, a França possui inúmeras regiões com diversas atrações. Um passeio pelos castelos do Vale de Loire (**Figura 2.4**) leva os visitantes a um retorno à época da monarquia.



Elisa Araujo Penna Caris

Figura 2.4: Castelo de Chenonceau no Vale do Loire.

Paisagens exuberantes surpreendem o turista na região da Normandia (**Figura 2.5**).

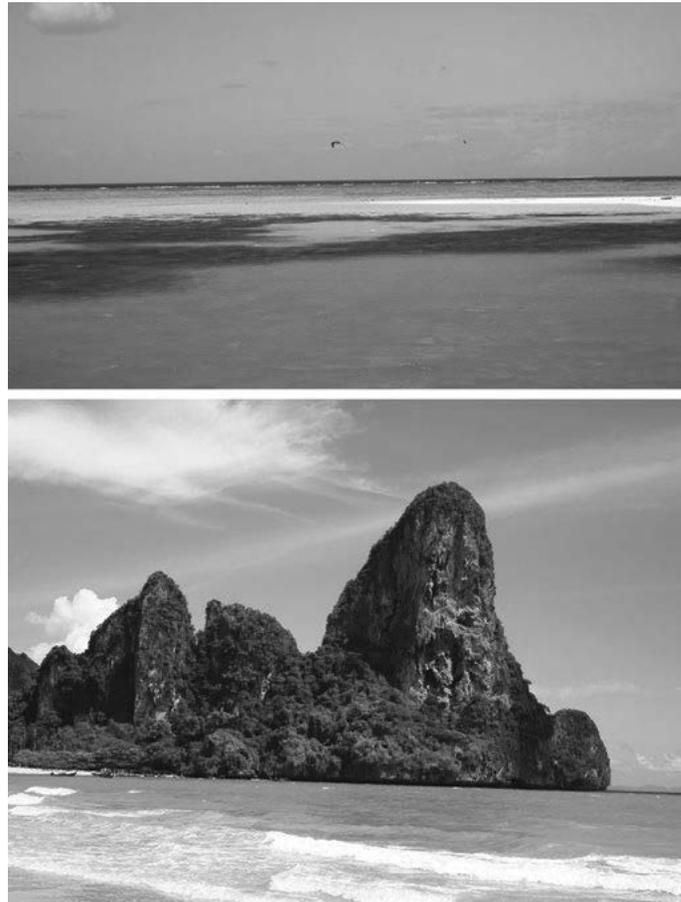


Elisa Araujo Penna Caris

Figura 2.5: Foto da "Pedra do Elefante" em Etretat, região da Normandia.

Outras zonas turísticas como Ásia e Pacífico têm merecido destaque nos últimos anos. Estas regiões possuem lugares com

grandes riquezas culturais, além de belezas naturais como a Barreira de Corais da Austrália e as lindas praias da Tailândia (**Figura 2.6**).



Elisa Araujo Penna Caris

Figura 2.6: A Barreira de Corais na Austrália e a praia de Railay, ao sul da Tailândia.

Na Índia encontramos um rico turismo cultural, representado pela arte e cultura milenar que fascinam milhões de turistas. Um dos símbolos do país é o Taj Mahal (**Figura 2.7**), belíssimo palácio localizado na cidade de Agra, próximo a Nova Délhi, capital do país. Declarado patrimônio histórico pela Unesco e uma das sete maravilhas do mundo moderno, este palácio é todo feito em mármore, com belos jardins que lhe conferem grande beleza arquitetônica.



Figura 2.7: Palácio de Taj Mahal, considerado uma das sete maravilhas do mundo moderno.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1216756>

A China também é uma nação de forte tradição cultural. Pequim (Beijing) é a capital da república e centro cultural e econômico do país. Shanghai é o principal centro industrial e Hong Kong uma região administrativa especial, com um porto e centro comercial de grande importância econômica.

Outro destaque são as Muralhas da China (**Figura 2.8**), que buscavam evitar invasões das tribos nômades do norte. Com 7 mil quilômetros de extensão total, atravessam montanhas, cidades e o deserto de Gobi.



Figura 2.8: As Muralhas da China também são consideradas uma das sete maravilhas do mundo moderno.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1385698>

Grandes zonas turísticas no Brasil

O Brasil é um país que oferece aos turistas várias opções de roteiros, com destaque para o turismo de natureza, de aventura e histórico-cultural.

O Rio de Janeiro, com suas praias e beleza natural incontestável, ocupa o 1º lugar das cidades mais visitadas do Brasil. Entre os pontos de destaque está a estátua do Cristo Redentor, localizada no morro do Corcovado a cerca de 700 m de altura. Fundado em 1931, o Cristo Redentor é atualmente considerado uma das sete maravilhas do mundo moderno.



Recentemente a cidade do Rio de Janeiro foi elevada à Patrimônio Mundial da Humanidade na categoria paisagem cultural pela Unesco em função de suas belas paisagens. Mais informações sobre os Patrimônios Mundiais no Brasil através do site: www.unesco.org.br.



Nico Kaiser

Figura 2.9: Cristo Redentor, no Rio de Janeiro, um dos grandes pontos turísticos da cidade.

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/nico-kaiser/5716935049/>

Em se tratando de turismo de negócios, o primeiro lugar é ocupado pela cidade de São Paulo, na Região Sudeste. São Paulo é a maior metrópole brasileira, com uma enorme diversidade de estilos e culturas, além de excelente gastronomia. É também conhecida como a capital cultural da América Latina, com uma variedade de roteiros que permite conhecer os inúmeros museus encontrados na cidade.



De acordo com dados do Ministério do Turismo, 27% dos turistas estrangeiros que visitam o Brasil declaram como motivação “negócios e eventos”; no mercado nacional este número representa 24%.

Outro destino que merece destaque são as Cataratas do Iguaçu no Paraná. Com 275 quedas isoladas, as Cataratas foram declaradas Patrimônio Natural da Humanidade pela Unesco. Estão localizadas na divisa entre Brasil e Argentina, dentro de parques nacionais que contam com excelente infraestrutura para receber os visitantes.

As praias do Nordeste e do Sul do Brasil, as cidades históricas de Minas Gerais, a Floresta Amazônica e o Pantanal compõem, junto com os destinos citados, as principais zonas turísticas nacionais.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Que fatores poderiam ser responsáveis por um país ocupar o primeiro lugar em chegadas de turistas internacionais?

Resposta comentada

O quanto um país recebe de turistas está ligado não apenas ao marketing desenvolvido por aquele país para divulgar o seu turismo, mas também infraestrutura, atrativos e estar localizado perto de países emissores de turistas, com boa renda per capita.

As novas tendências dos destinos turísticos no mundo e no Brasil

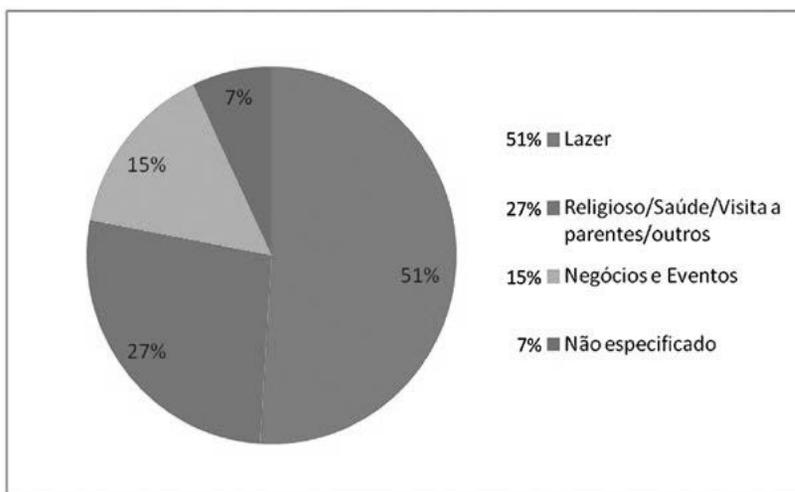
Sabemos pelas aulas de Economia do Turismo que existe uma relação direta entre o desempenho econômico de um país e o seu desempenho turístico. Afinal, o consumidor de turismo é também consumidor de outros bens e serviços e só irá consumir o produto turístico quando tiver satisfeito as necessidades primeiras como alimentar-se, vestir-se etc. (TRIGUEIRO, 2008). Para saber quais serão as próximas tendência do turismo, precisamos seguir de perto os indicadores econômicos globais, como Produto Interno Bruto (PIB), as taxas de câmbio, as de juros ou a inflação. Uma vez que o crescimento do turismo está intimamente ligado ao crescimento econômico, ele é por este impactado e potencializado de forma intensa.

Por outro lado, o mercado turístico está em constantes mudanças e podemos identificar inúmeras tendências, como um crescimento no número de viagens em que o consumidor é quem decide para onde quer ir. Os pacotes padronizados e o turismo de massa começam a disputar espaço com um turismo que tem como finalidade a busca pelo autêntico e a recusa do artificial, um acesso a algo que é único e exclusivo. O consumidor busca não apenas um produto, mas uma experiência em todas as suas componentes.

Nos últimos anos temos observado um crescimento da atividade turística. Apesar da crise econômica de 2008 que reduziu o crescimento esperado para 2009, segundo os dados da OMT espera-se que em 2020 o número de turistas seja de 1,6 milhão com uma taxa de crescimento de 4%.

Para termos uma ideia do que isso significa, o ano de 2011 contabilizou 983 milhões de chegadas de turistas internacionais, que representaram 1,03 bilhão de dólares em receita. A maioria das viagens se deu com o propósito de lazer (**Gráfico 2.1**). É importante ressaltar que a maioria dos turistas internacionais é, na verdade, resultado do mercado intrarregional – 4 em cada 5 chegadas em todo o mundo são originários da mesma região (por exemplo, o turista de Portugal prefere viajar para a própria Europa do que outra região como Ásia e Pacífico).

Gráfico 2.1: Motivações das viagens em 2011 baseadas em dados da OMT.



Segundo a OMT, em 2020, os destinos como África, Ásia e Médio Oriente devem ter um crescimento superior à média e a China desbancará a França como principal destino mundial (**Figura 2.10**).

Principais Destinos Mundiais, 2020....

País	Turistas (million)	Cresc. (%)
1 China	130	7.8
2 França	106	2.3
3 EUA	102	3.5
4 Espanha	74	2.6
5 HK (China)	57	7.1
6 RU	54	2.1
7 Itália	52	3.4
8 México	49	3.6
9 Fed. Russa	48	6.8
10 Rep. Checa	44	4.0

WORLD TOURISM ORGANIZATION

Figura 2.10: Principais Destinos Mundiais em 2020.

Fonte: CARVÃO, 2009.

No que diz respeito ao Brasil, também estamos presenciando um considerável crescimento no mercado turístico. Segundo a OMT, a América do Sul tem liderado o crescimento do turismo nas Américas e o Brasil tem grande contribuição neste desempenho. Com a Copa do Mundo em 2014 e os Jogos Olímpicos em 2016 espera-se uma elevação no fluxo de turistas estrangeiros para o Brasil em função de uma maior e melhor divulgação dos nossos atrativos turísticos. O turismo de eventos também deverá ser responsável pelo aumento da entrada de turistas estrangeiros.



A ocupação da rede hoteleira da cidade do Rio de Janeiro durante a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável – Rio+20 entre os dias 13 e 22 de junho de 2012 foi de 95%.

Uma pesquisa realizada pelo Fórum Econômico Mundial em março de 2011 colocou o Brasil em 52º lugar num ranking

de competitividade no turismo, entre 139 países (BNDES). Entre os quesitos avaliados, a infraestrutura de transporte terrestre e aeroportuário, a violência e a mão de obra qualificada foram os responsáveis pela posição do Brasil.

Com o intuito de melhorar o desempenho turístico do país, o governo federal tem investido na divulgação do Brasil no exterior. O Plano Aquarela 2020, desenvolvido pelo Ministério do Turismo (MT), definiu as linhas de ação que orientam os esforços para atualizar a imagem do Brasil e aprimorar sua promoção turística mundial.



Missão do Ministério do Turismo: desenvolver o turismo como uma atividade econômica sustentável com papel relevante na geração de empregos e divisas, proporcionando a inclusão social.



O Plano Aquarela 2020 pode ser visto no *site*: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Plano_Aquarela_2020.pdf

A demanda interna é a principal fonte propulsora do turismo no Brasil. Neste sentido, o MT, através do Programa de Regionalização do Turismo, busca incrementar também o turismo

doméstico. Devido a sua importância, este programa será tema de uma aula desta disciplina.

Análise da segmentação de mercado turístico

Imagine a seguinte situação: Seu Alberto, pai de família que não tira férias há mais de dois anos, chega um dia em casa feliz da vida e comunica à esposa, sogros e dois filhos:

– Acabei de comprar um pacote turístico para nossas férias! É um roteiro dos sonhos!



Segmentação de mercado

Segundo Ansarah (2005), é o processo utilizado para agrupar pessoas com desejos semelhantes, possibilitando conhecer os principais destinos geográficos, tipos de transportes, o perfil do turista (faixa etária, capacidade de compra, condições sociais, escolaridade, ocupação, estado civil) e outros aspectos que facilitam os atendimentos aos desejos dos turistas.

Agora, imagine a frustração da família ao descobrir o roteiro escolhido pelo sr. Alberto.

Atender às expectativas das pessoas de uma mesma família é bastante difícil, que dirá de inúmeras pessoas que buscam numa agência de viagens, por exemplo, a concretização de sonhos de férias perfeitas almeçadas após anos de economia. Pessoas estas com diferentes faixas etárias, condições sociais e, principalmente, leituras diferentes sobre o significado do turismo.

Por outro lado, as empresas e organizações ligadas às atividades turísticas esperam atender aos mais variados públicos e passam então, a utilizar-se dos conceitos e características da **segmentação de mercado**.

Você já conseguiu perceber a estrita relação entre segmentação de mercado e elaboração de roteiros turísticos?

Quando pensamos em um roteiro é importante definirmos para que público-alvo ele será elaborado. As diferentes faixas etárias da população têm ideias diversas sobre o que pode ser uma boa diversão. Uma maneira de entender a diversificação do mercado e garantir uma maior satisfação do cliente é quando a elaboração de um roteiro é através de pesquisas de mercado.

O resultado destas pesquisas permitiu dividir o mercado em segmentos como, por exemplo, de acordo com faixas etárias. O trabalho de Silva et al. (2008) aborda justamente a relação entre turismo e as faixas etárias, com destaque para três segmentos do mercado: infantil, juventude e meia-idade, e faz algumas considerações interessante que estão apresentadas abaixo.

Quando tratamos de turismo infantil (compreende aqueles com idade ente 7 e 13 anos) é preciso que tenhamos em mente que ele é realizado por crianças e para crianças. Dentre os principais produtos turísticos estão os acampamentos de férias, parques temáticos e viagens de estudo.

Observamos inúmeras adequações de produtos e serviços turísticos para as crianças enquanto turistas. Isto pode ser observado em alguns meios de hospedagem nos quais encontramos serviços de animadores, programação recreativa, entre outros, voltados para o entretenimento dos pequenos (**Figura 2.10**).



Elisa A. P. Carris.

Figura 2.11: Espaço recreativo do Hotel Le Canton, Friburgo, RJ, dedicado a crianças.



Segundo Silva et al. (2008), a publicação de guias turísticos especializados para pais com filhos pequenos tem ganhado força no mercado. Um exemplo é o *Guia Fuja de casa com as crianças* (PUBLIFOLHA, 2004): informações sobre hotéis mais adequados para se hospedar com crianças etc.



A Fundação Abrinq certifica empresas que cumprem com os 10 compromissos com a infância e adolescência. Empreendimentos hoteleiros já podem possuir selo “Empresa amiga da criança”. No site da fundação é possível encontrar uma lista com as empresas que possuem este selo, www.fundabrinq.org.br

Um outro segmento é o Turismo de Juventude, realizado por jovens entre 18 e 35 anos. Este tipo de turista está em busca de um turismo associativo, intercâmbios ou turismo de natureza, em que aí se incluem o ecoturismo e o turismo de aventura. Para conquistar os jovens, as tendências apontam para descontos e tarifas especiais. Hotéis especializados neste público jovem priorizam o convívio social além de tarifas mais econômicas.



Atualmente, existem agências de viagens especializadas em turismo estudantil: Student Travel Bureau (STB) e a Central de Intercâmbio (CI) são um exemplo. Mais informações podem ser obtidas nos sites www.stb.com.br e www.ci.com.br/intercambio.



“Hosteling International é uma entidade com normas de convivência, regulamento próprio, padrão internacional de atendimento e controle de qualidade estabelecido em todos os hostels (Albergues da Juventude) da rede” (<http://www.albergues.com.br/>).

O turismo “*Backpacker*” (mochileiros) também é uma tendência entre os jovens. O interessante, é que muitas vezes estes turistas acabam descobrindo novos destinos que podem vir a se transformar em roteiros turísticos comercializados em escala nacional ou internacional.

A outra faixa etária analisada por Silva et al. (2008) é o turismo da terceira idade, realizado por pessoas entre 55 e 60 anos que dispõem geralmente de tempo livre e dinheiro. Este segmento aparece como uma excelente opção para diminuir a sazonalidade dos meios de hospedagem e destinos turísticos. Estes turistas vão, em geral, em busca do turismo religioso, de saúde ou social e contam com programas especiais como o “Viaja mais Melhor Idade” do Ministério do Turismo.



O programa Viaja mais Melhor Idade criado pelo Ministério do Turismo tem como objetivo estimular brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo país na baixa ocupação. Entre as novidades do programa estão os descontos em passagens aéreas pelo Brasil.

Como visto anteriormente, muitos tipos de turismo estão mais relacionados a determinadas faixas etárias. Entretanto, podemos encontrar crianças que praticam ecoturismo e terceira idade praticando turismo de aventura. As generalizações podem ser feitas, mas com cautela.

A segmentação do mercado por faixas etárias é apenas um exemplo. Lembre-se de que outras classificações podem ser feitas (Aula 7 da disciplina Economia e Turismo) e a escolha delas dependerá de seus objetivos no que diz respeito à elaboração de um roteiro.



Atividade

Atende aos objetivos 2 e 3

As novas tendências do mercado turístico apontam para um crescimento de destinos na Ásia e Pacífico. Imagine que você, como profissional do turismo, foi convidado a elaborar um roteiro turístico para uma família com quatro membros com idades entre 2 e 60 anos (pai, mãe e filhos) em busca de lazer e cultura. O que você precisa levar em consideração no momento de elaborar um roteiro para o destino mencionado?

Resposta comentada

A região da Ásia e Pacífico apresenta uma variedade de atrações, desde aquelas de extrema beleza natural, como aquelas de grande riqueza cultural. Pensar num roteiro que atenda a diversas idades requer uma segmentação através de faixas etárias. Hospedagens localizadas em roteiros turísticos que conciliem atividades voltadas para o público infantil e para adultos são ideais para famílias.

Conclusão

A atividade turística vem crescendo ao longo dos anos. No Brasil, o turismo é um dos principais produtos na geração de

divisas em moeda estrangeira. Segundo as tendências de mercado, os destinos turísticos tradicionais como a França devem ser trocados por aqueles da Ásia e Pacífico. Por outro lado, o turismo intrarregional continua sendo de extrema importância para o desenvolvimento turístico dos países, por exemplo, os turistas da América do Sul representam a maior parte dos turistas internacionais que o Brasil recebe.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 , 2 e 3

De que maneira os pontos abordados no decorrer da aula são importantes para a elaboração de roteiros turísticos?

Resposta comentada

Para elaboração de um roteiro turístico e garantia de sucesso deste é necessário conhecimento sobre temas importantes ligados ao turismo. Saber quem são os principais países emissores e receptores de turistas, assim como as principais zonas turísticas do Brasil e do mundo, permite ao profissional de turismo uma maior segurança na elaboração de um novo roteiro ou na indicação de um roteiro já consolidado. É importante que o profissional de turismo tenha conhecimento também das novas tendências do mercado, o que permitirá criar cenários de possíveis roteiros e surpreender o turista quando da chegada a um novo destino. A segmentação de mercado poderá auxiliá-lo na garantia de um bom atendimento, por exemplo, a turistas de diferentes faixas etárias e, conseqüentemente, diferentes expectativas.

Resumo

O mercado turístico é bastante dinâmico e está estritamente relacionado com a economia dos países. A Alemanha lidera o ranking de grande polo emissor de turistas enquanto a França é o país que mais recebe turista. As grandes zonas turísticas mundiais estão localizadas na Europa, mas Ásia e Pacífico têm ganhado mais espaço no mercado turístico. O Brasil, em função de seu tamanho e diversidade de paisagens possui diversas zonas turísticas, com destaque para a cidade do Rio de Janeiro que recebe o maior número de visitantes. As tendências de mercado apontam para um crescimento no mercado turístico principalmente da China que acredita-se que até 2020 desbancará a França como maior destino turístico do mundo. No Brasil, os eventos esportivos como a Copa do Mundo e Olimpíadas aparecem como grandes oportunidades para incrementar o turismo no país. A segmentação de mercado é uma excelente ferramenta para garantir um maior sucesso quando da elaboração de roteiros. Uma das formas de segmentar o mercado é através das faixas etárias.

3

Tipologia, classificação e introdução à tematização

*Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza
Monika Richter*

Meta da aula

Apresentar os diferentes tipos de roteiros turísticos, suas classificações e introduzir o conceito de tematização por meio de estudos de caso.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 diferenciar e classificar os roteiros turísticos segundo motivação de viagem e características gerais;
- 2 definir tematização turística;
- 3 realizar estudo de caso de roteiros turísticos, destacando os nacionais.

Introdução

Quando pensamos em diversão e relaxamento, imediatamente buscamos alguma opção de lazer ou turismo, ou mesmo a associação dos dois. Viajar significa conhecer, experimentar, vivenciar aumentar o conhecimento cultural, visualizar paisagens, se divertir, assistir, entre outras opções.

Há um conjunto muito diversificado de roteiros turísticos a serem selecionados e vivenciados. Mas como decidir e classificar esses roteiros?

Conforme divulgado pela Organização Mundial de Turismo (OMT), no documento Panorama do Turismo Internacional, atualmente o mercado de viagens representa 30% das exportações mundiais de serviços e 6% das exportações mundiais totais. Como categoria de exportação, o turismo se situa em 4º lugar, atrás apenas dos combustíveis, produtos químicos e automóveis. Essa posição indica o crescimento acelerado dessa atividade na vida social e econômica dos países. O turismo continua sendo uma importante alavanca para a economia mundial, representando parte significativa dos empregos e do Produto Interno Bruto global. Observando esse panorama, é fácil perceber o quanto a atividade turística movimentada a economia mundial e permeia a vida de todos os cidadãos em qualquer país no mundo.

É importante compreender como se caracterizam as rotas turísticas, considerando os fluxos de pessoas e serviços e as diferentes tipologias observadas em cada roteiro.



Elizabeth M^o F. R. de Souza

Figura 3.1: Que roteiro devo escolher? Novos lugares, culturas, sabores. Há um enorme leque de possibilidades ao se decidir por um roteiro.

Vamos pensar em como definir os principais roteiros com base nas origens, destinos e fluxos de pessoas e serviços. Para isso, é necessário definir o conceito de tematização.

A tematização turística consiste em dar significado, construir a partir de sentimentos, sentidos e imaginário social, um conceito-chave para um determinado roteiro.

Conforme já tratado na Aula 1, ao definir um roteiro turístico você estará indicando importantes mecanismos de contextualização de atrativos numa determinada região, favorecendo a atração de pessoas e crescimento econômico na mesma. Os roteiros dinamizam potenciais áreas para o setor turístico, a partir de afinidades ou peculiaridades com base em um contexto observado para uma determinada rota a ser visitada. Eles possibilitam uma melhor visibilidade das áreas selecionadas, a ampliação de negócios e crescimento estrutural das regiões de interesse.

Tipos de roteiros turísticos

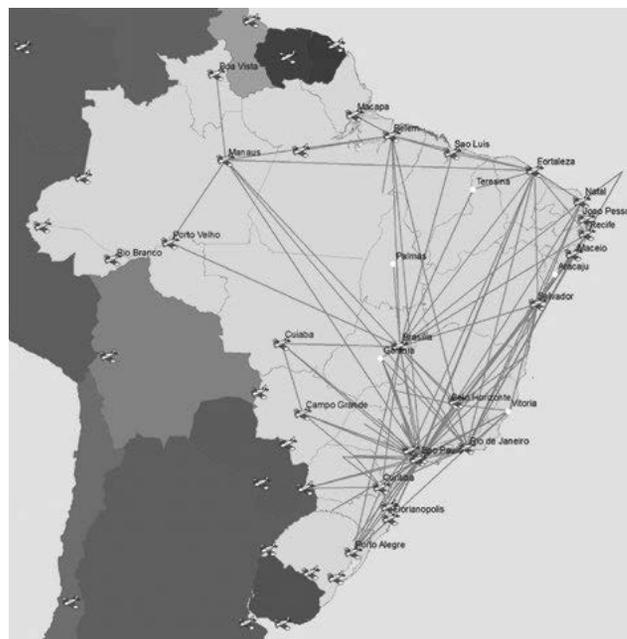
Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT), é possível definir os tipos principais de roteiros turísticos conforme a localização de deslocamento das pessoas, a saber:

Roteiro turístico doméstico ou interno

É uma estrutura de programação turística, realizada pelos residentes de um dado país, dentro dos limites do mesmo. O turismo doméstico dá suporte ao turismo internacional, pois possibilita a consolidação de atrações, mercados e atividades que retratem regiões turísticas internas. Cada região apresenta sua vocação turística, podendo ter ênfase na cultura, culinária e bens naturais.

Um exemplo relevante é o que ocorre nos EUA, onde o turismo interno é muito intenso e existe um fluxo enorme de pessoas e serviços para atender aos diversos roteiros internos entre os estados. É importante mencionar que os EUA é o principal país com movimentação de receita voltada ao turismo no mundo.

No Brasil, é visível o crescimento do turismo doméstico entre grandes cidades e entre os estados, o que, consequentemente, faz crescer o número de roteiros turísticos desse tipo (domésticos). Os turistas internos se deslocam para grandes polos nas regiões brasileiras, permitindo o aumento e a competição entre empresas na prestação de serviços dos roteiros turísticos. O acesso aos meios de transporte aéreo vem aumentando o fluxo de passageiros, sobretudo para as Regiões Nordeste e Sul do Brasil. Os preços mais baixos das passagens aéreas, o aumento de rotas, a competição de mercado entre empresas vêm favorecendo a consolidação e criação dos roteiros domésticos. Atualmente, é possível adquirir uma passagem aérea, meio de transporte que possibilita o deslocamento entre regiões de maior distância, com facilidade e baixo custo, a partir de promoções-relâmpago, programas de fidelização e facilidades na forma de pagamento. A **Figura 3.2** ressalta algumas rotas aéreas nacionais onde há grande fluxo de turistas e roteiros domésticos entre os estados brasileiros.



Elizabeth M^o F. R. de Souza

Figura 3.2: Principais rotas aéreas internas no Brasil em 2012.

Um exemplo interessante de roteiro doméstico que vem crescendo são os chamados “roteiros de escapadas”. É perceptível o número elevado de pessoas aproveitando os finais de semana ou pequenos feriados para saírem de sua rotina e conhecerem novos lugares. Muitas famílias, grupos de jovens e até viajantes solitários procuram cidades localizadas perto de onde moram para vivenciar roteiros domésticos de escapada, um passeio rápido e diferente.

As viagens domésticas no Brasil vêm crescendo nos últimos anos. Entre 2005 e 2007 houve uma expansão de 12,5%, segundo dados do Ministério do Turismo. Naquele período, foram realizadas em torno de 156 milhões de viagens domésticas. Considerando a taxa de permanência média de 8,5 dias, aferida pela pesquisa amostral domiciliar, foram gerados 1,33 bilhão de pernites no ano de 2007, em todo o país.



Atividade turística e roteiro turístico: conceitos complementares!

De antemão deve ficar claro que a realização de uma atividade turística pode englobar um determinado roteiro turístico. Este dá suporte e corpo ao setor turístico. A partir de roteiros turísticos dos mais variados, amplia-se o potencial de desenvolvimento da atividade turística que se desenvolve, fazendo crescer o setor.

Roteiro turístico internacional

Pode ser dividido em receptivo ou emissivo pelo ponto de vista do turista.

a) Receptivo – Estrutura de programação turística realizada pelos visitantes não residentes no nosso país. Esse tipo de roteiro vem atraindo vários visitantes internacionais e é fundamental dispor de infraestrutura adequada e propor atividades especifi-

cas para atender às necessidades desses usuários. A organização de empresas para dar suporte a esses clientes especiais vem aumentando a necessidade de profissionais com conhecimento de línguas e boa estrutura das instalações a serem visitadas. É possível observar um grande número de empresas, preparadas para receber esses visitantes externos e dar acompanhamento durante a realização dos roteiros turísticos.

No Brasil, regiões no Nordeste e Centro-Oeste representam os polos atrativos de turismo receptivo. Cidades como Natal, Fortaleza, João Pessoa e Recife dispõem de inúmeros roteiros receptivos, com enfoque na culinária nordestina, artesanato e belezas naturais. As belas praias de águas quentes, areias brancas e piscinas naturais são os principais atrativos de visitantes internacionais (bem como turistas domésticos) para a Região Nordeste. Nesses locais, identificamos roteiros turísticos voltados para atividades de aventura, cultura, mergulhos, artesanato. A **Figura 3.3** mostra um trecho de praia na capital da Paraíba – João Pessoa.



Zé Marques

Figura 3.3: João Pessoa, na Paraíba, é um grande polo turístico com diversos roteiros receptivos.

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/39787646@N04/4163436493>

b) Roteiro turístico emissivo – Esse tipo de roteiro turístico é desenvolvido, vendido e programado antes da saída do via-

jante do seu ponto de origem para o destino esperado. Toda a programação é definida antes da viagem e, muitas vezes, pode ser iniciada já no país de origem, como pode ser observado em vários roteiros turísticos na Europa. Os deslocamentos, a partir do transporte ferroviário que atravessa diversos países, favorecem esse tipo de roteiro.

Temos verificado um número crescente de brasileiros visitando o exterior. Os roteiros turísticos clássicos para conhecer a cultura e culinária europeia são os mais procurados, perdendo apenas para as visitas à América do Norte e países vizinhos na América do Sul.

A Argentina é um dos países mais visitados por brasileiros, e o roteiro turístico padrão, vivido ao se chegar nesse país, engloba atividades como a ida aos pontos arquitetônicos mais tradicionais, assistir a um show de tango e se deliciar com a culinária local. A maioria dos roteiros emissivos busca proporcionar aos visitantes essas experiências básicas.

Outro ponto importante é considerar a existência de roteiros turísticos emissivos domésticos e internacionais – o primeiro realizado dentro do país de origem do turista e o segundo englobando os roteiros realizados fora do país de origem dos turistas.

Classificação de roteiros turísticos

Cada roteiro apresenta características próprias relativas à forma de organização, fluxo de turistas ou mesmo os custos associados. Dessa forma, é possível classificar os roteiros turísticos em:

Público e/ou privado

Os roteiros públicos representam ações de incentivo governamentais visando à promoção e crescimento do setor nas esferas públicas ou privadas. Nesta classe de roteiro o ponto mais importante é a participação pública de recursos humanos, econômicos e intelectuais, na criação de estratégias para atração de turistas e crescimento social.

Por outro lado, os roteiros privados são organizados e implementados por instituições privadas com a intenção capital de valorização econômica e lucro financeiro. Esta classe de roteiros pode atingir diversos grupos sociais e indiretamente ajudar a divulgar setores, produtos, eventos ou ações sociais. No entanto, é promovido exclusivamente por uma organização privada. Cabe ressaltar a possibilidade de associação entre os setores públicos e privados na criação de roteiros, como exposto nos estudos de caso da Aula 1.

Comercializáveis ou gratuitos

Dando ênfase ao pagamento pela realização dos roteiros, podemos classificá-los em comercializáveis ou gratuitos. No primeiro caso o turista deve dispor de recursos financeiros e pagar pela realização do roteiro escolhido. Os custos são variáveis e atendem a diversas categorias com temas e tempos de execução também variáveis.

Os roteiros gratuitos são promovidos sem a intenção de arrecadação, geralmente com objetivos indiretos voltados à conscientização, promoção de ações sociais, maior contato com a natureza ou qualquer outro interesse que não o financeiro.

Organizados ou não

Roteiros turísticos organizados envolvem toda uma estratégia de planejamento com inventários e diagnósticos prévios, podendo ser de iniciativa pública ou privada. Entretanto, nos países em desenvolvimento é comum encontrarmos roteiros organizados por agências, a partir de atrativos turísticos existentes e comercializados, no sentido de oferecer uma programação já estabelecida de visitação a esses atrativos. Nesses casos, geralmente, não é considerado um dos elementos fundamentais para a elaboração de roteiros: o envolvimento das comunidades receptoras.

Os roteiros não organizados são aqueles elaborados pelos próprios turistas, muitas vezes antecipadamente, a partir de

dados e informações coletados individualmente, considerando seus interesses. Ou seja, o roteiro é traçado de maneira a atender objetivos individuais ou de um determinado grupo, sem passar por uma agência prestadora de serviços, ou seguir um roteiro previamente estabelecido e conhecido.



Atividade _____

Atende ao objetivo 1

Considerando nossa discussão sobre tipos de roteiros turísticos, indique e descreva um roteiro turístico típico na sua cidade, detalhando a motivação para atração de turistas.

Resposta comentada

O roteiro cultural do Rio de Janeiro é um roteiro muito conhecido e atrai turistas do mundo todo. As importantes vias públicas do Centro da cidade e as grandes construções históricas como igrejas, museus e casarões são os principais atrativos desse roteiro. Outro ponto importante trata-se da dicotomia entre o novo e o velho. Novas estruturas com novas funções, vivendo em harmonia com a história da cidade e suas importantes edificações.

Em Petrópolis, por exemplo, há um roteiro destinado à observação de prédios históricos e conhecimento sobre a arquitetura e gastronomia. Esse roteiro é procurado, principalmente, por pessoas interessadas em conhecer a cultura e acontecimentos marcantes na cidade, com destaque para o museu e o centro da cidade.

Tematização dos roteiros turísticos

Assim como para as atividades turísticas, há uma infinidade de possibilidades de **tematização** de roteiros turísticos. Cada vez mais, observamos um aumento na variação, na medida em que se desenvolve a atividade turística. A seguir, é possível conferir as principais possibilidades de tematização.

Tematização ■

Relativo a tematizar, instituir ou abordar como tema.

Roteiro turístico recreativo ou de lazer

O roteiro turístico recreativo é o mais procurado entre os turistas. Permite o acesso a várias estruturas de divertimento, recreação, passeios e descanso.

Um bom exemplo no Brasil são as propostas de visitação e recreação em parques aquáticos, na costa nordestina. A estrutura é preparada para proporcionar ao visitante lazer e atividades de recreação a partir de atividades aquáticas, dinâmicas de grupo, hotéis temáticos, visitas a pontos históricos. A **Figura 3.4** destaca a estrutura de um parque aquático na Bahia.



Elizabeth Souza

Figura 3.4: Piscina artificial em parque aquático na Bahia.

Nos EUA, o Parque Temático da Disney é um dos mais famosos do mundo e recebe visitantes de todos os lugares e com diversos roteiros internos recheados de festas temáticas, apresentações, jogos interativos, desfiles, e integração total do turista, a partir de atividades recreativas.



BiellaLL

Figura 3.5: Magic Kingdom, um dos quatro parques temáticos da Walt Disney World.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Magic_Kingdom

Roteiro turístico romântico

Esse tipo de roteiro atende a expectativas específicas, geralmente ocasiões especiais dos turistas. A proposta de roteiro deve ser composta por boa estrutura hoteleira, traslado e atividades com atrativos românticos. Os roteiros turísticos na Serra Gaúcha são bons exemplos de roteiros românticos. A localização com belas vistas naturais entre a planície do Vale dos Sinos e o planalto da Serra Gaúcha, bem próximo à capital do Rio Grande do Sul, favorece o acesso e a procura por esse tipo de roteiro. As inúmeras cidades que compõem o roteiro são o destino ideal para quem procura uma viagem diferenciada dentro do Brasil, com belas paisagens, cercadas de vilarejos tranquilos e com uma deliciosa culinária colonial.

Outro roteiro romântico bastante procurado por recém-casados e jovens casais é Fernando de Noronha, em Pernambuco. A **Figura 3.6** destaca as belezas naturais desta ilha.



Figura 3.6: Uma das principais formações rochosas que remetem à paisagem de Fernando de Noronha.

Roteiro turístico cultural

O roteiro turístico cultural é aquele que propõe ao turista atividades culturais geralmente em regiões (bairros, cidades, países) com enfoque histórico, bem como visita a monumentos arquitetônicos e vivência de tradições ou culinária de grande representatividade cultural do lugar. No Brasil, existem alguns bons exemplos de roteiros turísticos culturais:

- “a rota do descobrimento”, em Porto Seguro – Bahia;
- “sítios arqueológicos pré-históricos de São Raimundo Nonato”, no estado do Piauí;
- a região serrana no estado do Rio de Janeiro, com destaque para a cidade de Petrópolis;
- “Ciclo do Ouro”, pelas cidades históricas de Minas Gerais.



Elizabeth Souza

Figura 3.7: Artesanato baiano, que representa a cultura nordestina.

Já os roteiros turísticos culturais mais visitados do mundo envolvem:

- as pirâmides de Gizé no Egito;
- os templos e construções da Grécia Antiga;
- as ruínas astecas no México e da cidade inca de Machu Picchu no Peru;
- o Taj Mahal na Índia;
- a Torre Eiffel, o Palácio de Versalhes e o Museu do Louvre na França.



Elizabeth Souza

Figura 3.8: Arquitetura do Museu do Louvre na França.

Roteiro turístico de saúde

Muitas pessoas buscam roteiros turísticos com o objetivo de curas e bem-estar físico. Essa busca pode ser observada já em civilizações antigas, como as gregas e romanas. Nesse contexto, a procura por águas medicinais trazia alívio aos males do corpo. A partir do século XIX cresce o volume de pessoas buscando tratamento em estâncias hidrotermais em áreas mais afastadas. Esse fato permitiu a consolidação de um novo segmento do turismo, o turismo de saúde e, conseqüentemente, a criação de roteiros turísticos voltados para a cura e bem-estar.

Esse segmento cresce a cada dia, tanto no Brasil como no exterior e já oferece atividades voltadas para prevenção de algumas doenças.

Os roteiros turísticos de saúde são compostos de atividades e infraestrutura para fins médicos, terapêuticos e estéticos. É possível identificar hotéis, pousadas e spas com a atividade principal voltada para o turismo hidrotermal, por exemplo.

A escolha do roteiro depende dos serviços e atividades oferecidos por cada local. Nesses casos, é comum se observar equipamentos próprios, estrutura com elementos da natureza, balneários e estâncias.

Na década de 1930, o balneário de Guarapari no Espírito Santo se tornou um polo de atração internacional pelas suas propriedades terapêuticas, ficando famoso como referência em turismo de saúde.



Figura 3.9: Um dos mapas turísticos localizados nas ruas de Águas de São Pedro (SP), com suas famosas águas medicinais.

Fonte: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Mapa_Tur%C3%ADstico_de_%C3%81guas_de_S%C3%A3o_Pedro.jpg

Roteiro turístico religioso

Em todo o mundo, as cidades religiosas são importantes pontos de atração de turistas, visto que as experiências vividas pelos peregrinos despertam seus sentimentos de fé e esperança. No Brasil, esse contexto é marcante e presente no dia a dia de muitos, já que somos um dos países mais religiosos do mundo. São inúmeras as manifestações religiosas que, misturadas à nossa cultura, revelam espetáculos de devoção.

Roteiro turístico de eventos

Esse tipo de roteiro deve atender a alguns parâmetros específicos para ter sucesso, tais como: o volume apropriado de pessoas que procuram vivenciar esse roteiro e a forma de organização de cada roteiro. Quanto ao volume de procura, podemos separar os roteiros em:

- Roteiros turísticos de massas para grandes eventos: podem ser de fácil acesso em função do baixo custo, número elevado de visitantes que propiciam a divulgação entre potenciais

visitantes, maior divulgação por campanhas publicitárias e acesso às classes mais populares. A divulgação geralmente atinge outros países e atrai uma grande variedade de gostos e necessidades especiais. Isso torna o planejamento do roteiro mais complexo pela enorme variedade de pontos a serem atendidos.

- Roteiros de eventos específicos: geralmente adaptados para a participação de congressos e simpósios.

Grandes eventos como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos são responsáveis pela criação e expansão de inúmeros roteiros de eventos. Esse tipo de roteiro geralmente está atrelado a um grande evento técnico, artístico, cultural ou esportivo. A cidade do Rio de Janeiro apresenta-se em ampla expansão quando se trata da criação e divulgação de roteiros de eventos. A **Figura 3.10** destaca o belo visual natural da cidade.



Elizabeth Souza

Figura 3.10: Belezas naturais associadas a eventos, atrativos para a geração de roteiros de evento.



Você sabia que, em função da crescente demanda por roteiros turísticos, novos produtos foram lançados no evento “6º Salão do Turismo – Roteiros do Brasil”, que aconteceu de 13 a 17 de julho de 2011, no Anhembi, em São Paulo? Na ocasião, foram propostos novos roteiros como: Observação de Aves, em Roraima; Caminhos de Iracema (CE); Roteiro Costa a Costa (CE); Geopark Araripe (CE); Roteiro Cívico (DF); Roteiro Arquitetônico (DF); Percorrendo as Trilhas do Cerrado Mineiro (MG); Circuito Mantiqueira (SP); Curitiba – Cidade Inovadora e Cataratas do Iguaçu (PR); Roteiro Cultural/Gastronômico – Riquezas de Pernambuco (PE).



Agora que você sabe o que são roteiros turísticos temáticos e alguns exemplos no Brasil, assista a um vídeo contendo imagens sobre o turismo cultural no Rio de Janeiro, em: <http://www.youtube.com/watch?v=K3nZBQJyq9w>.

Estudos de caso de roteiros temáticos

Vamos estudar alguns exemplos de roteiros turísticos e entender um pouco mais sobre a estrutura de cada um deles.

Roteiros Turísticos de Lazer e Recreação

Região serrana do Rio de Janeiro – Petrópolis

Um importante roteiro turístico de lazer e recreação na região serrana do Rio pode ser iniciado a partir da cidade de Petrópolis, quando o turista entra em contato com a natureza a partir de um percurso no Parque Nacional da Serra dos Órgãos. Esse local é considerado um dos principais atrativos ecológicos da cidade, com riqueza de flora e espécies endêmicas.

Partindo do bairro Corrêas, na localidade conhecida como Bonfim, é possível comprar os ingressos para a visitação eca-

minhar por 15 minutos, já encontrando o Poço Paraíso, lugar de pitoresca beleza e propício para banho. Mais à frente está o Poço das Bromélias, e logo após, o Poço dos Primatas e uma sequência de pequenos e belos poços, propícios ao banho.

Seguindo na trilha principal do parque, por aproximadamente 40 minutos, localiza-se a cachoeira Véu da Noiva e um amplo mirante natural, onde é possível observar todo o Vale do Bonfim. Ao final do dia, podem ser desfrutados momentos de descanso em uma das pousadas da região de Itaipava, onde o visitante dispõe de inúmeras opções gastronômicas e de compras.

• Dados básicos do roteiro:

Objetivo: apresentar as belezas naturais da serra, com destaque para a recreação e lazer, contato com a natureza e atividades ao ar livre.

Serviços e atividades principais: caminhadas, banhos de cachoeira, observação de fauna e flora e atividade física leve.

Costa Verde do Rio de Janeiro

O roteiro pela Costa Verde do Rio de Janeiro envolve atividades nas cidades litorâneas de Mangaratiba, Angra dos Reis e Paraty, podendo ser realizado em dois dias ou mais. Nas cidades mencionadas, pode-se visitar diversas praias, e a culinária regional é pautada em frutos do mar.

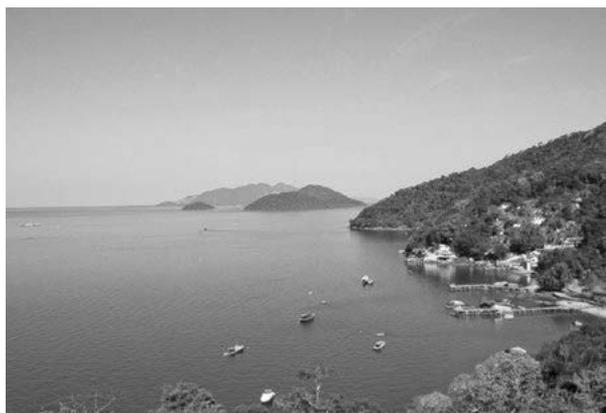


Figura 3.11: Costa Verde do Rio de Janeiro.

É importante mencionar a Ilha Grande, na região da Costa Verde, onde é possível definir inúmeros roteiros específicos de visita às praias, trilhas, cachoeiras e mirantes. A região está em área de Mata Atlântica e há um número elevado de ilhotas e atividades que podem ser realizadas em pontos mais montanhosos. Em Paraty, por exemplo, há cachoeiras e estradas com mirantes que podem constar nos roteiros turísticos organizados para todas as idades.

- Dados básicos do roteiro Belezas de Paraty:

Objetivo: apresentar as belezas naturais da serra e praia, com destaque para atividades ao ar livre e contato com a natureza e o patrimônio arquitetônico e cultural existente na região que compõe parte da Estrada Real (Paraty).

Serviços e atividades principais: passeios de barco, caminhadas, trilhas leves, visita a cachoeiras e a monumentos arquitetônicos, compra de artesanato e culinária regional.

Roteiros turísticos religiosos

Circuito Turístico Religioso do Vale do Paraíba

O projeto é uma parceria do Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do estado de São Paulo (Sebrae-SP) com a Visanet e os municípios de Aparecida, Guaratinguetá e Cachoeira Paulista, com o objetivo de estimular o turista a conhecer as cidades vizinhas e auxiliar o desenvolvimento delas com geração de emprego e renda. O município de Aparecida do Norte encontra-se no Vale do Paraíba, região leste do estado de São Paulo, distante cerca de 170 quilômetros da capital. Como roteiro religioso, o Santuário Nacional de Nossa Senhora da Conceição Aparecida representa o ponto de visita mais importante dos fiéis católicos no Brasil. Considerado o maior santuário *mariano* do mundo, recebe anualmente cerca de 7 milhões de romeiros durante o ano e no mês de comemoração festiva; em outubro, a cidade chega a receber uma quantidade seis vezes maior que sua população local. São mais de 200 mil fiéis de todo o país que viajam em busca da bênção da Padroeira. Hoje, Aparecida oferece a seus visitantes toda a infraestrutura necessária para o turismo.

Mariano ■

Relativo a Maria, mãe de Jesus, ou ao seu culto.

Para se organizar um roteiro turístico religioso na região, pode-se incluir a visita à cidade de Cachoeira Paulista, para se conhecer a comunidade católica Canção Nova e os belos prédios das capelas e igrejas presentes em Guaratinguetá.

- Dados básicos do roteiro Circuito Turístico Religioso do Vale do Paraíba:

Objetivo: visita aos pontos de interesse religioso no Vale do Paraíba.

Serviços e atividades principais: visitas aos estabelecimentos religiosos, participação de atividades religiosas (missas e reuniões), compra de artesanato e culinária regional.



Carla Josephyne

Figura 3.12: Santuário de Aparecida.



Confira no *link* abaixo o exemplo de roteiro turístico religioso apresentado: http://www.sebraesp.com.br/PortalSebraeSP/Vitrine/NegociosTuristicos/CircuitoReligioso/Documents/circuito_religioso_roteiro_religioso.pdf

Circuito Turístico Religioso do Rio de Janeiro

Engloba a visita aos santuários religiosos na cidade do Rio de Janeiro, com enfoque na observação de santuários, catedral e grandes igrejas. O roteiro se inicia pela Catedral Metropolitana do Rio de Janeiro, Convento de Santo Antônio e Igreja de São Jorge. Este último atrai um grande número de fiéis na tradicional festa realizada pelas ruas da cidade. A **Figura 3.13** destaca a festa de São Jorge no Rio de Janeiro.



Carla Josephyne

Figura 3.13: Santuário de São Jorge.

Roteiros turísticos de eventos

Este tipo de roteiro turístico vem crescendo, fazendo aumentar os investimentos em infraestrutura e incrementando a criação de atividades alternativas para os turistas.

***Réveillon* no Rio de Janeiro**

Na cidade do Rio de Janeiro, a festa de *réveillon* é organizada em grandes proporções para atender ao público nacional e turistas vindo de todas as partes do mundo. O palco principal da festa é a praia de Copacabana, que mescla a tecnologia do show

pirotécnico com as manifestações de religiosidade, na beleza das flores oferecidas a Iemanjá. Outras boas opções são as Praias de Ipanema, Flamengo e Barra, para quem quer passar a festa de final de ano em areias cariocas sem enfrentar o grande contingente de visitantes na tão famosa praia de Copacabana.

O roteiro ideal para atender ao turista nessa ocasião deve se iniciar pela recepção do mesmo no aeroporto e traslado com segurança para os hotéis de destino. As atividades podem englobar: visita aos principais pontos turísticos da cidade (*city tour*), culinária regional e música tradicional.



Carla Josephyne

Figura 3.14: Réveillon no Rio de Janeiro – Praia de Copacabana.

Carnaval no Rio de Janeiro

É nesta festa que turistas brasileiros e de todo o mundo têm a oportunidade de se divertir e cair na folia durante cinco dias. Em qualquer estado do Brasil, as comemorações são feitas à base de muita música, dança e, principalmente, muita irreverência.

O roteiro na cidade do Rio de Janeiro, nesse período, deve englobar atividades como participação em apresentações de bandas e blocos que desfilam pelas ruas da cidade, bailes de carnaval e o famoso desfile no Sambódromo.

Dentre os blocos mais tradicionais estão a Banda de Ipanema, que sai há mais de 30 anos pelas ruas do bairro, partindo da praça General Osório. O Suvaco de Cristo, que desfila no domingo anterior ao Carnaval pelas ruas do bairro Jardim Botânico, o Cordão da Bola Preta, que sai no sábado pelas ruas do centro da cidade, e o Monobloco.

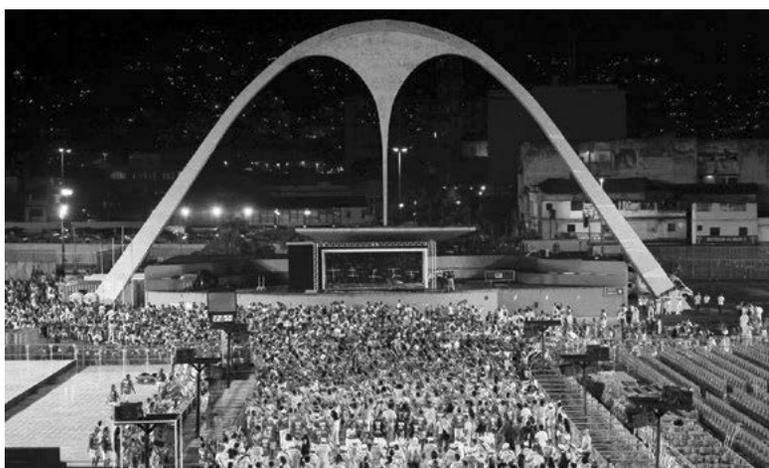


Figura 3.15: Carnaval no Rio de Janeiro: Sambódromo.



Atividade

Atende ao objetivo 2

Realize uma pesquisa sobre um roteiro turístico da sua cidade, baseado no conceito de tematização turística.

Resposta comentada

A criação de novos roteiros turísticos tematizados vem apresentando inúmeras opções de lazer e diversão aos turistas nacionais e es-

trangeiros. No Rio de Janeiro, por exemplo, alguns roteiros estão sendo programados para atender às demandas voltadas para os grandes eventos mundiais que a cidade irá sediar. A estrutura para o recebimento de turista e a criação de novas opções de lazer e diversão surgem como carro-chefe na delimitação desses novos roteiros. Dentre os roteiros já existentes com enfoque na tematização turística podemos citar: os roteiros de visita às comunidades (antigas favelas) que levam o turista a conhecer o modelo de organização interna (veja: <http://www.favelatourismworkshop.com/indexport.htm>).



Uma opção bem legal de roteiro turístico no Rio é o chamado passeio à noite (*City tour by night*): <http://www.youtube.com/watch?v=vuyWRIvSmCc>.

Conclusão

A discussão sobre temas de roteiros turísticos traz à tona inúmeras possibilidades de atividades para ampliar a atividade turística nas grandes cidades. Um roteiro turístico agrega várias atividades e serviços que possibilitem a ampliação das atividades de turismo. É importante compreender toda a estrutura de um roteiro turístico que representa a alma da atividade turística, bem como as nuances para a elaboração de atividades que irão compor um roteiro turístico.

Resumo

Nesta apresentação e discussão sobre temas de roteiros turísticos, vimos a infinidade de opções e atividades que podem compor os roteiros.

Um roteiro turístico engloba inúmeras atividades e infraestrutura para permitir o pleno desenvolvimento do turismo. Inicialmente deve-se analisar a tipologia, se nacional ou internacional. Considerar também se há envolvimento do setor público ou privado, ou ambos, se será comercializável ou não, dentre outros quesitos. Importante também avaliar se há dentro do roteiro pretendido um tema que se sobressaia, ou a possibilidade de focar um determinado tema.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos nos aprofundar na questão da tematização de roteiros turísticos. Até lá!

4

Tematização de roteiros turísticos

*Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza
Monika Richter*

Meta da aula

Aprofundar a abordagem de tematização de roteiros turísticos, bem como apresentar exemplos e realizar uma reflexão sobre o assunto.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir e consolidar a tematização de roteiros turísticos;
- 2 elaborar um roteiro turístico tematizado.

Introdução

Para iniciarmos esta nova aula, precisamos refletir sobre a expressão roteiro temático, comum quando se consulta os diversos buscadores na internet. O conceito “Roteiro Temático”, já consolidado na literatura especializada, pode ser visto em Bahl (2004). O autor define o conceito como uma “gama de criação de roteiros e programações turísticas, baseando-se na criatividade para a proposição de novos produtos”. Ele atribui a ideia de criatividade como ponto de partida para tematizar roteiros. Em seguida, o mesmo indica como objetivo de um roteiro temático, buscando como produto final desse processo a comercialização do roteiro. Tematizar um roteiro faz com que o turista sinta vontade de viajar. Cada roteiro demonstra os diversificados conteúdos culturais ou naturais a partir de um tema que encoraja e desperta o interesse das pessoas, motivando-as a viajar.

Segundo Cisne e Gastão (2011), a dimensão temática dos roteiros turísticos é abordada principalmente pelo viés econômico, agregando valor e atratividade à compra. O ato de tematizar um roteiro ajuda no planejamento de uma região que pretende se expandir economicamente, a partir de aspectos atrativos que identifiquem e diferenciem a mesma.

Características intrínsecas e particulares de uma região, quando ressaltadas por um roteiro temático, chamam a atenção e reinventam os *imaginários* locais. As pessoas ficam curiosas e desejam estar nesse determinado local.

Imaginário

Pilar principal no processo de tematização. Significa que os sentimentos construídos em relação a locais, objetos e até mesmo pessoas podem ser considerados para deixar o roteiro atrativo e único.



Figura 4.1: Imaginar? Como deve ser aquele lugar? O imaginário impulsiona a tematização de roteiros turísticos.

Para a definição do tema, também devemos observar aspectos relativos à qualidade, valor agregado e especificidades do produto turístico. Como especialistas, devemos nos preocupar com as condições mínimas necessárias para operacionalizar um determinado roteiro, sempre buscando qualidade e naturalidade na prestação dos serviços.

Tematizamos quando escolhemos nossa vestimenta, quando optamos por uma comida típica ou um lazer... Da mesma forma você pode criar roteiros tematizados de acordo com características e métodos específicos. Vamos conhecer melhor este conceito?

O que é tematizar?

Tematizar significa programar, normatizar ou definir antecipadamente. Amplas e diversas informações sobre um lugar levam as pessoas a achar um determinado destino como mais tranquilo, ou romântico, bonito ou perigoso, chato ou interessante. Em um mesmo local, várias pessoas podem ter sentimentos e pensamentos diferentes sobre esse lugar.



Figura 4.2: Tematizar? Imaginar? O que esperar desse novo roteiro?

A construção de tematizações para o turismo parte de tais sentimentos, que podem alimentar novos roteiros, como nos casos das rotas românticas na Serra Gaúcha ou das aventuras nos roteiros pelo Chile.

A tematização é entendida como o processo de ressaltar a identidade cultural de determinados produtos a partir de um tema, gire ele em torno de um personagem, um momento histórico ou um evento econômico específico. Embora o tema estabelecido seja preponderante na promoção do produto, isso não inviabiliza que em um mesmo produto coexistam vários outros subtemas agregados.

Mas quais poderiam ser esses temas? A partir de quais elementos podemos tematizar um roteiro?

- *Recorte temporal* – Pode ser um determinado momento histórico como o período pré-colombiano, uma época colonial, imperial, república e outros recortes temporais.
- *Uma temática cultural* – artes específicas, conjunto de obras de um artista, personagem histórico ou de relevância para a cultura local/regional, especialidades gastronômicas, conjunto de igrejas ou atrativos místicos e esotéricos.
- *Conjunto de bens* – Todos os bens, oriundos de comunidades étnicas, atividades econômicas específicas e seu legado cultural, conjunto de eventos sociais.
- *Ambiente natural* – Belezas naturais, praias, montanhas, geomorfologia e estrutura física natural e especial.
- *Acontecimento histórico* – Algum acontecimento que traga um sentimento de lugar único e especial, um evento histórico (este associado a um recorte temporal).

Segundo o Ministério do Turismo, o ato de tematizar dá suporte ao planejamento e organização de um produto de acordo com a identidade que se quer dar ao atrativo, ao lugar ou região.

Em Nova Iorque, nos Estados Unidos, um restaurante perto do Lincoln Center, palco de famosas óperas, por exemplo, contrata cantores líricos como garçons que, logo após servir o

jantar ao cliente, canta-lhe um trecho de ária, surpreendendo e encantando os clientes.

Por meio da música, também se pode conhecer o modo de vida do paulistano, na cidade de São Paulo, em um roteiro especialmente desenvolvido com essa temática, que inclui visitas a locais onde se pode ouvir *jazz e blues*.

Os bares da Lapa no Rio de Janeiro tornaram-se também um símbolo do samba de raiz, honrando a tradição do lugar, que sempre foi frequentado por artistas, músicos e boêmios, apreciadores do samba tradicional. Hoje, mais segura e confortável para os clientes (porém sem perder o ar de ponto de botequins), essa Lapa cultural foi homenageada em selo comercial dos Correios Brasileiros.

A tematização serve para diferenciar o produto ou serviço que se quer oferecer no roteiro. Um produto pode ser diferenciado com base em atributos próprios, sendo diferenciado por meio de uma marca forte, que signifique confiança para os visitantes ou que traduza outros sentimentos em suas mentes. A identidade de um roteiro torna-o diferente e capaz de atrair turistas. Atrair e fidelizar!

Como tematizar? Quais as características principais?

Para tematizar, você precisa inicialmente definir um tema! Isso é bem óbvio! Mas por onde começar?

Segundo o Ministério do Turismo (2008), uma região turística cuja produção cultural é plural e diversificada pode criar múltiplos roteiros com temas gerais ou específicos: roteiro gastronômico (podendo dar ênfase a produtos específicos da região), roteiro das artes plásticas (com ênfase em determinado estilo ou artista), roteiro musical (com ênfase em aspectos relacionados à história e à produção de um gênero musical ou artista da região).

Os roteiros com múltiplos aspectos da cultura, como: artesanato, gastronomia, artes, música, dança e teatro também são bastante interessantes e poderão ser agregados sob a denominação de um momento histórico ou outro tema da região que possa identificar o produto.

Ainda segundo o Ministério do Turismo (2008), especial atenção deve ser dada também ao artesanato como produto cultural que agrega valor à experiência turística. Um produto artesanal de origem é o legítimo representante e a memória material de uma comunidade, revelada por meio de traços, formas, funções e cores. Para um produto artesanal de origem, devem ser mantidas algumas características, como originalidade, além de possuir um certificado de autenticidade em dois idiomas, com o nome do artesão, da cooperativa ou oficina a que pertence. Por sua vez, deve ser considerada a facilidade de ser transportado pelos turistas, em relação à dimensão e peso.

Tematizar muitas vezes é um recorte da imaginação do usuário visitante. As representações (culturais, de artesanato, histórico, natural ou outros) são idealizadas para suprir as expectativas dos visitantes.

Esse princípio aplica-se aos parques temáticos como a Disneylândia, modelo de turismo temático com forte presença de tecnologias. No Brasil, podemos mencionar os parques temáticos no sul (Beto Carrero) ou mesmo regiões preparadas com estruturas arquitetônicas que ressaltam o imaginário popular. Curitiba possui um roteiro famoso, com visita aos pontos principais da cidade e visualização de paisagens naturais e espaços construídos, que atrai inúmeros turistas diariamente.



Elizabeth Souza

Figura 4.3: Ponto turístico em Curitiba com arquitetura do imaginário local – PR.

A tematização de roteiros turísticos tende a ser movida pelo imaginário social por contágio, remetendo a mercado, impulsionada por turistas que se deixam levar por modismos, consumindo produtos padronizados pelo e para o mercado (BAHL, 2004). E ainda é possível renovar esse olhar de “contágio”, tendo em vista a construção de roteiros planejados com maior subjetividade. Retomando, então, o caso da Rota Romântica. Esse tipo de roteiro é plenamente “sentido”.



Elizabeth Souza

Figura 4.4: Contemplação da paisagem, inspiração romântica – Monte Uluru na Austrália.



Agora que você compreende a importância da tematização de roteiros, saiba que existe uma forma alternativa de tematização, baseada em um símbolo, pessoa e objeto. Leia mais em: <http://www.jornaldapaulista.com.br/site/page.php?key=1443>

Exemplos de tematização de roteiros turísticos

Gastronomia

Conforme já ressaltado na Aula 3, a gastronomia é uma importante matriz reveladora das relações sociais, culturais, histó-

ricas e econômicas do homem com o lugar que ocupa no tempo e no espaço.

Segundo Neto e Urias (2011), para muitos lugares, a comida – e o universo cultural ao seu redor – representa um importante componente de suas imagens e do imaginário. Apesar disso, mesmo nesses casos, sabe-se pouco sobre a forma como a informação sobre a comida é difundida a ponto de originar e sustentar uma personalidade gastronômica. Do ponto de vista do turista, a gastronomia e a culinária estão sempre presentes na imagem territorial. Isso acontece porque a produção da comida – e de seus significados – é um saber fazer profundamente disseminado na vida social e é resultado de longa trajetória de maturação.

A gastronomia é um delineador da historicidade dos lugares ou identificador de territórios, estimulando a definição de roteiros cada vez mais específicos. O roteiro turístico, associado à tematização gastronômica, vem conquistando autonomia na disponibilização e opções inovadoras para o lazer.

Um exemplo de tematização na área de gastronomia é o “Circuito Delícias de Pernambuco” relatado por Jarocki (2011) com detalhes. O circuito reúne oito festivais gastronômicos em sete municípios pernambucanos. Em cada município foi desenvolvido um conjunto de ações de capacitação, mapeamento cultural, desenvolvimento de técnicas culinárias e uso de produtos regionais na elaboração dos pratos participantes. Essas ações, aliadas à melhoria da infraestrutura local, podem ser um fator motivador para o deslocamento de pessoas em busca das novidades gastronômicas, consolidando o roteiro temático de gastronomia.

Um outro bom exemplo de roteiro temático na área de gastronomia é o festival “Comida de BUTECO”, que acontece em Belém, Belo Horizonte, Campinas, Fortaleza, Goiânia, Manaus, Rio de Janeiro e em outras cidades. O turista percorre um trajeto, experimentando diversos pratos preparados para conquistar o paladar do visitante. Ao final do percurso, o visitante de cada estabelecimento deve votar no melhor prato.



Figura 4.5: Gastronomia na elaboração de roteiros temáticos turísticos: sorvete de tapioca, prato típico do Nordeste.

Outro exemplo interessante de roteiro turístico gastronômico, já citado na Aula 1, são os voltados à visitação de vinícolas na Serra Gaúcha, a partir de Bento Gonçalves, no Sul do Brasil. O visitante percorre um roteiro para a visitação e degustação de vinhos, vivenciando a experiência cultural e local da região.

Feiras, congressos e eventos esportivos

Em muitos casos, antes de o turista viajar, a escolha do destino ocorre baseada em informações ou juízo prévio superficiais. Nesse caso, o imaterial e o imaginário, dentre muitos aspectos, são a força motriz que mobiliza a decisão. O chamariz, como uma bela praia, trilhas e montanhas, entre outros aspectos, faz o lugar parecer atraente, merecedor de atenção e de desejo. Além desses aspectos geográficos, a ocorrência de eventos também pode ser o ponto de partida para a atração turística e a tematização de roteiros.

Eventos que promovam a concentração de pessoas para a discussão de assuntos de interesse comum, realização de negócios ou exposições, tais como feiras e congressos, ou mesmo eventos esportivos ou culturais podem ser pontos de partida para a criação de roteiros temáticos.

Um exemplo de evento esportivo é Copa do Mundo. Neste tipo de evento, o fluxo de turistas é intenso para os locais de realização dos jogos e redondezas. Os estádios ficam distribuídos em várias cidades e é importante criar roteiros que atendam a uma diversidade de público. Isso envolve culturas, línguas e gastronomia diferenciadas.



Figura 4.6: Uma partida de futebol com estádio lotado.

Fonte: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ac/Arena_Independ%C3%Aancia_-_Atl%C3%A9tico_x_Fluminense.jpg

Para a Copa do Mundo, realizada na África do Sul, vários roteiros foram criados para atender aos turistas durante o evento, buscando estimular o turismo em diferentes localidades dentro do país.

Seguem exemplos de alguns *slogans* das cidades receptoras:

- Bloemfontein: limpa, organizada e segura!
- Cidade do Cabo: uma das seis mais belas do planeta!
- Durban: a porta de entrada para a cultura Zulu!
- Johannesburgo: o palco da abertura e encerramento da competição!
- Nelspruit: sua entrada para o Kruger Park!
- Polokwane: a terra das cavernas misteriosas!
- Port Elizabeth: praias e litoral de tirar o fôlego!
- Pretória: clima de cidade do interior da Inglaterra!
- Rustenburgo: a menor cidade-sede da Copa 2010!

Além da possibilidade de se criar roteiros temáticos, com base nas características apresentadas por cada cidade, também foram definidos roteiros temáticos com base nas características regionais ou nacionais, como os baseados em safáris e visitas a parques naturais.



Atividade _____

Atende ao objetivo 1

O que você entende por tematização de roteiros turísticos? Apresente dois exemplos de roteiros tematizados, existentes em sua cidade, ou que possam vir a ser elaborados.

Resposta comentada

A tematização é movida pelo imaginário social, por aquilo que se espera e busca-se em uma atividade e em um determinado lugar, durante uma visita. Dessa forma, tematizar significa dar um significado a um lugar, criar uma afinidade com um determinado tema. No Rio de Janeiro, podemos citar dois roteiros tematizados importantes: caminhada histórica pelo centro da cidade, que leva o turista a conhecer importantes pontos de resgate histórico, construções e monumentos de relevante significado para a cidade. Outro exemplo é o roteiro gastronômico da Lapa com a visita a inúmeros botecos e casas de show típicas da cidade que levam o turista a conhecer a culinária local e um pouco da cultura.

Tematização – um exercício para identificar ambientes e estruturas na composição de roteiros

Construção conceitual de um roteiro temático

Para tematizar é importante conhecer o lugar (ou lugares) que você pretende utilizar para compor o roteiro temático. Uma análise prévia pode ajudar na definição de um tema e composição de um roteiro.

Enquanto aspectos iniciais, a **Figura 4.7** apresenta os pontos-chave para a demarcação de um roteiro temático

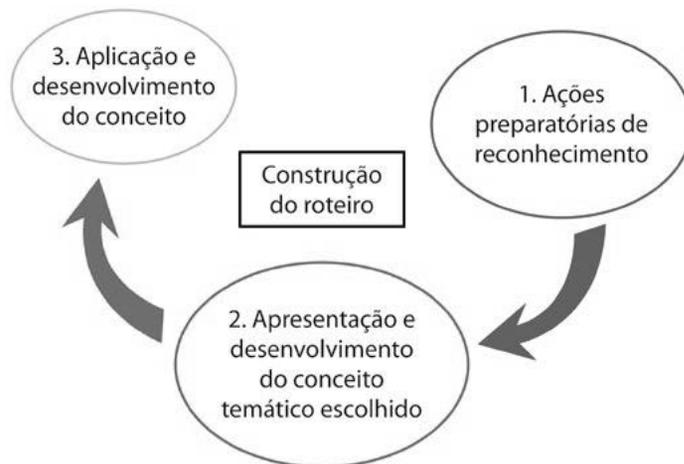


Figura 4.7: Etapas para a tematização de roteiros.

A primeira etapa contempla a execução e observação de um conjunto de atividades locais de planejamento: pré-diagnóstico, mobilização e sensibilização sobre aspectos diversos, como: históricos, culturais, naturais, sociais ou territoriais que permitam a geração de um conceito ou tema para a elaboração do roteiro. Essa etapa, chamada de ações preparatórias de reconhecimento, irá permitir ampliar o conhecimento necessário para a delimitação do roteiro.

Após o reconhecimento, deve-se partir para a apresentação e desenvolvimento do conceito ou tema identificado. Nessa etapa, após o reconhecimento, define-se o tema, quando serão propostas atividades para consolidar o futuro roteiro temático. No âmbito de um projeto privado ou governamental, é possível realizar palestras para que especialistas e empresários envolvidos possam contribuir para a consolidação do tema. Nesta etapa, a criatividade torna-se elemento-chave!

A última etapa consiste na aplicação do conceito recém-delimitado a partir da materialização das ideias e temas discutidos, com a função estratégica de identificar os diferenciais competitivos que o novo tema pode proporcionar para a construção do roteiro. Nesse momento, os produtos e serviços oferecidos por setores de empresas prestadoras devem ser avaliados, priorizando-se o público-alvo potencial.

Após a definição do tema, delimitação do conceito e identificação das empresas e participantes de um eventual projeto de roteirização temática, é possível observar algumas motivações de turistas na hora de escolher um destino. Esses parâmetros podem ser considerados na definição de novos temas para futuros roteiros. Dentre as motivações podemos citar:

- conhecer lugares novos;
- experimentar novos sabores e sentidos culturais;
- vivenciar aventuras e experimentar o contato com a natureza;
- apenas relaxar.

Construção estrutural de um roteiro temático

Você deve pensar e idealizar como um ambiente, culinária ou acontecimento pode se tornar um tema atrativo para aumentar o fluxo de pessoas e compor um roteiro turístico.

Para criar um roteiro temático, devemos considerar os seguintes pontos:

- **Componentes do roteiro:** um roteiro temático exige o conhecimento sobre a elasticidade, sensibilidade e sazonalidade

das características do serviço ou destino, ideia ou pacote que se quer definir. Ao se pensar na elasticidade, é preciso identificar se o roteiro ou tema é dinâmico, se possui regularidade, induzindo psicologicamente as pessoas a pretenderem vivenciar o roteiro temático que se define. A componente de sensibilidade é importante, pois dá segurança, certeza e vontade às pessoas para se deslocarem ao local do roteiro. A sazonalidade define o sucesso do roteiro, destacando se é um roteiro com possibilidade de realização contínua ou em determinados períodos. Ressalta-se que a estrutura de um roteiro agrega essas componentes e envolve a prestação de serviços, a definição de bens de consumo para dar suporte ao roteiro.

- **Pesquisas prévias sobre o destino para a implantação do roteiro:** nesta etapa, você deve pesquisar sobre a estrutura física e de apoio ao roteiro temático que se quer definir. Definir a estrutura (básica, de acesso e serviços) presente na cidade (ou cidades) onde o roteiro estará sendo estruturado, assim como criar mecanismos de suporte ao turista, atividades e serviços ligados ao tema central do roteiro.
- **Análise preliminar das componentes necessárias à elaboração do roteiro temático:** neste momento, você deve analisar os meios de transporte, hospedagem, serviços e atividades que serão vivenciadas pelo turista dentro do roteiro temático.



Atividade

Atende aos objetivos 1 e 2

Elabore um roteiro temático de sua preferência para dar suporte aos turistas que poderão visitar o Rio de Janeiro, durante a Copa do Mundo de 2014.

duto e serviços a serem oferecidos. A definição de um tema permite a busca de uma identidade cultural, artística, artesanal e de costumes com o seu local, atraindo um contingente maior de pessoas para conhecer e experimentar um roteiro turístico.

A tematização não se restringe apenas à decoração. Pode-se criar um produto onde a tematização compreende desde a decoração, passando pela moda hoteleira, vestuário também tematizado, prevendo a capacitação dos funcionários e, por fim, a comunicação e o marketing com uma identidade única.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Identifique um roteiro temático fora do Brasil e faça uma análise crítica sobre o tema central, estrutura do roteiro, público-alvo e objetivos.

Resposta comentada

Como exemplo, podemos citar o roteiro temático na Disney, um dos mais famosos do mundo. Inúmeras pessoas visitam os parques em Orlando para vivenciar experiências únicas de diversão e entretenimento. O tema central é a fantasia e a diversão ao lado dos grandes personagens e histórias da Disney. São diversos parques desde a fantasia das "princesas" até as aventuras de Indiana Jones e outros temas. A estrutura dos roteiros se baseia na participação de apresentações e uso dos brinquedos temáticos dos parques. O roteiro se complementa pela presença constante de diversos personagens,

alimentação e compras. O público-alvo principal são as crianças, entretanto a temática atrai também turistas de todas as idades. Os objetivos são os seguintes: levar o turista a vivenciar a fantasia das histórias infantis e aventuras dos filmes da Disney, bem como se divertir em grandes atrações e brinquedos temáticos presentes em cada parque.

Resumo

A tematização é a identidade da marca no turismo, a partir de características singulares de um determinado lugar, ou conjunto de lugares. Deve emocionar, sensibilizar. O imaginário social dá o embasamento para melhor identificar esses possíveis temas e caracterizar a estrutura de novos roteiros.

A definição de um tema permite a busca de uma identidade cultural, artística, artesanal e de costumes com o seu local, atraindo um contingente maior de pessoas em busca de ampliação de seus conhecimentos e vivências. Ou seja, a tematização de um roteiro turístico trata de proposta metodológica, baseada na identificação de algo especial em relação a uma determinada localidade ou região.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos nos dedicar ao estudo do Programa de Regionalização do Turismo, como etapa preparatória para o planejamento e a elaboração de roteiros turísticos, incluindo os temáticos.

5

Políticas públicas para a elaboração de roteiros – o programa de regionalização do turismo

*Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza
Monika Richter*

Meta da aula

Apresentar o programa de regionalização do turismo, enquanto integrante das políticas públicas adotadas no Brasil, destacando suas características principais, desafios e expectativas para o futuro.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir os aspectos relacionados às ações do governo, visando à divisão de regiões turísticas;
- 2 descrever as estratégias do Programa de Regionalização do Turismo, em suporte ao processo de roteirização.

Introdução

A regionalização tem sido uma das grandes estratégias das políticas públicas desenvolvidas pelo Governo Federal, objetivando incrementar e desenvolver o turismo em nosso país. A partir desta preocupação, o governo elaborou e vem implantando o chamado “Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil”, buscando definir ações e planos de trabalho que permitam aumentar a oferta de roteiros turísticos no Brasil e estimular a atividade em si. O maior desafio deste Programa consiste em integrar as diferentes Regiões Turísticas do Brasil, agregando valor pela participação da iniciativa privada, setor público e sociedade civil. A inter-relação deve acontecer com base na gestão coordenada de todos os atores envolvidos, planejamento integrado e promoção do comércio em cada roteiro.

Segundo o Ministério do Turismo (2010), a concepção de Regiões Turísticas é utilizada, no âmbito do Programa, como base de planejamento e ordenamento da oferta, a partir do tripé: gestão coordenada, planejamento integrado e participativo e promoção e apoio à comercialização.

O Programa está presente em todos os estados do Brasil, consolidando as diferentes Regiões Turísticas por meio de ações ligadas à capacitação, segmentação e roteirização turísticas, aprimoramento da prestação de serviços e estruturação dos destinos.

Mas antes de falarmos sobre este importante instrumento político, precisamos entender melhor o que são Políticas Públicas e as chamadas Regiões Turísticas do Brasil.

Mas o que são políticas públicas e como aplicá-las ao turismo?

Políticas Públicas referem-se ao campo do conhecimento que busca, ao mesmo tempo, “colocar o governo em ação” e/ou analisar essa ação (variável independente) e, quando necessário, propor mudanças no rumo ou curso dessas ações (variável dependente).

As políticas públicas em turismo representam um conjunto de decisões e ações relativas à alocação de valores que se encontram definidas legalmente em programas, projetos, planos, metas e orçamentos dos poderes públicos (federal, estadual ou municipal), referentes ao turismo. As políticas públicas possuem duas vertentes. A primeira, voltada para a macropolítica, responsável pela gestão geral da nação, e a segunda, com enfoque em menor escala, chamada micropolítica, enfatizando os aspectos parciais do bem público.

Para Montejano (2001), a política pública do turismo é uma micropolítica responsável por elaborar diretrizes, planejamento, promoção e controle da atividade turística do país. Geralmente, são geridas e elaboradas pelos órgãos administrativos, ligados ao setor de turismo, a saber: Ministério do Turismo, Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo. Para Cruz (2000):

Uma política pública de turismo pode ser entendida como um conjunto de intenções, diretrizes e estratégias estabelecidas e/ou ações deliberadas, no âmbito do poder público, em virtude do objetivo geral de alcançar e/ou dar continuidade ao pleno desenvolvimento da atividade turística num dado território. Assim sendo, uma política pública setorial – como as políticas públicas de turismo – não tem de ser concebida, necessariamente sob essa designação. Toda diretriz ou estratégia instituída pelo poder público com o objetivo exposto deve compor a política governamental em questão, em conjunto de outras medidas estabelecidas com a mesma finalidade.

As políticas públicas consolidam-se como benefícios que contemplam a economia, o meio ambiente e a sociedade de uma determinada região. Para se desenvolver políticas públicas que permitam expansão sustentável, é importante formar especialistas para atuar como assessores, coordenadores e consultores, na elaboração e controle de novos mecanismos para formalizar as políticas públicas.

Dessa forma, as ações realizadas para a definição de políticas públicas são resultantes do envolvimento do Estado e da sociedade civil. Muitas atividades e planos de ação podem e devem ser discutidos para compor uma política pública, entre elas: questões relacionadas à infraestrutura, acesso, empregos, circulação de renda e eventos de lazer.

O turismo é uma atividade econômica crescente no mundo, com enorme potencial gerador de trabalho e renda. Para cada localidade, devem-se observar as etapas na elaboração adequada de políticas públicas de turismo que atendam plenamente a cada necessidade, levando-se em conta a potencialidade turística, deficiências, condições favoráveis ou impeditivas, demografia, infraestrutura e quaisquer outros entraves técnico-burocráticos ou favorabilidades que possam ser observados individualmente nas diferentes regiões turísticas.

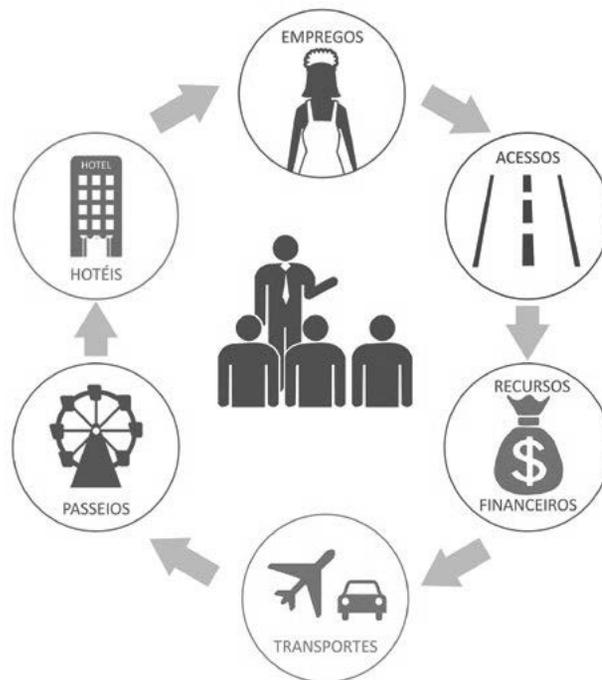


Figura 5.1: Relações de Políticas Públicas – Ações e integração.

Agora que você já relembrou aspectos importantes sobre políticas públicas, chegou a hora de conversarmos mais sobre Regiões Turísticas. Essas regiões são fundamentais para caracterizar as ações do Programa de Regionalização do Turismo. Então, vamos lá!

Regiões Turísticas do Brasil

A regionalização do turismo, implantada pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil –, lançado em abril de 2004, propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país e constitui-se no referencial de base territorial do Plano Nacional do Turismo – PNT (BRASIL, 2007).

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007, p. 12),

a regionalização, proposta como política pública de turismo significa olhar além do município, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada. Propõe-se olhar a região e não mais o município isolado. Essa visão alinha-se a tendências internacionais que buscam um maior aproveitamento dos recursos financeiros, técnicos e humanos, a fim de que se possam criar condições e oportunidades para revelar e estruturar novos destinos turísticos, qualificados e competitivos.

Ou seja, o Ministério do Turismo propõe a estruturação, o ordenamento e a diversificação da oferta turística no país e constitui-se no referencial da base territorial do Plano Nacional de Turismo (PNT). O modelo de gestão de política pública descentralizada é coordenado e integrado com base nos princípios de flexibilidade, articulação, mobilização, cooperação intersetorial e interinstitucional, bem como na sinergia de decisões como estratégia orientadora dos demais macroprogramas, programas e ações do PNT.

Para a implementação desse programa, deve-se levar em conta a setorização para melhor atender às necessidades de cada região e ampliar a capacidade de desenvolvimento turístico. Assim, as chamadas Regiões Turísticas do Brasil foram criadas para facilitar o desenvolvimento de ações estratégicas e implan-

tação de programas públicos para a ampliação da vocação turística e atração de investimentos. Para se criar essas regiões, levou-se em consideração a proximidade geográfica e a afinidade entre os produtos turísticos de cada localidade, tais como história e atrativos físicos.



Figura 5.2: Plano Nacional do Turismo – PNT.

Fonte: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/plano_nacional/downloads_plano_nacional/PNT_2007_2010.pdf

Esta forma de organizar o Brasil por meio de “regiões homólogas” foi criada para facilitar a aplicação e o desenvolvimento de programas e projetos.

Atualmente, o país é composto por 276 Regiões Turísticas que integram 3.635 municípios. Desse conjunto total, cabe ressaltar que algumas regiões apresentam maior destaque em função da elaboração de importantes roteiros turísticos com enfoque desenvolvimentista.



Figura 5.3: Regiões turísticas do Brasil, segundo dados do Ministério do Turismo (adaptação)

Fonte: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/00mapa_2009.html

Cada região possui maior identidade, homogeneidade interna, permitindo a execução de ações e investimentos, e agregando valor aos produtos turísticos.

Conhecendo o programa de regionalização do turismo

Buscando melhorar e fortalecer a atividade turística no Brasil, o Governo Federal, por meio do Ministério do Turismo, tem buscado estabelecer ações de articulação e integração de diversos atores envolvidos com o setor no Brasil. Dessa forma, o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil – representa um grande marco da gestão participativa do turismo com foco no desenvolvimento regional, através do qual a esfera governamental, o setor privado e a sociedade trabalham no sentido de desenvolvimento sustentável do turismo em base local.

Dentre as principais ações implementadas para a consolidação do Programa, podemos citar:

- capacitações a distância;
- Encontros Nacionais de Interlocutores do Programa de Regionalização;
- reuniões das Câmaras Temáticas do Conselho Nacional do Turismo e de seus Grupos Técnicos de Trabalho;
- formação de redes de cooperação técnica para a roteirização turística;
- apoio à estruturação dos segmentos turísticos;
- programa de relacionamento com os prestadores de serviços turísticos;
- ações prioritárias de estruturação dos 65 Destinos Indutores de Desenvolvimento Turístico Regional, em especial a consolidação do Índice de Competitividade do Turismo Nacional; e
- realização do Salão do Turismo – Roteiros do Brasil.

Todas essas iniciativas representam importantes ações do governo para a implementação do Programa que consolida a regionalização do turismo.

Segundo Bolson (2006), adotar o modelo de regionalização do turismo exige novas posturas e novas estratégias na gestão das políticas públicas; exige mudanças de relacionamento entre as esferas do poder público e a sociedade civil; exige negociação, acordo, planejamento e organização social. Exige, também, entender a região diferente da macrodivisão administrativa, adotada no país – Norte, Nordeste, Sul, Sudeste, Centro-Oeste. Deve-se perceber o conceito como um esforço coordenado de ações integradas entre municípios, estados e país.

A implantação do Programa de Regionalização do Turismo exige, ainda e principalmente, a cooperação e parceria dos segmentos envolvidos, representados por organizações da sociedade, instâncias de governos, empresários e trabalhadores, instituições de ensino, turistas e comunidade. Sua consolidação demanda atingir os seguintes objetivos:

- qualificar o produto turístico;
- diversificar a oferta turística;

- estruturar os destinos turísticos;
- ampliar e qualificar o mercado de trabalho;
- aumentar a inserção competitiva do produto turístico no mercado internacional;
- ampliar o consumo do produto turístico no mercado nacional;
- Aumentar a taxa de permanência e gasto médio do turista.

O Programa é composto por nove módulos, norteados por princípios básicos como: participação, sustentabilidade, integração e a descentralização. Os módulos compreendem: mobilização, sensibilização, sistema de monitoria e avaliação do programa, promoção e apoio à comercialização, roteirização turística, sistema de informações turísticas do programa, implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional, elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional e institucionalização da instância de Governança Regional.

Esses módulos são mais bem discutidos no próximo item.

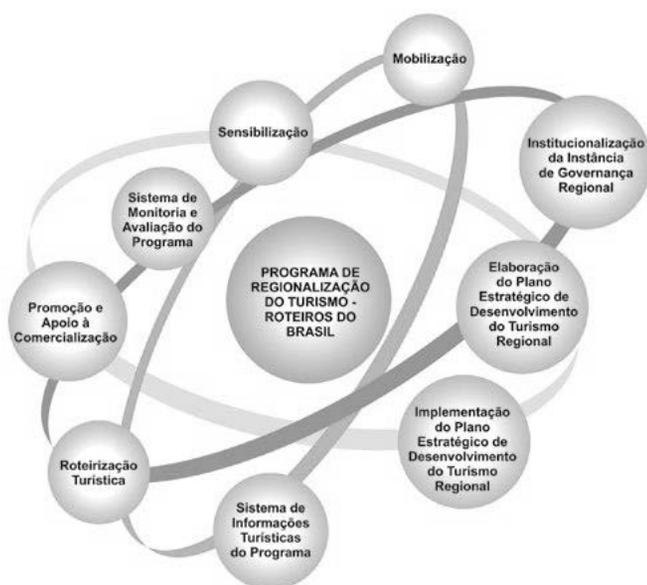


Figura 5.4: Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Relacionamentos existentes entre os diferentes módulos que compõem o Programa de Regionalização do Turismo.

Fonte: Adaptado de: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Regionalizaxo.pdf

Segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007), o Programa de Regionalização do Turismo faz parte do Plano Nacional de Turismo, juntamente com outros macroprogramas, e é constituído por quatro programas principais, como observado na **Figura 5.5**.



Figura 5.5: Programas que compõem o Macroprograma de Regionalização do Turismo.

Fonte: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Livro_Regionalizaxo.pdf

O primeiro programa, chamado Programa de Planejamento e Gestão da Regionalização, integra um conjunto de ações relacionadas ao planejamento das regiões turísticas nas 27 Unidades Federadas. Contempla desde atividades de articulação, sensibilização e mobilização, até a elaboração e implementação dos planejamentos estratégicos das regiões turísticas. Tem efetiva atuação por meio da institucionalização de instâncias de governança regionais, na formação de redes e na monitoria e avaliação do processo de regionalização em âmbito municipal, estadual e nacional, com destaque para as ações integradas com países vizinhos.

O segundo programa, denominado Programa de Estruturação dos Segmentos Turísticos, é norteado por duas linhas estratégicas: segmentação da oferta e da demanda do turismo e estruturação de roteiros turísticos. A segmentação constitui uma

forma de organizar o turismo. É uma estratégia para a estruturação de produtos e consolidação de roteiros, e destinos, a partir dos elementos de identidade de cada região. Em uma estratégia de integração regional, o programa apoia projetos de valorização e inclusão social no desenvolvimento do turismo, com intuito de promover a inserção socioeconômica da população local nas atividades relacionadas com o turismo.

O Programa de Estruturação da Produção Associada ao Turismo é o terceiro do conjunto e objetiva a identificação dos produtos associados ao turismo, artesanal, industrial, comercial e de serviços, como forma de ampliação e diversificação da oferta. Propõe meios de alavancar as oportunidades e superar os desafios para incorporar esses produtos e adequá-los ao mercado e ao processo de comercialização do turismo.

Finalmente, o último módulo consiste no Programa de Apoio ao Desenvolvimento Regional do Turismo e integra os Programas Regionais de Desenvolvimento do Turismo – Prodetur, com financiamento do Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID. Visa assegurar o desenvolvimento turístico sustentável e integrado, melhorar a qualidade de vida da população local, aumentar as receitas do setor e melhorar a capacidade de gestão da atividade em áreas de expansão e de potencial turístico.

Ressalta-se que o Macroprograma de Regionalização do Turismo, balizado pela segmentação da oferta e da demanda, como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento e gestão, tem em vista a concepção de produtos, roteiros e destinos que reflitam as características, peculiaridade e especificidade de cada região (BRASIL, 2007). A oferta turística adquire maior significância e identidade pela qualidade e originalidade da produção artesanal, industrial e agropecuária local, capaz de agregar valor ao produto turístico, estrategicamente denominada produção associada ao turismo.

O espírito do Programa baseia-se na conceituação de território como espaço de interação homem e ambiente, dando origem a diversas formas de organização e relação com a natureza,

ros totens de informações turísticas, distribuídos pelo estado. Na Rodoviária Novo Rio, foi inaugurado recentemente o mais novo equipamento. Além de ações mais técnicas, destacam-se também as ações administrativas. O Salão de Turismo do estado do Rio de Janeiro/Brite tem a missão de fortalecer a atividade, divulgando os atrativos em exposição nos eventos, não só para o público e os jornalistas nacionais, como também para os internacionais. Esses salões vêm sendo realizados no estado, objetivando fortalecer o setor para as futuras atividades internacionais, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas.

Como exemplo para compor a lista de programas, você pode acessar o site: http://www.turisrio.rj.gov.br/detalhe_noticia.asp?ident=844 e verificar o mapa de turismo do estado. Lá são apresentadas as principais iniciativas e ações.

O programa de regionalização do turismo e a elaboração de novos roteiros

Com o intuito de promover o desenvolvimento das regiões turísticas do Brasil, o Ministério do Turismo elaborou documentos técnico-orientadores com o passo a passo para a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Dessa forma, cada região pode identificar o seu estágio de desenvolvimento e começar a implementar as diretrizes da regionalização do turismo.

Esta coleção de documentos é composta por treze cadernos, com enfoques operacionais sobre o Programa, bem como diretrizes para a implementação.



Figura 5.6: Desenho esquemático de representação – Documentos técnico-orientadores com o passo a passo para a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

Cada documento apresenta os passos para que os municípios das regiões turísticas brasileiras organizem-se com base nos princípios da sustentabilidade ambiental, econômica, socio-cultural e político-institucional e destaca os benefícios que a regionalização e a consolidação de roteiros turísticos oferecem ao turismo brasileiro (BRASIL, 2010).

É a partir da identificação e da potencialização dos atrativos turísticos em cada Região Turística que se inicia a organização do processo de roteirização, fazendo com que a oferta turística de uma região torne-se mais rentável e comercialmente viável.



Mas o que significa dizer que a oferta turística tornar-se-á mais rentável e comercialmente viável? Quando sua organização é capaz de gerar mais empregos, postos de trabalho e circulação de dinheiro, dizemos que a oferta torna-se mais rentável. Quando são estudadas as condições para desenvolver o turismo, de modo a aproveitar o potencial dos atrativos turísticos a partir do planejamento da atividade turística, gerando desenvolvimento econômico para a região, dizemos que a oferta torna-se comercialmente viável (MINISTÉRIO DOTURISMO, 2007).

O primeiro pilar para permitir a consolidação de um roteiro turístico com apoio de políticas públicas refere-se ao marketing. Ele representa um processo que contempla a elaboração, a atribuição de preço, a promoção e as formas de distribuição dos produtos, podendo ser aprimorado, se houver incentivo fiscal do governo.

Outro pilar importante consiste no reconhecimento da situação atual da Região Turística e, em especial, a situação dos municípios com potencial para integrar roteiros turísticos. Aqueles municípios que já compõem Regiões Turísticas devem ser constantemente monitorados para impedir a perda de interesse e de qualidade na oferta de serviços. As políticas públicas devem andar em paralelo com as novas propostas de roteiros, bem como na consolidação de roteiros inovadores.

Seguindo a discussão sobre criação de roteiros com apoio de políticas públicas, devem-se compreender como atores principais os representantes da sociedade civil, governo e iniciativa privada, que serão responsáveis em desenvolver o processo de implantação do novo roteiro.

Para o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, o desenvolvimento de roteiros exige a necessidade de se compreender o que é um produto turístico. Dessa forma, estabelece que o produto turístico é um conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço.

Além dessa definição, cabe integrar todos os agentes, ações e estratégias que permitam a criação de novas ideias e a consolidação de roteiros.



Figura 5.7: Responsabilidades do governo na integração de variáveis para a consolidação de novos roteiros. Elaboração esquemática: Elizabeth Souza.

Para seguir as suas diretrizes, o Programa precisaria (ou dependeria) da cooperação público/privada, do engajamento dos estados e municípios para a concepção do turismo regionalizado. Houve avanços. Mas houve lacunas, relacionadas principalmente à efetiva adesão ao programa e à estratégia norteadora da regio-

nalização como política estruturante. Por trás disso tudo, questões políticas, culturais, diferenças regionais, sem contar acertos e desacertos naturais na implementação de um novo modelo de desenvolvimento do turismo (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010).

Os grandes programas de governo são expressões materiais do crescente papel indutor do Estado brasileiro no setor turístico. Segundo Cruz (2005), a regulação estatal sobre a atividade turística aprofunda-se, como se poderia esperar, com o aumento de sua participação no setor como indutor do desenvolvimento. Dada a necessidade de respaldo legal, o Estado cria, no âmbito jurídico, a ambiência necessária à legitimação de suas ações.

Avaliando especificamente o Programa de Regionalização do Turismo, considerando-se os aspectos negativos observados após sua análise, destacam-se:

1. mapeamento inicial das regiões turísticas;
2. não reconhecimento das regiões turísticas interestaduais;
3. não consideração da diversidade de condições entre os estados, acarretando uniformidade de orientações;
4. falhas na divulgação, no monitoramento e na avaliação do programa;
5. ainda não efetiva participação dos atores sociais;
6. desnivelada gestão dos destinos;
7. baixa valorização do trabalhador do turismo;
8. baixa articulação das câmaras temáticas e descontinuidade de iniciativas pontuais.

As lacunas apresentadas demonstram a necessidade de melhorias em diversos setores para favorecer o crescimento do setor de turismo no Brasil.



Atividade

Atende ao objetivo 2

Faça uma breve descrição sobre o Programa de Regionalização do Turismo, destacando os principais avanços observados até o ano de 2012, em suporte ao processo de roteirização.

Resposta comentada

Dentre os principais pontos, destacam-se:

- *Investimentos na formação de capital humano e social, buscando capacitar mão de obra para o atendimento no setor de turismo.*
- *Aumento da qualidade e competitividade das regiões turísticas e os produtos turísticos, criados no âmbito do Programa. Dessa forma, torna-se possível o aumento na qualidade dos produtos oferecidos, bem como nos atrativos oferecidos.*

De uma maneira geral, o Programa gerou impactos na economia local das regiões turísticas. Esses impactos aumentaram a busca e interesse pela capacitação de jovens, e atração de turistas, bem como a divulgação de serviços.

Conclusão

O modelo de gestão e as políticas públicas de turismo no Brasil precisam ser revistos, considerando a dinâmica mutável da atividade, a partir da reformulação das estratégias de desenvolvimento sustentável com o suporte da regionalização.

O Governo Federal, representado pelo Ministério do Turismo, deve apoiar os estados e municípios que ainda enfrentam dificuldades e obstáculos para aplicar e dar continuidade, em seus limites políticos-territoriais, às diretivas prescritas e aplicáveis em suas respectivas conjunturas.

Por fim, a sociedade civil e instituições privadas devem contribuir para o crescimento do setor turístico, apoiando o Programa de Regionalização do Turismo e contribuindo para a sua melhoria.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Agora que você já conhece o Programa de Regionalização do Turismo e sabe como se comportam as políticas públicas e a participação da sociedade na composição de novos roteiros, indique três pontos que precisam ser ampliados para favorecer o acesso de comunidades menos favorecidas. Imagine que você trabalha no Ministério do Turismo e precisa apoiar melhorias do programa. Na prática, você precisa entregar um relatório de meia página com ideias e ações para fomentar o programa.

Resposta comentada

Você pode indicar iniciativas governamentais para a formação profissional com incentivos mais direcionados e oficinas de baixo custo ou subsidiadas por programas públicos; maior divulgação internacional de bens materiais e imateriais para a atração de investimentos externos na promoção do turismo sustentável e finalmente a criação de novas regiões turísticas pela delimitação de identificação natural, histórica, artesanal e cultural. Apresente como um estudo de caso uma área com potencial turístico (que você conheça) e destaque como o Programa poderia apoiar a consolidação dessa área.

Resumo

O conhecimento sobre as políticas públicas aplicadas ao turismo contribui para a integração civil nas decisões do governo, bem como na participação dessas ações. O Programa de governo em discussão reflete a preocupação em expandir a capacidade turística brasileira e aprimorar os diversos setores envolvidos.

O Programa de Regionalização do Turismo já contribuiu para diversos melhoramentos na venda de produtos turísticos e deve ter sua continuidade e seu fortalecimento assegurados pelos próximos gestores públicos.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iniciaremos a unidade relativa ao planejamento de roteiros turísticos a partir da identificação dos elementos fundamentais para a elaboração destes. Até lá!

6

Elementos fundamentais para elaboração de roteiros

*Elisa Araujo Penna Caris
Monika Richter*

Meta da aula

Apresentar os elementos básicos necessários para a elaboração de roteiros turísticos, como etapa introdutória ao planejamento.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar os elementos básicos necessários para a viabilização de um roteiro turístico;
- 2 reconhecer e aplicar esses elementos básicos na consolidação de roteiros existentes e a serem criados.

Introdução

Quando pensamos na elaboração de roteiros, algumas perguntas vêm à nossa mente. Que clientes pretendemos atender? Qual a principal atividade desses clientes? Quando viajam? O roteiro que pretendemos elaborar é compatível com as peculiaridades locais? O preço cobrado é adequado ao público-alvo? Existe acesso apropriado? Como se encontra a infraestrutura necessária? E o transporte a ser utilizado? Uma vez criado esse novo roteiro, ele será capaz de trazer desenvolvimento para a economia local? Para se garantir o sucesso dos roteiros é preciso que tenhamos as respostas a essas perguntas.

E você já reparou que temos dois tipos de situações?

I) a primeira, em que já existe um roteiro em que a função do profissional de turismo é avaliar a necessidade de adaptação ou ajustes na operacionalização deste roteiro que pode ser ampliado em termos espaciais, e ou incluir novos atrativos; e

II) a criação de novos roteiros turísticos. Neste caso, podendo ser em destinos turísticos consolidados ou não.



Figura 6.1: Turistas buscando informações sobre novos roteiros para serem visitados.

Nesta aula vamos ressaltar, portanto, os principais pontos que devem ser levados em consideração como atividade introdutória ao planejamento dos roteiros turísticos. Atrativos turísticos, parcerias públicas e privadas, público-alvo, informação, entre outros assuntos, serão abordados aqui, para que você, futuro profissional de turismo, tenha as ferramentas e elementos necessários para criar excelentes roteiros turísticos.

Aspectos preliminares para a elaboração de roteiros turísticos

Já vimos em aulas anteriores a capacidade que a atividade turística tem de gerar e distribuir renda para uma região, tendo também o papel fundamental de inclusão social, o que será aprofundado na Aula 8. Mas para que isso se torne real em longo prazo, é preciso que os roteiros turísticos criados para determinada região sejam suficientemente bem elaborados, objetivando um fluxo turístico contínuo.

Na aula anterior também vimos que, para se iniciar o processo de roteirização, é preciso identificar e potencializar os atrativos de uma região, permitindo que a oferta turística torne-se mais rentável e comercialmente viável. Repare como o *marketing* possui grande importância neste processo.

Ressalta-se que a criação de um novo roteiro turístico muitas vezes implicará a necessidade de desenvolvermos a aptidão turística nas cidades que farão parte daquele roteiro, ou que funcionarão como porta de entrada (*gateway*). Neste caso, entra em cena a parceria público e privada.

Quando falamos em elaboração de roteiros, devemos pensar na oferta turística efetiva e na demanda turística efetiva ou potencial. E a sua operacionalização deve ser feita por meio da promoção e comercialização. A oferta turística pode ser dos seguintes tipos:

- oferta turística efetiva – significa a oferta de produtos e serviços que efetivamente existem em uma região;
- demanda turística efetiva – significa a quantidade de bens e serviços que é efetivamente consumida pelos turistas;

Marketing

É um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores (BALANZÁ & NADAL, 2003).

- demanda turística potencial – significa a quantidade de bens e serviços que poderá vir a ser consumida caso se aumente a oferta turística.

Reconhecer e identificar os atrativos turísticos que tenham maior interesse pressupõe avaliar tanto os gastos quanto o interesse dos clientes. Ou seja, a determinação do seu público-alvo é fundamental, sendo necessária para que o roteiro criado atenda às expectativas do cliente. Uma das formas de se estabelecer o público-alvo de um negócio é através de pesquisas de mercado. Um outro aspecto a se considerar também é a segmentação do mercado, facilitando a identificação deste público-alvo. Caso você não se lembre da importância da segmentação de mercado para identificação do público-alvo releia a Aula 2 – item 4.

Lembre-se também que um roteiro pode contemplar mais de um atrativo turístico e que o próprio roteiro pode servir para promover e divulgar um atrativo e despertar interesse por aqueles que não foram ainda reconhecidos.

Aliás, você lembra qual a diferença entre recurso, atrativo e produto turístico? *Recurso* é o elemento que pode atrair o turista como uma praia, um rio, um monumento histórico ou uma manifestação cultural. *Atrativo* diz respeito ao recurso que já apresenta uma certa procura ou uso turístico; e *produto*, quando há em torno do atrativo um conjunto de atividades relacionadas (transporte, hospedagem etc.).

Ou seja, a utilização de um conjunto de atrativos turísticos não é por si só suficiente para dar corpo a um roteiro. São necessários também outros elementos que trataremos ao longo da aula.

Cabe aqui uma reflexão sobre um dos pilares fundamentais da organização de roteiros: a *informação*. Os novos locais ou mesmo aqueles já altamente reconhecidos como grandes zonas turísticas mundiais devem ser bem conhecidos por quem está organizando o roteiro. Neste sentido, vários recursos de informação como mapas, guias de hospedagem, manuais e transporte, tarifas, horários, tarifas de museus, monumentos, espetáculos, ente outros, são extremamente úteis e necessários para o sucesso do roteiro.

Sendo assim, a elaboração de roteiros é resultado de estudos e análises de possibilidades a partir de um conhecimento prévio de dados provenientes do inventário turístico (vide aulas de Planejamento e Organização do Turismo), cuja formatação final vai depender do seu público-alvo.

Atualmente, com a democratização e o fácil acesso à internet é muito comum encontrarmos turistas que estabelecem seus roteiros turísticos. Isso aponta também para turistas mais exigentes, sendo fundamental que você, como profissional de turismo, tenha todos os dados necessários para fornecer ao seu cliente informações sobre o destino ou roteiro turístico a ser visitado.



Figura 6.2: Pesquisa de opinião sobre atrativos e qualidade de serviços junto a turistas.

A viabilidade de um novo roteiro turístico

O Brasil é um país muito diverso em aspectos naturais e culturais. Vimos na aula anterior o Programa de Regionalização

do Turismo e quais as estratégias de ação e de implementação deste programa definidas pelo Governo Federal para incrementar a atividade turística no país. Entretanto, para criar novos destinos e roteiros a partir da regionalização, é preciso primeiro que a região contemple algumas características.

De acordo com o Sebrae, a viabilidade de um destino ou roteiro turístico depende de: atrativos, alojamento (hospedagem) e alimentação, transportes, entretenimento ou animação turística, estrutura básica e de apoio ao turismo e envolvimento da comunidade. Vejamos agora cada um deles mais detalhadamente.

a) Atrativos

O atrativo é o que chama a atenção do turista para certa localidade e está relacionado com a motivação da viagem. Podem ser divididos, dentre outros, em naturais ou culturais.

- Naturais: paisagens, clima ameno, reservas de fauna e flora.
- Culturais: prédios históricos, manifestações populares, costumes relacionados à origem étnica da população.

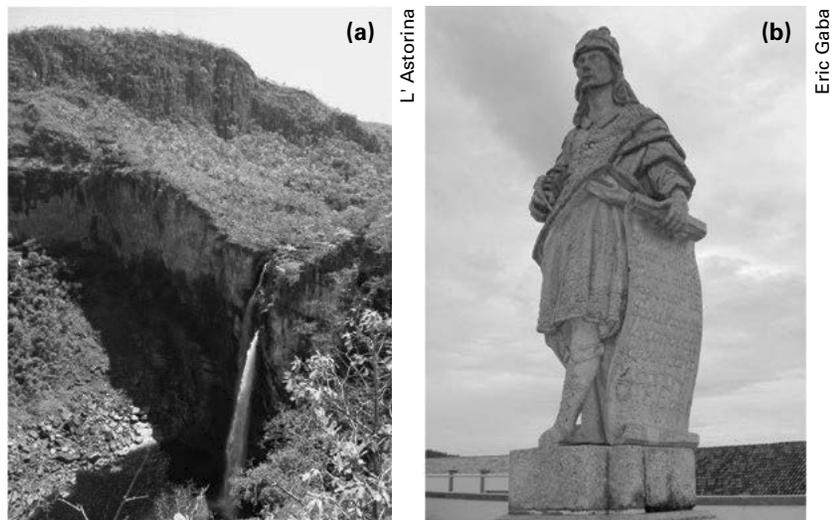


Figura 6.3: Exemplos de atrativos natural (a) e cultural (b) de algumas regiões turísticas do Brasil. (a) Salto 1, cachoeira no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, Goiás. (b) Um dos profetas do Santuário de Bom Jesus de Matosinhos, Congonhas, MG.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6b/Salto_do_Rio_Preto%2C_Chapada_dos_Veadeiros.JPG; http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/ac/Congonhas_sanctuary_of_Bom_Jesus_prophet_Hosea.jpg

Enquanto atrativos ou motivadores de viagem, podemos citar algumas atividades econômicas, a exemplo do polo de fabricação de malha em Santa Catarina, podendo apresentar um roteiro de compras.

Pelo fato de alguns atrativos terem maior poder de atração do que outros, exercem uma influência direta na demanda. Assim, Moletta (2002) indica como proposta metodológica a desenvolvida pela Organização Mundial do Turismo: a hierarquização dos atrativos como forma de melhor estruturá-los e ordená-los. De acordo com a OMT, são descritos os seguintes níveis:

- **Hierarquia 3:** atração altamente significativa para o mercado internacional capaz de motivar sozinha os fluxos turísticos. Ex.: Cataratas do Iguaçu, PR.
- **Hierarquia 2:** locais com grau de atratividade significativo para o mercado nacional. É capaz de motivar fluxos turísticos desde que combinados com outras atrações. Ex.: Cristo Redentor e Pão de Açúcar, RJ.
- **Hierarquia 1:** atrações capazes de motivar fluxos de turistas regionais e locais. Ex.: Festa do Peão Boiadeiro em Barretos/SP.
- **Hierarquia 0:** são os de menor atratividade, mas complementam outros de níveis mais altos. Geralmente voltados para demandas locais de recreação. Ex.: Parque das Aves localizado próximo à entrada do Parque Nacional do Iguaçu/PR, onde se localizam as Cataratas.

Dado o caráter subjetivo da avaliação do nível de atratividade, é importante salientar que este pode ser mensurado por meio de alguns critérios, a saber:

- o atual fluxo turístico e a importância para a localidade;
- o quão representativo o atrativo é, ou seja, quanto mais raro, ou singular, maior pode ser o interesse. Neste caso, a metodologia sugere que seja atribuído peso dois a este critério;
- grau de interesse local para o desenvolvimento da atividade;
- paisagem do entorno – quanto mais degradada, menor a atratividade; e

- infraestrutura de acesso e básica.

Com a definição dos valores atribuídos a cada um dos critérios, estes são somados por atrativo para posterior classificação.

b) Alojamento e Alimentação

Todo o turista quando viaja gosta de se hospedar com conforto e se alimentar bem, de preferência com produtos típicos dos locais visitados. Estes dois itens são fundamentais na hora de o turista se decidir pela visita a determinado lugar e principalmente pela permanência no local, à exceção do grau de atratividade do atrativo associado ao perfil do turista, que para conhecer ou vivenciar algo único pode se sujeitar a condições pouco confortáveis.

Como alojamento, entende-se os meios de hospedagem, hotéis, pousadas, albergues etc. Já como alimentação, entende-se bares, lanchonetes, restaurantes, dentre outros.

c) Transportes

Transporte de ônibus regular, com frequências e horários variados para a localidade turística, além de boas instalações nos terminais rodoviários para receber os visitantes, são pontos importantes para o sucesso da destinação turística, pois muitos turistas não dispõem de carro próprio para visitar a localidade.

Para incrementar o turismo receptivo é interessante que as localidades tenham empresas de transporte turístico com ônibus ou micro-ônibus, permitindo assim, o oferecimento de serviços de traslados de chegada ou saída para turistas.

d) Entretenimento ou animação turística

A existência de atividades de recreação e lazer aos visitantes são fatores que levam os turistas a optarem ou não por permanecer por mais tempo em determinado local ao longo de um roteiro turístico ou mesmo de um determinado destino.

É possível, também, implantar um negócio voltado para o entretenimento dos visitantes. Neste caso, Moleta (2000) recomenda uma pesquisa de mercado sobre o público que visita a cidade ou localidades envolvidas no roteiro, assim como suas preferências.

e) Estrutura básica e de apoio ao turismo

Um outro ponto importante que garante a viabilidade de destinos e roteiros turístico diz respeito à infraestrutura básica e de apoio ao turista. Por infraestrutura básica entende-se itens como acessos, saneamento, energia, comunicações, vias de circulação e capacitação de recursos humanos.

Por infraestrutura de apoio entende-se itens como sinalização adequada, desde os principais acessos até os atrativos, serviços de informações turísticas disponíveis e principalmente pessoal qualificado e em condições de atender ao turista.

f) Envolvimento da comunidade

É importante que a comunidade local tenha consciência dos aspectos positivos e negativos que a atividade turística irá trazer para a sua localidade e região. A comunidade local precisa estar engajada no projeto turístico uma vez que dela dependerá a receptividade e vários serviços para atender aos turistas entre eles, alojamento, alimentação e estrutura de apoio, por exemplo. Entre os aspectos positivos, estão a geração de novos empregos e incremento nos negócios já existentes.



Figura 6.4: Membros de um Fórum de Turismo reunidos para avaliação e parecer sobre determinado tema relacionado.

Já em relação aos aspectos negativos, estão o aumento no fluxo de automóveis nos finais de semana, maior quantidade de lixo e aumento da poluição sonora entre outros que devem ser levados em consideração por ocasião do planejamento.

Se a população não estiver ciente dos aspectos negativos, poderá inviabilizar a atividade turística.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Imagine que você foi convidado a realizar um estudo sobre a viabilidade de implantação de um roteiro turístico em uma região no norte de Minas Gerais. Que pontos devem ser analisados durante a realização deste estudo?

Resposta comentada

Para que uma região seja transformada em destino turístico é necessário que sejam atendidos aspectos como presença de atrativos para o turista, hospedagem e alimentação de qualidade assim como uma estrutura básica de transporte. Deve ser considerado também o entretenimento para o visitante e o envolvimento da comunidade local.

Processo de roteirização turística

Primeiramente, faz-se necessário levantar a situação atual da região onde se quer elaborar um novo roteiro. Neste aspecto é preciso que haja envolvimento da Governança Regional, uma vez que nesta etapa serão levantadas e sistematizadas as informações, estudos, projetos e inventários referentes à oferta e à demanda turística, além da identificação das linhas de financiamento existentes ou a capacidade de investimentos públicos e

privados e a capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização da região turística.



Figura 6.5: Encontro de representantes da Governança Regional.

Após esta etapa, é necessária a participação de todos os atores no processo. Entre os grupos de agentes a serem envolvidos estão o poder público, empresários e a sociedade civil (incluindo a comunidade diretamente afetada, conforme já ressaltado em item anterior).

O poder público corresponde aos representantes dos órgãos governamentais municipais, estaduais e federais atuantes e relacionados e que se mostrarem necessários ao bom andamento do processo. Ex.: Ministério do Turismo, Ministério da Educação e Cultura e Ministério do Meio Ambiente.

Com relação aos empresários, devem ser envolvidos aqueles profissionais da cadeia produtiva do turismo, representados pelo conjunto de prestadores de serviços que atuam direta ou indiretamente nessa atividade.

Da sociedade civil, devem-se envolver diferentes segmentos sociais como organizações locais, associações comunitárias, instituições de ensino, organizações não governamentais (ONGs), associações comerciais, entre outras.

No momento das ações de sensibilização, é importante que cada segmento perceba as vantagens que terá com a roteirização e que se passe a encarar a atividade turística através da elaboração de roteiros considerando tanto a preservação do patrimônio natural quanto do patrimônio social e cultural. Outras ações como a identificação e capacitação dos atores envolvidos, independentemente de mudanças políticas e governamentais, e a formação de parcerias ou redes de cooperação permitem o sucesso do processo.

Antes de se formar parcerias é preciso identificar as lideranças que irão tomar a frente do processo e garantir que seja criado um fórum de debates permanente para a discussão de assuntos de interesse. Muitas vezes já existem parcerias formadas que poderão ser articuladas com novas parcerias, como, por exemplo, instituições de ensino técnico e superior na área.

Lembre-se de que é muito importante que a comunidade esteja envolvida e de que ao longo do processo muitas dúvidas poderão surgir, sendo necessário esclarecê-las para que não se inviabilize o processo.

Uma vez realizado esses passos é preciso definir as competências e função de cada um dos agentes envolvidos no processo. O Ministério do Turismo apresenta um quadro com estas competências **(Quadro 6.1)**

Quadro 6.1: Competências para a elaboração de roteiros turísticos segundo o Ministério do Turismo (BRASIL, 2007b, p. 26 e 27).

Ao Ministério do Turismo	<ul style="list-style-type: none">• Elaborar e disponibilizar material didático e orientação para a elaboração de roteiros turísticos;• articular, junto às diversas instituições governamentais e não governamentais, ações e programas convergentes, em âmbito federal;• prestar apoio técnico e financeiro às UFs no processo de roteirização, conforme disponibilidade;• induzir a apoiar o processo de roteirização junto às UCs;• apoiar a promoção, divulgação e comercialização dos roteiros turísticos; e• definir parâmetros de qualidade dos serviços turísticos.
--------------------------	---

<p>Aos Órgãos estaduais de Turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgar orientações e distribuir material didático do Ministério do Turismo sobre o assunto; • articular, junto às diversas instituições governamentais e não governamentais, ações e programas convergentes, em âmbito estadual; • monitorar e avaliar o processo de roteirização, com base nos modelos de indicadores disponibilizados pelo Ministério do Turismo; • induzir e apoiar o processo de roteirização nas regiões turísticas do estado; e • apoiar a promoção, divulgação e comercialização dos roteiros turísticos.
<p>Ao Órgão Municipal de Turismo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mobilizar e integrar os agentes locais para a participação no processo; • oferecer apoio técnico e financeiro, conforme disponibilidade; • levantar e disponibilizar informações atualizadas sobre o município; • dotar e zelar pela infraestrutura turística e de apoio ao turista do município; e • regular e ordenar a atividade turística, em âmbito municipal.
<p>Aos parceiros compete</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar empresários de micro e pequenos empreendimento turísticos; • contribuir para a inovação e adequação tecnológica dos produtos turísticos, promovendo a captação de investimentos; • estimular a criação e consolidação de novos roteiros turísticos; • fomentar ações para a promoção da cultura; • apoiar a elaboração e promoção da cultura; • apoiar a elaboração de promoção de roteiros; • desenvolver programas de qualificação e valorização de produtos e serviços ligados à cadeia produtiva do turismo; • qualificar a oferta turística, ajustando-as às exigências da demanda.
<p>À iniciativa privada</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criar redes de ações com empresários do setor e o poder público; • elaborar e gerenciar os roteiros; • promover e comercializar os roteiros turísticos; e • qualificar seus produtos e serviços.

Depois de já estabelecidas as competências e funções, é necessário avaliar e hierarquizar os atrativos, como comentado no início da aula. Caso ache necessário, retome a primeira parte da aula.

Deverão ter prioridade na estruturação do roteiro aqueles atrativos com maior potencial. A partir deste ponto, o roteiro passa a ser um roteiro turístico com valor de mercado definido.

Nesta etapa entra em cena a análise de mercado com o objetivo de conhecer:

- o mercado potencial e concorrente;
- o potencial de competitividade e as adequações necessárias para estruturar um roteiro turístico;
- as novas tendências do mercado.

Estrutura-se então um Plano de Negócios do roteiro turístico, a cargo da iniciativa privada. Este plano de negócios servirá como um estudo das possibilidades do mercado e recursos disponíveis em função do caráter comercial dos atrativos.

Uma análise dos impactos socioculturais, ambientais e econômicos é importante, pois uma vez identificados os impactos negativos, é possível que se tome decisões sobre a necessidade de redefinição do roteiro ou readequação para que se diminuam estes impactos.

Depois de realizadas estas etapas, estrutura-se o roteiro para transformá-lo em produto. Neste momento, os pontos descritos na seção *A viabilidade de um novo roteiro turístico* são analisados. O Ministério do Turismo (2007b) sugere a avaliação dos seguintes pontos:

- acessibilidade, distâncias e tempo de permanência em cada atrativo;
- qualificação da mão de obra empregada;
- oferta de equipamentos de hospedagem;
- oferta de equipamentos de alimentação e lazer;
- oferta de serviços de apoio, como transporte, guias etc.; acolhimento e hospitalidade comunitária.



É recomendável que só sejam colocados no roteiro, os atrativos que realmente têm possibilidade de aproveitamento, ou seja, que estejam prontos para receber turistas. Isso não significa a desconsideração de atrativos e recursos que não tenham sido contemplados no roteiro. À medida que forem estruturados e organizados, esses atrativos e recursos podem ser incorporados ao roteiro numa etapa posterior (BRASIL, 2007b).

Outro ponto a ser considerado é a análise criteriosa de ações necessárias para a implementação do produto a ser elaborado. Pode ser que se façam necessários investimentos em infraestrutura básica, assim como qualificação de mão de obra, para que o roteiro criado ou existente receba os turistas desejados. Também se faz necessário o estabelecimento da **capacidade de carga** dos atrativos que o integram, bem como de todo o roteiro.

Capacidade de carga

Significa o nível máximo aceitável de uso de um atrativo pelo visitante, com alto nível de satisfação para os usuários e mínimos efeitos negativos sobre os recursos utilizados ou comunidade envolvida. Isto é extremamente importante quando o que queremos é a sustentabilidade da atividade turística.

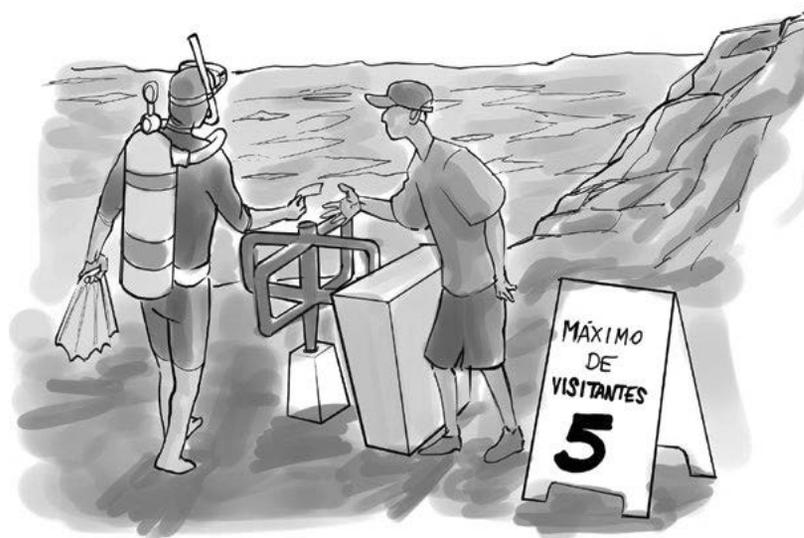


Figura 6.6: Número máximo de visitantes (capacidade de carga) para determinado local de mergulho.

Uma vez definido o roteiro, chegou o momento de estabelecer a fixação dos preços. Este processo geralmente é feito pela iniciativa privada e deve incluir despesas, como: hospedagem, transporte, alimentação, serviços em geral, taxas, impostos, custos operacionais promocionais e de propaganda. Este tema será tratado detalhadamente e metodologicamente na Aula 13 sobre precificação/cotização.

Como estratégia de avaliação, testes através de laboratório experimental (visita técnica ao local) podem ser realizados objetivando levantar se:

- I) o roteiro pode ser feito no tempo previsto;
- II) o tempo de permanência em determinado atrativo foi bem dimensionado;
- III) os serviços oferecidos estão de acordo com o perfil de turista para o qual foi desenhado o roteiro; e
- IV) se os clientes terão satisfação com o produto oferecido.

Também se faz necessária a qualificação dos serviços oferecidos ao longo do roteiro turístico. A certificação dos produtos e serviços turísticos tem sido uma opção para garantir a qualidade destes serviços.

O passo seguinte é a promoção e comercialização do roteiro cuja responsabilidade pode ser pública, no caso da promoção, ou da iniciativa privada (promoção e comercialização), que pode contar com o apoio dos órgãos oficiais de turismo das unidades da Federação e outros. Entre as ações de promoção podemos destacar a participação em eventos e feiras, divulgando o produto turístico.

Aspectos relevantes para a elaboração de roteiros turísticos em destinos já consolidados

Vimos anteriormente os elementos e as etapas que devem ser levadas em consideração quando temos o objetivo de criar novos roteiros, principalmente em destinos turísticos ainda não fortalecidos. Quando o nosso objetivo for o de elaborar um roteiro em um destino turístico já consolidado, a principal ferramenta a ser utilizada é a informação.

Nesse sentido, a produção de material gráfico ou digital sobre o roteiro escolhido permitirá ao visitante vivenciar antecipadamente o seu roteiro e adequá-lo de acordo com as suas expectativas, evitando assim, decepções ao longo do trajeto.

Abaixo, seguem algumas considerações sobre o assunto:

- evitar longas e seguidas etapas quilométricas;
- não introduzir grande número de pontos de parada com interesse, que podem sobrecarregar a etapa. Cada parada exige nor-

malmente um mínimo de 15 a 20 minutos entre descida, subida e atividade, havendo sempre o risco de falta de pontualidade;

- não ajustar excessivamente o tempo. É importante sempre deixar margens para imprevistos;
- prestar atenção aos horários dos monumentos e museus bem como de outros locais a visitar;
- programar os almoços para grupos entre 12 e 14 horas;
- ter em conta o dia da semana a que corresponde cada dia da viagem e prever a atividade de acordo com isso;
- confirmar os horários dos diferentes serviços utilizados, os trâmites, assim como o tempo necessário;
- prestar atenção ao tempo médio de cada trecho para percorrer e lembrar-se de que imprevistos sempre podem acontecer como, por exemplo, trânsito pesado fora do horário de “rush”, ou seja, considerar possíveis contingências.



Atividade _____

Atende ao objetivo 2

Quais os principais pontos do processo de roteirização turística que precisam ser levados em consideração para garantir o sucesso de um novo roteiro turístico estabelecido?

Resposta comentada

Para garantir o sucesso de um novo roteiro turístico é preciso que o processo de roteirização atente para os seguintes itens: levantamento da situação atual da região com engajamento de todos os atores no processo; definição de competências e função para todos os agentes também envolvidos no processo; hierarquização dos atrativos da região; estruturação de um plano de negócios e avaliação dos impactos ambientais, econômicos e socioculturais na região e a fixação dos preços. Por fim, a promoção e a comercialização do roteiro.

Conclusão

A elaboração de roteiros turísticos que satisfaçam plenamente os visitantes não é uma atividade trivial, exige planejamento. O Brasil como detentor de um rico patrimônio natural e cultural desperta no profissional de turismo o desafio de criar roteiros sustentáveis a médio e longo prazo.

Por outro lado, garantir que os roteiros já estabelecidos continuem a surpreender o turista é também um trabalho constante que tem na tecnologia da informação uma grande aliada.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

O texto abaixo foi retirado do *site* www.bahia.com.br e trata do roteiro da Costa do Descobrimento.

Costa do Descobrimento: considerada o berço da história e da cultura do Brasil, a Costa do Descobrimento foi tombada como Patrimônio Natural Mundial pela Unesco, em 1999. Cercada por diversos atrativos naturais – como praias, baías, enseadas, falésias, recifes de corais, manguezais e rios navegáveis – a região possui condições favoráveis para a prática do turismo de aventura e ecoturismo. As belezas naturais são reconhecidas pelos visitantes, principalmente entre praticantes de esportes radicais, que parecem ter um contato mais próximo com tais atrativos. Durante os passeios de ultraleve é possível admirar toda a beleza da região em um ângulo diferenciado. A Costa do Descobrimento reserva pontos ideais para a prática do mergulho, windsurfe, surfe, kitesurfe, trekking, cavalgadas, dentre outros. Vale ressaltar que a diversão não acaba por aí. A região tem uma vida noturna bem diferenciada. Ao contrário do que acontece na maioria das áreas litorâneas, onde os programas realizados de dia são mais atrativos do que os realizados à noite, na Costa do Descobrimento o lazer noturno também é ponto de destaque. O turista já não sabe mais se vai preferir aproveitar o dia ou a noite. Na maioria das ve-

zes, ele acaba aproveitando o máximo que pode dos dois, mostrando que, durante as visitas, dormir não é a prioridade. Os horários são tão atípicos que, em muitas cidades da região, o comércio funciona durante a madrugada, com venda de roupas, artesanato, etc. Os eventos promovidos pelas casas de shows, barracas de praia e boates, que sempre terminam ao amanhecer, garantem a diversão madrugada adentro. Diversão que nunca cessa. Há mais de 500 anos essa região recebe a visita de diversos desbravadores, em busca dos mais inusitados produtos. Nos tempos atuais, os desbravadores são mais conhecidos como “turistas”, que buscam altas doses de adrenalina e muita história, em um cenário composto por sol, mar e diversão noturna, além de espaços de muita tranquilidade.

Que aspectos relacionados ao tema abordado na aula podemos identificar no texto anterior?

Resposta comentada

A Costa do Descobrimento apresenta inúmeros atrativos naturais e culturais. No entanto, para que esse roteiro turístico se consolidasse, aspectos importantes no que diz respeito aos elementos fundamentais para a elaboração de roteiros turísticos foram levados em consideração. Por exemplo: atrativos, alojamento (hospedagem) e alimentação, transportes, entretenimento ou animação turística, estrutura básica e de apoio ao turismo e envolvimento da comunidade.

Resumo

Por diversos motivos, os atrativos têm o potencial de conduzir turistas para as localidades onde se encontram. É a partir da identificação e da hierarquização dos atrativos que se inicia a estrutura e organização dos roteiros, fazendo com que a oferta turística de uma região se torne mais rentável e comercialmente viável. Quando sua organização é capaz de gerar mais empregos e circulação de capital, a oferta torna-se mais rentável. Quando se aproveita todo o potencial dos atrativos turísticos a partir do planejamento da atividade, gerando desenvolvimento econômico, a oferta torna-se comercialmente viável.

A demanda pode ser em busca de lazer, saúde, cultura, aventura, dentre outras finalidades, devendo-se identificar o público-alvo e podendo-se considerar segmentos de mercado. Os roteiros devem também estimular a integração e o compromisso de todos os atores envolvidos nesse processo, não deixando de desempenhar seu papel de instrumento de inclusão social, resgate e preservação dos valores culturais e ambientais existentes.

A roteirização turística gera a construção de parcerias, que podem se dar nos níveis municipal, regional, estadual, nacional e internacional, integrando o poder público e a iniciativa privada, bem como a sociedade civil.

Deve ser considerada ainda a infraestrutura básica e de acesso como parte dos elementos considerados fundamentais para a elaboração de roteiros turísticos.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, iremos nos aprofundar no planejamento de roteiros turísticos, partindo dos elementos básicos que foram tratados nesta aula.

7

Planejamento de roteiros turísticos

Monika Richter

Elisa Araujo Penna Caris

Meta da aula

Apresentar os fatores determinantes para o sucesso da implantação de roteiros turísticos, bem como exercitar a elaboração destes roteiros.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 identificar os fatores e principais aspectos que levam ao sucesso do planejamento de roteiros turísticos;
- 2 listar e avaliar as etapas práticas necessárias ao processo de planejamento, com vistas à implementação de roteiros turísticos.

Pré-requisitos

Para o melhor aproveitamento da aula, é necessário rever o conteúdo da Aula 6, na qual identificamos os elementos fundamentais de um roteiro turístico.

Introdução

O que você entende por planejar? De uma forma bem simplificada, pode-se dizer que se trata das decisões tomadas no presente sobre o que se pretende fazer no futuro. No entanto, é importante ressaltar que planejar é um processo dinâmico e deve ser flexível, ou seja, deve ser sempre alimentado por novas informações. Por exemplo, se você decide ir a um determinado lugar na hora do *rush* em um grande centro urbano, torna-se fundamental buscar uma INFORMAÇÃO sobre quais vias ainda estão com trânsito livre. A partir daí, você toma uma DECISÃO (escolha da melhor via) e implementa a AÇÃO (segue por esta via), que pode, por algum motivo não considerado em seu planejamento inicial, também apresentar trânsito lento. Ou seja, é necessário buscar uma nova informação e assim por diante.

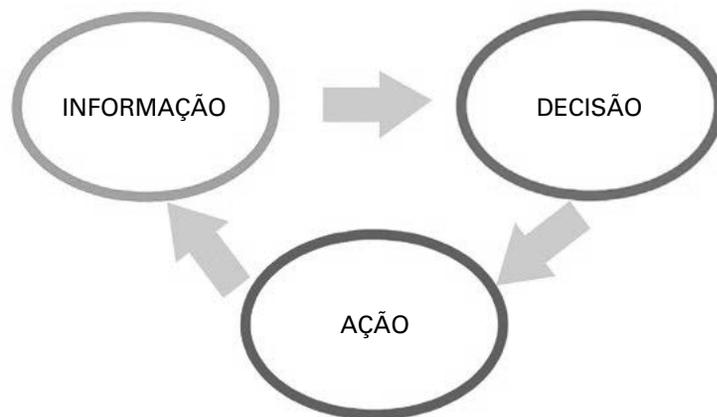


Figura 7.1: Exemplo esquemático simplificado dos principais componentes que subsidiam um planejamento.



Você se lembra da Aula 1 de Planejamento e Organização do Turismo, cujo enfoque é sistêmico? Este sistema é composto por entrada, processo e saída. Como entrada, temos os elementos fundamentais para o planejamento; como processo, a integração desses elementos associados a outros quesitos e fatores determinantes para o sucesso de um roteiro elaborado, e, como saída, a satisfação do visitante e o bem-estar das comunidades envolvidas.

Fatores determinantes para o sucesso no planejamento de um roteiro turístico

Na última aula, você aprendeu a identificar e diferenciar os elementos fundamentais para a elaboração de roteiros turísticos. Nesta aula, iremos analisar alguns desses elementos, associados a fatores considerados determinantes para o sucesso no planejamento de roteiros. São eles:

- existência de redes de cooperação, através do uso da estratégia regional;
- desenvolvimento de produtos inovadores com a análise integrada de melhorias da infraestrutura básica e de acesso;
- informação e promoção com a participação dos atores envolvidos;
- participação da comunidade com a promoção e o desenvolvimento de microempresas;
- preocupação com os menos favorecidos de modo a engajá-los no processo de roteirização.

Vamos falar sobre cada um deles, separadamente.

Existência de redes de cooperação através do uso da estratégia regional

Um dos requisitos para o planejamento de um roteiro bem-sucedido é a formação de redes de cooperação entre os fornecedores de serviços turísticos. Ao estabelecer um roteiro, uma estratégia para integrar a região visitada é a realização e manutenção de acordos de colaboração entre o governo e o conselho local (se houver), empresas privadas, associações diversas e as comunidades locais.

Cooperação é aqui vista como fator produtivo necessário e que aproveita os interesses de todos os envolvidos, objetivando o desenvolvimento regional por meio da criação de empregos e incremento econômico e cultural. Essas redes de colaboração podem ser caracterizadas por elementos que estejam mutuamente dependentes de recursos controlados por outros, onde há ganhos por meio da união de recursos e esforços. Um exemplo desta cooperação é o Circuito Italiano de Turismo Rural de Colombo, no Paraná.



Para saber mais sobre redes de cooperação no turismo, leia os artigos “Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico” (de Teodomiro Fernandes da Silva) e “Organização e coordenação da rede de cooperação em aglomerados de turismo rural” (de Adriana Czajkowski), nos *links* <http://www6.univali.br/seer/index.php/rtva/article/viewFile/1102/1510> e <http://www.periodicodeturismo.com.br/site/artigo/pdf/rede.PDF>, respectivamente.

Portanto, um elemento essencial para a criação de roteiros é a cooperação, em oposição à concorrência entre os atrativos e os prestadores de serviço. Esse fortalecimento, proveniente de arranjos colaborativos, vem sendo reconhecido no turismo em diversas escalas, do nível local ao internacional.



Figura 7.2: Atores envolvidos em um processo de planejamento participativo.

Os benefícios dessas alianças foram documentados por Su, Kensinger Keown e Matrin (1997). Eles relataram, através de um estudo, abrangendo 345 alianças estratégicas entre 1983 e 1992, que as empresas que formaram parcerias apresentaram melhores resultados operacionais. No turismo, essas alianças possibilitam a ampliação do *marketing* e a promoção dos produtos oferecidos e, ao mesmo tempo, reduzem a concorrência entre os prestadores, já que trabalham em colaboração. Isto é de particular importância quando novos produtos são desenvolvidos e a experiência, a capacitação, bem como os recursos financeiros e o poder de *marketing* são limitados. Destaca-se, também, que estruturas inovadoras muitas vezes enfrentam forte oposição e competição das tradicionais.

No entanto, o estabelecimento de redes de colaboração é uma tarefa extremamente difícil, especialmente no turismo, que é caracterizado por uma infinidade de pequenos negócios, com práticas operacionais altamente diversificadas e muitas vezes concorrentes. Ressalta-se que muitas redes de colaboração só foram estabelecidas e sustentadas em função de um pequeno número de indivíduos-chave, que atuaram como força motriz ou líderes.

As redes podem beneficiar principalmente as pequenas comunidades, que têm acesso limitado a informações atualizadas. O início da operação das redes de cooperação, no entanto, requer um esforço significativo e de financiamento que pode não estar disponível, especialmente em áreas remotas ou desfavorecidas. Assim, o potencial de colaboração regional e os efeitos de sinergia que podem derivar da união dos recursos e esforços muitas vezes não se realizam, sendo necessária, em alguns casos, a iniciativa do poder público.

A Comissão Europeia sobre Política Empresarial, Comércio, Turismo e Economia enfatiza os benefícios da cooperação inter-regional (CAC, 1995):

- criar condições ambientalmente compatíveis;
- mediar conflitos políticos existentes;
- reforçar as vantagens competitivas regionais através da unidade;
- criar uma demanda maior por meio da diversificação de produtos;

- criar um maior fluxo de bens e serviços, bem como sistemas de informação e
- melhorar o controle de qualidade através da padronização.

Ao adotar uma estratégia de desenvolvimento regional, as comunidades de uma região podem minimizar ou evitar conflitos sociais e econômicos causados pela competição entre pequenas localidades ou cidades.

Desenvolvimento de produtos inovadores com a análise integrada de melhorias da infraestrutura básica e de acesso

Para a definição e o traçado de um roteiro atraente ou instigante, é preciso considerar o desenvolvimento de produtos inovadores, buscando analisar integradamente a infraestrutura básica e de acesso.

Desenvolvimento de produtos inovadores

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento de roteiros tem despontado como uma das estratégias de dispersão (vide Aula 1, “Definição dos objetivos”). Estes roteiros têm sido extremamente bem-sucedidos na Europa e nos EUA, em particular, devido ao aumento das viagens de carro nos feriados, à busca por vivências culturais, ao aumento do turismo doméstico (ressaltando-se as viagens de um dia ou de curta duração) e à maior atenção dada pelos planejadores para o desenvolvimento regional temático e consolidação das estratégias de dispersão. Muitos roteiros com foco cultural ou paisagístico vêm sendo elaborados como parte das ações de governos locais, especialmente para as menores localidades e áreas rurais.



Figura 7.3: Paisagem rural típica de Minas Gerais.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/06/Zona_rural_de_Santo_Ant%C3%B4nio_do_Rio_Abaixo.JPG

Áreas rurais e áreas urbanas

Áreas rurais são as zonas de um município não classificadas como urbanas ou de expansão urbana, não urbanizáveis ou destinadas à limitação do crescimento urbano. São utilizadas em atividades agropecuárias, agroindustriais, extrativismo, silvicultura e conservação ambiental.

Área urbana é a porção de um município caracterizada pela edificação contínua e a existência de equipamentos sociais destinados às funções básicas, como: habitação, trabalho, educação, saúde, recreação e circulação. Segundo a Lei Federal nº 5.172 de 1966, a zona urbana deve observar alguns requisitos mínimos da existência de melhoramentos construídos ou mantidos pelo Poder Público, tais como: i) meio-fio ou calçamento, com canalização de águas pluviais; ii) abastecimento de água; iii) sistema de esgotamento sanitário; iv) rede de iluminação pública, com ou sem posteamento para distribuição domiciliar; v) escola primária ou posto de saúde a uma distância máxima de três quilômetros do local considerado.

A legislação municipal pode ainda considerar urbanas as áreas urbanizáveis, ou de expansão urbana constantes de loteamentos aprovados pelos órgãos competentes, destinados à habitação, à indústria ou ao comércio, mesmo que localizados fora das zonas definidas nesses termos.

Os roteiros que têm como foco um determinado produto, a exemplo do das vinícolas na Serra Gaúcha, são geralmente desenvolvidos para aumentar a comercialização e venda do produto principal, neste caso, o vinho. O objetivo maior não é dispersar o turismo para áreas marginais, mas sim estimular o aumento nas vendas. Geralmente, esses roteiros estabelecem um sistema autoguiado para viajantes independentes, embora possam ser também visitados por excursões organizadas.

Em geral, os roteiros podem ser usados para transmitir uma imagem unificada de uma região a partir de um tema. Isso significa que não apenas a rota em si é temática, mas que tudo o que for fornecido como parte deste roteiro (hospedagem, serviços em geral, compras etc.) poderá se relacionar a este tema.

A criação de uma imagem é estratégica para despertar o interesse e, conseqüentemente, atrair visitantes potenciais. Em um ambiente turístico altamente competitivo, a imagem e os produtos que veiculam esta imagem são muitas vezes mais importantes do que a história em si (ex.: a Estrada Real – vide **Figura 1.9** da Aula 1). Muito pode ser criado e, em termos de desenvolvimento de roteiros, é crucial não só levar em conta o patrimônio, que pode ser trabalhado como um produto, mas também as ideias para criar uma imagem atraente aos visitantes.

Santiago de Compostela é um bom exemplo de junção da realidade com a fantasia e tem levado cada vez mais gente a explorar o roteiro, gerando, portanto, benefícios para as cidades integrantes e pequenos vilarejos.



Santiago de Compostela



Luiz Miguel Bugallo Sánchez

Figura 7.4: Catedral de Santiago de Compostela-Galícia.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:2010-Catedral_de_Santiago_de_Compostela-Galicia_%28Spain%29_4.jpg

Cidade da Espanha, internacionalmente famosa como um dos destinos de peregrinação cristã mais importantes do mundo, cuja popularidade, possivelmente, só é superada por Roma e Jerusalém. Ligado a esta tradição, que remonta à fundação da cidade no século IX, destaca-se a catedral de Santiago de fachada barroca, que alberga o túmulo de Santiago Maior, um dos apóstolos de Jesus Cristo. A visita a esse túmulo marca o fim da peregrinação, cujos percursos, os chamados Caminhos de Santiago ou Via Láctea, estendem-se por toda a Europa Ocidental ao longo de milhares de quilômetros. Desde 1985 que o seu centro histórico (cidade velha) está incluído na lista de Património Mundial da Unesco. Em 1993, foi também incluído nessa lista o Caminho de Santiago, que já tinha sido classificado como o primeiro itinerário cultural europeu pelo Conselho da Europa, em 1987.

Fonte: Wikipedia http://pt.wikipedia.org/wiki/Santiago_de_Compostela

No entanto, enquanto os roteiros multiplicam-se, muitas vezes não há variedade temática. Um estudo realizado na Alemanha (FREYER, 1994) mostrou que em um total de 150 roteiros criados, a maioria caiu em três grupos principais: 34% eram roteiros paisagísticos, 46% eram históricos e 17% gastronômicos, muitas vezes com temas bastante semelhantes.

Para o desenvolvimento dos roteiros, é essencial também estar familiarizado com o segmento pretendido ou existente. Uma das questões que dificultaram a evolução dos roteiros europeus, no passado, foi a extrema diversidade de gostos e preferências, fundidos em uma única proposta de produto. Ou seja, o que funcionava muito bem na França poderia não ser atraente para os escandinavos. Da mesma forma, o que poderia ser extremamente atraente para os visitantes europeus no Brasil poderia não funcionar para o turismo doméstico.

Infraestrutura

Um segundo aspecto, de fundamental importância para qualquer roteiro e salientado na Aula 6, é a disponibilidade de infraestrutura.

Em termos de infraestrutura ideal de acesso significa que a estrada principal ou a malha viária que os turistas irão utilizar precisa estar em condições que atraiam e satisfaçam potenciais visitantes.

Nos países desenvolvidos, o traçado das rotas, em geral, passa ao longo de estradas secundárias, que oferecem um ritmo mais relaxado, dando a oportunidade ao visitante de parar no percurso. Muitas destas malhas rodoviárias são compostas de atrativos cênicos, aumentando, assim, o apelo para que os turistas as selecionem, ao invés das autoestradas.

A viagem ao longo dessas rotas é um importante aspecto do produto e não deve ser subestimado. O estudo do traçado deve ser bem definido e projetado, conduzindo a paisagens e localidades interessantes. A beleza da paisagem, por exemplo, é

o terceiro apelo mais importante para os visitantes das vinícolas na Serra Gaúcha, após as características do produto em si, como a degustação e a compra de vinhos. O valor paisagístico de um roteiro é ainda mais importante para o visitante de um dia, que seleciona um roteiro pelas suas qualidades cênicas, mais do que pelo simples deslocamento de um lugar a outro. Exemplos: passeio pela Costa Verde, no sul do estado do Rio de Janeiro.

Em relação à infraestrutura básica, ressalta-se a sinalização, locais para descanso e banheiros. Enquanto a sinalização é muitas vezes financiada por agências regionais ou nacionais, a infraestrutura dos pontos de parada muitas vezes são ausentes ou de baixa qualidade. Esse tipo de serviço é percebido pelos potenciais prestadores como não sendo capaz de proporcionar retornos econômicos. No entanto, a instalação de banheiros relativamente simples, bem como locais de parada associados a instalações comerciais com locais de compra e de abastecimento, são extremamente bem-sucedidos em rodovias de todo o mundo. É importante que esta infraestrutura esteja disponível ao longo dos eixos viários, embora em escala muito menor, quando comparada com as já citadas (acesso, sinalização, pontos de parada etc.)



Monika Richter

Figura 7.5: Sinalização do Parque Nacional da Chapada Diamantina.

Os roteiros mais longos necessitam das facilidades de acomodação e restaurantes ao longo do percurso. Deve ser dada atenção em relação à hospedagem em locais marginalizados e carentes, geralmente pouco preparados para receber o turista. Nestes lugares, muitas vezes há falta de infraestrutura e equipamentos fora dos padrões mínimos de conforto exigidos, podendo causar insatisfação no visitante.

Ao se pensar na infraestrutura para o turismo, uma questão fundamental é se esse investimento concorre com o investimento básico para a população local. No Brasil, não é incomum encontrarmos comunidades com carência de infraestrutura básica (água/saneamento, comunicação, energia elétrica, estradas, etc.). A falta de orçamento público indica que o desenvolvimento de infraestrutura voltada para o turismo muitas vezes não é incluída nos planos de desenvolvimento integrado ou definidos como prioridade. Nessas situações, é preciso planejamento e implementação para beneficiar as comunidades e o turismo, conjuntamente.

À exceção de alguns atrativos que, por sua singularidade, superam qualquer dificuldade (ex.: Ilhas Bailique, na foz do Amazonas), o acesso deve ser facilitado. Quanto mais alta a posição hierárquica da localidade/atrativo (vide “Planejamento e organização: prática de um roteiro turístico”, alínea *a* da Aula 6) em relação à malha viária principal, mais competitiva será no sistema turístico.



Figura 7.6: Imagem de satélite da foz do rio Amazonas onde se localiza o arquipélago do Bailique.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6f/Mouths_of_amazon_geocover_1990.png

Arquipélago do Bailique – Conjunto de oito ilhas no leste do estado do Amapá, localizadas na foz do rio Amazonas, cuja beleza paisagística e singularidades naturais e culturais atraem cada vez mais turistas ao local. São cerca de quarenta comunidades ribeirinhas que somam mais de sete mil habitantes. As ilhas distam entre 160 a 180 quilômetros de Macapá, capital do estado, e o acesso é feito somente por via fluvial.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Bailique>

A ligação de um atrativo a uma rodovia principal, por exemplo, pode ter um impacto profundo sobre o desenvolvimento do turismo. Um grande obstáculo ao crescimento do turismo regional é o acesso (leia-se: transporte), como, por exemplo, o custo das passagens aéreas e o transporte público para destinos específicos).

A proximidade com locais de concentração turística ou portas de entrada (*gateways*), como aeroportos, irá determinar o perfil do turista que pode ser atraído pelo roteiro e deve ser levada em conta durante o planejamento.

Para os roteiros localizados a distâncias maiores das principais cidades ou das portas de entrada, é necessário não somente atrativos que envolvam os visitantes por um período de tempo mais longo, mas também outros componentes de infraestrutura, como hospedagem confortável e alimentação, conforme já citado.

Alguns roteiros que têm como objetivo atrair visitantes por mais de um dia incluem atividades físicas (caminhadas ou passeios de bicicleta), junto à atração principal (exemplo: caminhada pela serra do Espinhaço em Minas Gerais). Já os roteiros voltados para excursionistas (visitantes de um dia) podem reduzir consideravelmente os custos de infraestrutura.

Informação e promoção com a participação dos atores envolvidos

Informação e promoção dos roteiros são requisitos fundamentais para atrair visitantes. Um estudo sobre a rede de roteiros em Dunedin, na Nova Zelândia, observou que embora houvesse cerca de cem diferentes roteiros para caminhadas e passeios de bicicleta ao redor da cidade, os moradores tinham pouco conhecimento deles, já que as informações não foram divulgadas localmente. Outro fator agravante é que os visitantes precisavam de transporte motorizado para chegar ao ponto de partida de alguns roteiros, contrapondo-se, assim, ao propósito de usar um transporte alternativo.

A responsabilidade da promoção pode variar de região para região. Por exemplo, roteiros objetivando atender ao turista de férias, em viagens internacionais, são organizados geralmente por grandes operadoras turísticas e agentes de viagens, que dependem de uma padronização. Estes, usualmente, não são preparados para organizar roteiros independentes. Já um menor número de profissionais é capaz de lidar com uma menor quantidade de produtos através de anúncios de jornal ou revistas especializadas. Este tipo de *marketing* de nicho oferece maior controle sobre o mercado turístico.



Nichos de mercado

São segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Nichos_de_mercado

A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva à empresa (ou pessoa). Ocupando pequenos **nichos de mercado**, pequenas e médias empresas desenvolvem recursos para manter uma posição saudável no mercado através da contínua perseverança e dedicação em atender a seus consumidores melhor que outras empresas, por buscar e compreender as necessidades do seu público.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Nichos_de_mercado

Uma promoção responsável refere-se à representação precisa e verdadeira do produto turístico. Do contrário, pode ser prejudicial tanto para o turista quanto para a comunidade local, já que as expectativas são, em grande parte, moldadas pelas imagens e promoções do mercado, que, quando não cumpridas, podem levar à decepção e insatisfação por parte do turista e da comunidade que o acolhe.

Em relação aos meios de publicidade, os mais novos são através da internet, no entanto, é preciso considerar que há restrições. Promoções virtuais têm a vantagem de ampla exposição, inclusive internacional, a um baixo custo. Ao mesmo tempo, como nem todos têm acesso à internet, as promoções podem ser limitadas. Além disso, para as comunidades sem acesso à técnica e ao apoio especializado, será necessária ajuda externa, como recursos tecnológicos e capacitação, o que já vem sendo desenvolvido em alguns lugares, por meio de projetos com financiamento público, visando à inclusão digital.

Participação da comunidade com a promoção e o desenvolvimento de microempresas

A participação da comunidade no desenvolvimento do turismo há muito se tornou uma prática estabelecida nos países desenvolvidos e vem ganhando força nos em desenvolvimento. O turismo bem-sucedido exige uma abordagem “centrada nas

“pessoas”, onde os habitantes locais são ouvidos no processo de tomada de decisão sobre a abrangência da atividade e o tipo de desenvolvimento que se pretende. A participação da comunidade e a capacitação compreendem um dos pontos-chave de qualquer estratégia que visa a difundir os benefícios econômicos do turismo, principalmente para as comunidades marginalizadas.

Assim, a participação da comunidade resumidamente deve ser:

- a) na tomada de decisão sobre o tipo ou o tema e a área de abrangência de desenvolvimento do roteiro e,
- b) na distribuição dos benefícios econômicos.

O primeiro item acima é particularmente relevante quando se discute o desenvolvimento de roteiros culturais, enquanto o segundo deve ser o resultado final da estratégia.

No planejamento de roteiros culturais, é essencial considerar todo o patrimônio cultural existente e disponível, ao invés de depender de interpretações tradicionais e estereotipadas, provenientes dos que pouco conhecem o local e toda a cultura envolvida. Aqui, a participação da comunidade na interpretação do patrimônio e no desenvolvimento do produto fornece um embasamento consistente para criar uma experiência única e autêntica, e possibilitando assim, maior chance de sucesso.

As comunidades locais são participantes-chave no desenvolvimento de um plano de gestão integrado do turismo, sendo fundamental a mediação visando ao consenso entre elas e os vários grupos de interesse. Por exemplo, podem surgir problemas quando comunidades de uma região tiverem ideias concorrentes.

Além disso, é essencial identificar os potenciais impactos positivos (por exemplo, os benefícios econômicos) e negativos, (como a exploração cultural). Além de capacitação, é importante considerar a educação pública para a tomada de decisões bem embasadas. Na Aula 8, você saberá mais sobre este tema, bem como sobre algumas técnicas e métodos para um diagnóstico participativo e a busca conjunta de soluções para possíveis entraves.

Preocupação com os menos favorecidos de modo a engajá-los no processo de roteirização

Para que os menos favorecidos possam também se beneficiar economicamente, a abordagem deve ir muito além do desenvolvimento de novos produtos turísticos e nichos de mercado. É essencial reconhecer que o objetivo principal de qualquer roteiro turístico é aumentar os benefícios para todos os grupos de interesse, incluindo os marginalizados ou menos favorecidos.

A forma como se dará este aumento de benefícios irá variar consideravelmente, dependendo da comunidade, empresas envolvidas e as características do produto turístico. As estratégias variam de acordo com as necessidades, mas podem ir da oportunidade de empregos diretos, maiores oportunidades para microempresas, ao aumento na renda geral.

Para o envolvimento dos menos favorecidos no desenvolvimento de produtos turísticos, deve-se trabalhar a capacitação, além da previsão de suporte ao pequeno negócio. Deve-se considerar também o *marketing* promovido por empresas já estabelecidas do setor privado, que favorecem e ampliam os canais de informação. No final, todos ganham.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Analise o texto, ressaltando qual ou quais são os fatores-chave para o sucesso na implantação do roteiro turístico em questão.

O Parque Nacional Uluru-KataTjuta, localizado na Austrália Central, é administrado conjuntamente pela Agência Australiana de Conservação da Natureza e pelos proprietários das terras indígenas, o povo anangu. O parque abriga uma

das atrações mais populares da Austrália: o Ayers Rock, ou Uluru. Nos últimos anos, o Uluru se tornou uma das principais atrações para turistas montanhistas/escaladores, enquanto que para o povo anangu, Uluru possui grande significado espiritual. Assim, um esforço no sentido de evitar a escalada no local sagrado para os anangus, tem sido informar aos turistas sobre o significado cultural e espiritual de Uluru e da área circundante. No parque há um centro de visitantes que explica a sacralidade da trilha que conduz até o topo de Uluru e por que os turistas não devem subir a rocha.

Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Uluru>

Resposta comentada

Fornecer informações reais sobre o destino turístico atende às expectativas de turistas e promove a valorização do ambiente circundante. Uma das maneiras de se fazer isto é por meio de centros de informação. Estes são geralmente orientados para fornecer uma ampla gama de informações sobre uma área, mas podem também informar sobre a comunidade local e as formas de vida e cultura que devem ser respeitadas. Um exemplo destes conceitos é o centro de visitantes do Parque Nacional de Uluru-Kata Tjuta, que visa a reforçar os valores da comunidade local através da promoção responsável. Assim, o centro promove Uluru de acordo com os valores culturais locais, além de aprofundar a compreensão dos turistas em relação à comunidade envolvida, fornecendo uma mudança de foco para visitar o Ayers Rock (Uluru).



De acordo com informações do Wikipedia “há várias histórias de turistas que levaram para casa um pedaço do Monte Uluru e devolveram a lembrança, alegando que traria azar. Eles dizem que foram amaldiçoados por levar uma parte do monumento, considerado sagrado para os aborígenes. O parque nacional australiano, responsável pela administração do monte, diz receber um pacote por dia, enviado de várias partes do mundo, com uma amostra do Uluru e um pedido de desculpas.” Saiba mais consultando o endereço eletrônico: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Uluru>.



Corey Leopold

Ayers Rock – Monte Uluru.

Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Uluru#/media/File:Uluru,_helicopter_view.jpg

Inventário turístico

“Resultado do levantamento, da identificação e do registro dos atrativos, dos serviços e dos equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao segmento. Tem a finalidade de servir como instrumento solidificador das informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística.” Fonte: Ministério do Turismo – turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/inventario.

Planejamento e organização: prática de um roteiro turístico

Agora que voce dispõe de uma boa compreensão teórica a partir do que já foi trabalhado nesta e nas aulas anteriores, vamos iniciar a prática da elaboração de roteiros turísticos? Repare como o **inventário turístico** se faz presente a todo instante.

A seguir, conheça as etapas a serem consideradas no planejamento prático de um roteiro turístico.

Seleção dos destinos

Trata-se da definição da oferta, ou seja, identificar e avaliar o conjunto de bens e serviços que poderão estar à disposição do turista, tais como:

- equipamentos;
- serviços;
- infraestrutura de acesso;
- infraestrutura urbana;
- recursos turísticos.

Traçar o roteiro

Ao planejar o roteiro, é recomendável que você:

- mapeie todos os recursos, paisagens e demais atrativos;
- analise o percurso e as distâncias;
- tente quebrar longas viagens com paradas interessantes;
- inclua os prestadores de serviços que oferecem alimentos e bebidas, e acomodações, se houver necessidade;
- avalie se há lacunas no roteiro e identifique-as.

Em seguida, a partir da hierarquização dos atrativos (vide Aula 6), analise a distribuição espacial dos principais, buscando intercalar com outros de menor interesse, propiciando uma melhor distribuição da visitação e dos benefícios econômicos. Na Aula 9, você terá mais informações e suporte à tomada de decisão.

Definição dos objetivos

Os objetivos são delineados a partir da análise da segmentação de mercado potencial. Neste quesito, a pesquisa de demanda é premissa fundamental.

Fatores tempo e distância da viagem

A disposição para percorrer distâncias é específica de cada segmento de público. Considerando que a maior parte da demanda

turística é doméstica e que boa parte viaja de carro nos feriados e finais de semana, é importante considerar a quilometragem máxima que o turista está disposto a cobrir. Estudos indicam que distâncias entre 180-200 km é o máximo que visitantes estariam dispostos a viajar de carro, em curtos períodos. No entanto, vale ressaltar a singularidade do roteiro, quando esses fatores podem apresentar peso secundário.

Época do ano

As condições climáticas – temperatura e precipitação – são dados importantes para o planejamento do roteiro. Por exemplo, as praias da Bahia são pouco convidativas no período do inverno, quando chove bastante e o sol pouco aparece.

Transportes

No que se refere ao transporte a ser utilizado no roteiro:

- prepare o itinerário;
- verifique quais as modalidades de transporte (aéreo, rodoviário, ferroviário, outros);
- busque conciliar horários, caso haja necessidade de conexões e escalas.

Hospedagem e alimentação

Nos quesitos hospedagem e alimentação:

- Faça o levantamento e analise os meios de hospedagem, sistematizando a infraestrutura que oferecem.
- Considere sua distribuição espacial em relação ao acesso aos atrativos.
- Faça o inventário dos pontos de restaurantes e demais comércios vinculados a alimentos e bebidas.

Documentação necessária

Dependendo do destino, pode ser exigida uma documentação específica (veja na **Tabela 7.1**).

Tabela 7.1: Documentos necessários para viajar

Viagens internacionais	O documento-padrão é o PASSAPORTE, emitido pela polícia federal (http://www.dpf.gov.br). É válido para viagens a qualquer país do mundo. No entanto, para viagens à Argentina, Uruguai, Paraguai e Chile, é possível utilizar o RG brasileiro. Mas, assim como nas viagens nacionais, ele deve ser original, estar bem conservado e ter, no máximo, dez anos de emissão. Cada passageiro deve possuir seu próprio documento, inclusive menores de idade.
Viagens nacionais	Basta a carteira de identidade, em bom estado de conservação. Atenção para o RG de crianças: elas mudam muito em poucos anos. Então, verifique se a identidade está semelhante à criança. Caso contrário, recomenda-se que o documento seja atualizado. Atenção também para o fato de o documento ser original. Cópias, mesmo autenticadas, não são aceitas.
Carteira de motorista	Caso seja do interesse do turista alugar um veículo, não se esqueça de indicar a necessidade de levar a carteira de habilitação. No exterior, recomenda-se a Carteira Internacional de Habilitação (IDL – International Driver’s License), pois alguns países não reconhecem a carteira brasileira.

Seguro viagem

Toda viagem deveria ser perfeita. No entanto, às vezes acontecem imprevistos. Por isso, os seguros de viagens são aliados dos passageiros, já que cobrem despesas imprevistas com assistência médica, transportes e até perda de bagagens, em alguns casos.

Para passageiros que viajam à Europa, há ainda a questão da zona Schengen – o espaço europeu sem fronteiras. As regras da Comunidade Europeia exigem que brasileiros em viagem para

os países do Espaço Schengen portem um seguro com cobertura mínima de € 30.000 (trinta mil euros). Os países integrantes do Tratado Schengen são Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estônia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letônia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polônia, Portugal, Reino Unido, República Tcheca, Romênia e Suécia.

Crítérios de qualidade no atendimento

Atendimento personalizado. Neste item, os guias são fundamentais na operacionalização dos roteiros turísticos. Conforme a legislação, é considerado guia de turismo o profissional devidamente cadastrado na Embratur, que exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupo, em visitas e excursões a localidades ou regiões turísticas.

Veja na **Tabela 7.2**, as qualidades inerentes aos guias e suas falhas mais comuns.

Tabela 7.2: Características dos guias turísticos

Guias turísticos	
Qualidades inerentes	Falhas mais comuns
<ul style="list-style-type: none">• Informar de maneira objetiva e com entusiasmo;• Conhecer bem as localidades visitadas quanto aos aspectos históricos, geográficos, manifestações culturais e cada atrativo do lugar;• Ser atencioso e cordial.	<ul style="list-style-type: none">• Despreparo para a função;• Falta de iniciativa e de perspicácia para solucionar problemas imprevistos;• Desinformação sobre o local visitado;• Ausência de postura profissional, fazendo uso de brincadeiras inconvenientes e linguagem inadequada;• Intimidade demasiada, ocasionando constrangimentos e problemas para grupo.



Figura 7.7: Alguns elementos que devem ser considerados para o planejamento de um roteiro.

De uma forma resumida, Bahl (2004, p.96-7) sugere os seguintes aspectos a serem analisados pelo operador ou profissional da área, com vistas ao planejamento e implantação de um roteiro turístico local:

- Objetivos
- Direcionamento (público-alvo, faixa etária, número de pessoas)
- Título (nome de fantasia)
- Atrativos
- Dias e horários para visitação
- Locais para compras
- Refeições
- Taxas
- Shows
- Itinerário: pontos de interesse, distâncias, caminho a percorrer, quilometragem
- Número de paradas

- Transporte: automóvel, ônibus (micro ou convencional), outros
- Motorista(s)
- Guia
- Animação (atividade/material)
- Duração
- Horários (partida/da programação em si/chegada)
- Programa (produto) testagem
- Datas de partida (frequência)
- Despesas operacionais (telefone, fax, impressos)
- Divulgação
- Preço
- Comercialização (comissionamento e vendagem)
- Avaliação

A observância de tais aspectos gera confiança no roteiro turístico oferecido pela empresa e/ou guia, pois o público precisa saber o que está previsto no roteiro para que se programe adequadamente para segui-lo.



Atividade

Atende ao objetivo 2

Elabore um roteiro turístico para seu município, considerando:

- o tipo de público ao qual o roteiro se destina;
- a melhor época do ano para a visita;
- os meios de transporte disponíveis;
- a oferta de hospedagem, alimentação e lazer;
- os elementos que constituem o patrimônio turístico;
- as ameaças à sua preservação;
- os cuidados que o turista deve tomar/demonstrar ao visitar os atrativos.

Mesmo que em seu município já tenha uma série de roteiros, elabore um inovador, incluindo aspectos e atrativos que entende serem relevantes e pouco explorados. Avalie as etapas sugeridas, informando se há necessidade de investimentos e quais as possíveis parcerias que podem ser formadas visando ao sucesso na implantação do roteiro.

Resposta comentada

Como exemplo, podemos citar os roteiros da Chapada Diamantina. Na internet, o turista pode se informar sobre os aspectos relacionados no enunciado, como: onde se hospedar, qual a melhor época para ir, acessos, como organizar a viagem, quais os cuidados que devem ser tomados, dicas especiais e mapas da região (<http://www.guiachapadadiamantina.com.br>).

Conclusão

Elaborar e planejar um roteiro turístico, objetivando o sucesso em sua implantação não é tarefa simples. Exige critérios e cuidados que não podem ser desconsiderados. Há todo um estudo a ser realizado, que vai desde o inventário turístico voltado para o planejamento de roteiros, à organização e à formação de redes de cooperação, integração e participação da comunidade, e plano de *marketing*.



Atividade final

Atende os objetivos 1 e 2

O Roteiro Nostra Colonia, localiza-se no município de Jaguari, Região Central do Rio Grande do Sul, a 100 km de Santa Maria e 420 km de Porto Alegre. A colonização deste município começou em 1888, com a chegada dos primeiros imigrantes italianos, que no ano seguinte fundaram o núcleo colonial de Jaguari. Atualmente, o município possui 12.448 habitantes, sendo que 46,8% em áreas rurais, de acordo com a contagem do IBGE/2000.

As características locais proporcionam a atratividade do município, principalmente nas áreas rurais. O relevo acidentado com grande presença de morros, paredões; a vegetação que pode ser observada nos mirantes; e a agricultura e a pecuária, atividades em que se baseia a economia da cidade. Todos esses fatores se misturam, formando cenários atrativos aos olhos do visitante. [...]

O roteiro é composto atualmente por dois empreendimentos: um no Distrito de Fontana Freda e outro no Distrito de Chapadão. Este roteiro teve seu início no ano de 2000. A inserção da atividade deu-se em decorrência do diagnóstico socioeconômico da cidade, publicado em 1998, o qual, em suas recomendações, apontou o turismo como um setor propício a ser desenvolvido no município. Posteriormente à decisão do poder público em aderir ao turismo, formalizou-se um convênio entre a Prefeitura Municipal de Jaguari – RS e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), em 1999, através do Programa de Desenvolvimento de Emprego e Renda (PRODER).

Em janeiro de 1999, foi realizado um seminário setorial de turismo, no qual foram definidas as tipologias para as quais o município possuía vocação: o turismo religioso, o turismo rural e ecológico, turismo de lazer e de eventos. Alguns projetos foram selecionados para implementação, como: pesque-pague, Centro Gastronômico Jaguari, resgate turístico da praia, criação de uma agência de turismo e eventos, Roteiro da Cana e da Uva e Armazém Colônia. A divulgação foi

Resumo

A importância de um roteiro bem-elaborado está em sua organização. O envolvimento de elementos não apenas físicos e estruturais, mas sociais e culturais, tornam a atividade sustentável e prazerosa não apenas para quem visita, mas também para quem está envolvido em sua operacionalização. Trabalhar com atrativos que tenham estruturas responsáveis e envolvam a população local e sua tradição nas atividades garante parte do sucesso.

Devem-se acrescentar, ainda, os fatores considerados chave no planejamento de roteiros:

- a existência de redes de cooperação;
- o desenvolvimento de produtos inovadores com a análise integrada de melhorias da infraestrutura básica e de acesso;
- informação e promoção com a participação dos atores envolvidos;
- promoção e o desenvolvimento de microempresas; e
- a preocupação com os menos favorecidos de modo a engajá-los no processo de roteirização.

8

Planejamento turístico participativo e turismo de base comunitária para a elaboração de roteiros turísticos

Monika Richter

Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza

Meta da aula

Introduzir e discutir os conceitos de planejamento turístico participativo e turismo de base comunitária, relacionando a sua importância para a elaboração de roteiros turísticos e para o desenvolvimento de um turismo sustentável local, apresentando técnicas e métodos básicos para um diagnóstico participativo.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 definir planejamento turístico participativo e turismo de base comunitária, estabelecendo a relevância para as localidades receptoras do fluxo turístico;
- 2 listar e aplicar aspectos metodológicos para o diagnóstico e o planejamento turístico participativo.

Pré-requisito

Para o melhor entendimento desta aula, recomenda-se revisar o conteúdo das Aulas 4, 6 e 7, da disciplina Turismo e Sociedade.

Introdução

Muito se fala em planejamento participativo. E você? Já participou de alguma tomada de decisão em seu município? Por exemplo, participou de alguma audiência pública em que o orçamento do município foi apresentado para discussão e votação? Caso positivo, fez diferença para você?

O desenvolvimento de um turismo sustentável, almejado por qualquer profissional responsável, tem como princípio o envolvimento da comunidade, no qual os próprios moradores são os informantes ideais acerca de suas condicionantes, indicando o que é melhor para o desenvolvimento local. A participação define-se como o momento em que a comunidade assume a ação, interferindo no seu planejamento, execução e avaliação (ARGUMEDO, 1999, p. 192).



Figura 8.1: Pessoas reunidas para discutirem sobre o planejamento turístico de uma localidade.

O planejamento participativo

O planejamento participativo tornou-se peça-chave na validação de muitos projetos em diferentes áreas. Na atualidade, a participação dos atores envolvidos tem sido requisitada pela co-

munidade acadêmica e por algumas iniciativas governamentais com o objetivo de inseri-los nas discussões e debates em torno de questões fundamentais, para a melhoria da qualidade de vida local. Em relação ao turismo, a participação é ainda mais relevante, uma vez que os benefícios e os impactos desta atividade afetam diretamente a comunidade receptora.

Gandin (1994) defende a ideia de que o planejamento participativo é um instrumento que possibilita o envolvimento de todos os indivíduos na organização, desenvolvimento ou construção de algo importante e de interesse do grupo. É através dele que se pode decidir, por exemplo, qual é o tipo de turismo adequado para o local, as capacitações necessárias para a qualificação profissional dos membros da comunidade e o que se espera dessa atividade.



Alguns exemplos de planejamento participativo estão presentes muitos municípios brasileiros, como é o caso do Orçamento Participativo e do Plano Diretor Participativo.

A Rede Brasileira de Orçamento Participativo congrega cidades de todo o país que se interessam pela participação popular na gestão dos recursos públicos. Com uma estrutura horizontal e colaborativa, a Rede tem como principais objetivos o intercâmbio de conhecimento, a superação de desafios e o mapeamento das experiências brasileiras de Orçamento Participativo. (Prefeitura municipal de Belo Horizonte, 2010)

O guia “Plano Diretor Participativo – um guia para a elaboração pelos municípios e cidadãos” oferece um conjunto de diretrizes e procedimentos para auxiliar prefeitos, prefeituras e cidadãos a construir democraticamente o Plano Diretor de seu município (Ministério das Cidades e Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia, 2004, p. 12). Acesse o *link* e confira: <http://www.cidades.gov.br/images/stories/ArquivosSNPU/Biblioteca/PlanelamentoUrbano/PlanoDiretorParticipativoSNPU2006.pdf>.

Turismo, roteiros e planejamento participativo

Segundo Molina (2005), o modelo de planejamento tradicional, centralizado, está sofrendo modificações, cedendo lugar

a um outro mais participativo, que reconhece as capacidades e interesses locais e regionais. O processo participativo está intimamente vinculado ao desenvolvimento e à sustentabilidade e pressupõe mudança desejada ou desejável.

Nesta perspectiva, o planejamento do turismo deve estar fundamentado na participação popular, estimulando sua consciência para que haja de fato uma mudança positiva para todos. É preciso deixar as propostas saírem da esfera teórica e partir para prática, envolvendo todos os atores responsáveis, priorizando ações que, em médio prazo, estejam dentro dos recursos possíveis.

A comunidade local deve participar das decisões a serem tomadas como forma de garantir a integridade e inclusão social. Devem ser levadas em conta as características de cada localidade, a fim de que se possa destacar suas principais qualidades e torná-la um atrativo a ser desenvolvido pelo turismo de forma organizada.

Esta relação entre os principais componentes de uma sociedade contribui para que o conhecimento do projeto turístico seja expresso de forma clara e haja maior aceitação e envolvimento por parte da comunidade.

O processo participativo deve ser ajustado a cada situação. Isto implica dizer que não existem métodos participativos prontos. É necessário ajustar o ritmo às características sociais, culturais, técnicas, entre outras, do grupo em questão, ou seja, a flexibilidade e a criatividade são parte integrante de um enfoque participativo (CORDIOLI, 2001).

O papel da comunidade receptora é fundamental, pois além de sofrer os impactos da atividade, também terá sua cultura exposta para os visitantes, que podem vir a participar de seu cotidiano, a exemplo do que ocorre no turismo de base comunitária, que estudaremos mais detalhadamente na Seção 2.

Ressalta-se que planejamento participativo é diferente de consulta, sensibilização e conscientização turística. Enquanto estes se preocupam com argumentos convincentes quanto à relevância da atividade turística na localidade e à importância de se

bem tratar o visitante, o planejamento participativo busca atender às solicitações de todos os atores envolvidos.

Este não é um processo simples, pois demanda a administração de uma infinidade de conflitos. Molina (2001) ressalta que, particularmente na América Latina, esta modalidade de planejamento é uma necessidade latente, mas se apresenta como dificuldade na mesma proporção, já que se deve considerar uma necessária descentralização do poder para a tomada de decisões e ainda o receio ou um possível descrédito por parte da comunidade local. Segundo o autor, o planejamento participativo deverá abranger as seguintes características:

- ter objetivos e metas que atendam a todos os envolvidos;
- ser produto das expectativas da sociedade;
- contribuir para solucionar ou minimizar conflitos existentes; e
- valorizar o local.

Outro aspecto fundamental é que o planejamento turístico deve estar de acordo com a política municipal, estadual ou nacional de turismo e ter seus objetivos relacionados a ela.



Figura 8.2: Planejamento participativo – atores envolvidos reunidos em processo de tomada de decisão.

O levantamento da oferta turística (inventário) é uma etapa que não deve ser ignorada. Da mesma forma, conhecer a oferta turística (potencial e real) permitirá avaliar e mapear a localidade em regiões turísticas ou não turísticas. Esta avaliação e mapeamento preliminares serão fundamentais para a discussão junto à comunidade local. O estudo da demanda também é relevante, já que o perfil, anseios e opiniões dos moradores são reflexos das possíveis experiências turísticas vividas ou desejadas.

A participação da comunidade no processo

O órgão público e seus técnicos capacitados são os responsáveis por convidar e formalizar os participantes do processo: entidades representativas da localidade (comerciantes, hoteleiros, dentre outros), universidades e a comunidade local (ONG e lideranças locais), que também serão os responsáveis pela organização e condução do trabalho.

Os membros envolvidos no planejamento são chamados para conhecerem os resultados do inventário realizado, bem como as segmentações de mercado às quais a localidade atende, e seus concorrentes. A partir daí, debate-se sobre os objetivos do plano a ser traçado.

A condução ideal do processo é que todos os membros sejam ouvidos em relação às suas percepções sobre a atividade turística e as expectativas de cada um. Este pode ser um ponto de saída para a determinação dos objetivos do plano ou dos programas. Os mesmos membros também são ouvidos quanto à formatação de possíveis produtos turísticos, ou seja, quais atrações incluir, como tratá-las e o que deve ser excluído de possibilidades.

É necessário fazer uma projeção das relações de ganhos e perdas para cada grupo de interesse envolvido em cada uma das ações planejadas. Ao final do plano e ao longo de sua execução, será necessária uma periódica avaliação do desempenho e a realização de possíveis ajustes.

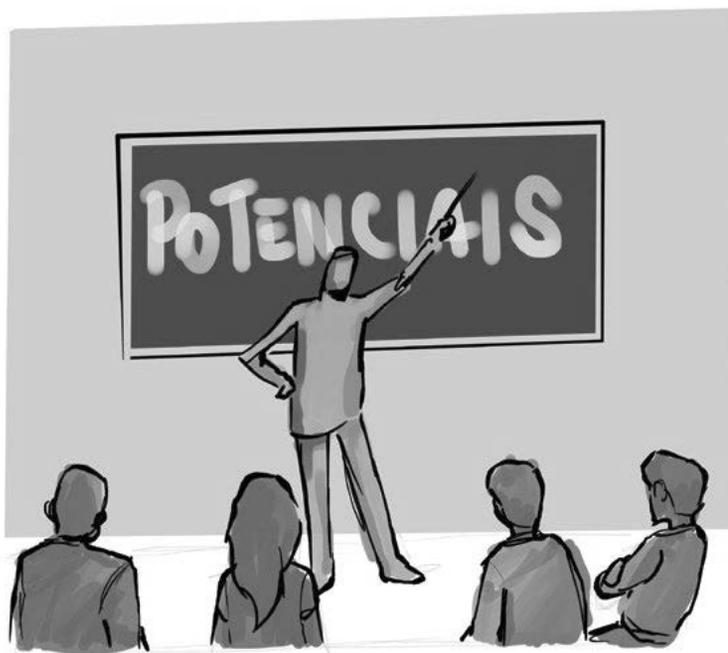


Figura 8.3: Apresentação de resultados de um inventário turístico e análise das percepções dos agentes envolvidos no planejamento.

Ou seja, uma proposta de planejamento realmente participativo não é tarefa simples, até mesmo porque envolve uma gama de interesses. Buscar atender aos diversos grupos de interesse requer vontade política de todos e descentralização do poder. Contudo, este é o caminho para garantir um planejamento coerente com a realidade estudada e para atingir os objetivos traçados, minimizando os impactos negativos e maximizando os positivos, e distribuindo o ônus e o bônus para todos.

Muito bem. Já entendemos a importância da participação de todos os atores envolvidos. Surge, então, outro questionamento: como envolver uma comunidade que desconhece o fenômeno turístico e seu funcionamento?

O planejamento participativo possui inúmeras vantagens, como já citado, mas existe um problema sério a ser enfrentado: a falta de informações sobre o processo turístico, de uma maneira geral. Essa ausência de conhecimento pode se dar pelo descaso do poder público local, pela falta de capacitação de muitos atores envolvidos com a oferta de serviços vinculados e pela descrença da própria população para com a cidade/localidade, dentre inúmeros outros fatores externos e internos.

Esta falta de informações sobre o turismo pode ser sanada através da realização de *workshops* e oficinas, dentre elas as de sensibilização para o turismo nas localidades, onde a população é convidada a participar de debates e a dar sugestões para o processo de planejamento a ser desenvolvido no local/município/região.

Muitas vezes, o processo de planejamento participativo é dificultado pela ausência de uma articulação ou de um número reduzido de participantes, sendo fundamental estimular também o senso de valorização das culturas locais. É importante ressaltar que existem várias localidades com enormes potenciais que, para participar efetivamente do processo de planejamento, necessitam apenas de pessoas mais bem informadas, conscientes de como se comporta o turismo e de seus possíveis impactos positivos e negativos para si e para o local em que habitam.



Em oficinas e entrevistas realizadas nos municípios de Campo Verde, Chapada dos Guimarães e Nobres, no estado do Mato Grosso, objetivou-se a montagem de um roteiro turístico regional entre esses municípios, tendo em vista que todos apresentam atrativos turísticos de beleza única e devido à proximidade entre si, foi possível desenvolver de forma conjunta o turismo, facilitado ainda por estarem próximos da capital.

Essa iniciativa de planejamento integrado, associado à inserção dos atores locais no processo, serviu para animá-los, assim como incentivar os gestores de turismo nesta direção. Nos encontros, foram levantados pontos fracos que serviram para debates e propostas de possíveis soluções, como o caso da sugestão da criação de um consórcio turístico entre os municípios envolvidos, bem como aprovado o nome do roteiro “Flor do Cerrado”. Com este procedimento, a população autóctone (natural da região ou do território em que habita) comprometeu-se com as atividades de um turismo com responsabilidade socioambiental, passando a melhor usufruir dos benefícios gerados (SILVIA, 2008, p.15).



Marina Campos Vinhal

Figura 8.4: Flor de sempre-viva – espécie de planta comumente encontrada no cerrado.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/72/Sempre-Viva_Serra-da-Canastra.jpg

Turismo de Base Comunitária (TBC)

Segundo Carlos Maldonado, Coordenador da Rede de Turismo Sustentável da América Latina (RedTurs): Turismo comunitário é toda forma de organização empresarial sustentada na propriedade e na autogestão sustentável dos recursos patrimoniais comunitários, de acordo com as práticas de cooperação e equidade no trabalho e na distribuição dos benefícios gerados pela prestação dos serviços turísticos (BRASIL, 2010).

A característica distinta do turismo comunitário é sua dimensão humana e cultural, vale dizer antropológica, com objetivo de incentivar o diálogo e encontros culturais de qualidade com os visitantes, na perspectiva de conhecer e aprender com seus respectivos modos de vida. Trata-se de um modelo em que a cultura e os modos de vida locais são a principal motivação da visita, onde há o intercâmbio cultural entre o turista e a comunidade. Além disso, o turismo pode ser uma atividade complementar às atividades tradicionais, desenvolvidas pelas comunidades (MENDONÇA, 2012).

Embora cada conceito traga sua especificidade, podemos traçar como princípios comuns entre as diversas definições de turismo comunitário: autogestão, associativismo e cooperativismo, democratização de oportunidades e benefícios, centralidade da colaboração, parceria e participação, valorização da cultura local e, principalmente, protagonismo das comunidades locais na gestão da atividade e/ou na oferta de bens e serviços turísticos, visando à apropriação por parte destas dos benefícios, advindos do desenvolvimento da atividade turística (BRASIL, 2010).



Figura 8.5: Valorização da cultura local – traineiras típicas de pescadores do litoral do Sudeste brasileiro.

Fonte: <http://pt.freeimages.com/photo/angra-trip-3-1623646>

Já de acordo com a WWF-Internacional (2001, p. 2), o

turismo comunitário ou de base comunitária pode ser definido como aquele em que as sociedades locais possuem controle efetivo sobre seu desenvolvimento e gestão. E por meio do envolvimento participativo desde o início, projetos de turismo devem proporcionar a maior parte de seus benefícios para as comunidades locais.

Diversos pesquisadores sobre a temática têm apontado termos como turismo de base comunitária, turismo comunitário, turismo de base local, turismo rural comunitário, turismo situado de base comunitária, ecoturismo de base comunitária e turismo solidário como um modo diferenciado de trabalhar com a atividade. Estas propostas são centradas em iniciativas comunitárias,

de grupos organizados coletivamente e, algumas vezes, solidariamente. Sob essa premissa central, essas novas formas de turismo se diferenciam dos padrões convencionais da atividade. O turismo convencional, adotado em alguns casos pelos grandes empreendedores, tem como objetivo principal a reprodução e a acumulação do capital em uma relação de individualismo.

No entanto, na tentativa de buscar alternativas a este modelo, é possível encontrar espaços que passam a ser vistos como oportunidades para aqueles negligenciados e excluídos do processo de tomada de decisão e dos resultados mais efetivos provenientes de projetos turísticos. São projetos que buscam construir um turismo diferenciado, em uma perspectiva que objetiva ser participativa, comunitária e solidária.

Outra concepção relevante de turismo de base comunitária, de acordo com Irving (2009), busca uma conceituação capaz de ultrapassar a simples noção do comunitário como significado de populações carentes e de baixa renda. A autora descreve seis premissas para o turismo de base comunitária:

- iniciativa da própria comunidade em busca do desenvolvimento local;
- participação e protagonismo social no planejamento, implementação e avaliação de projetos turísticos;
- abrangência limitada e impactos sociais e ambientais sob controle;
- geração de benefícios diretos à população local;
- valorização da cultural local;
- encontro entre comunidade e visitantes.

O turismo de base comunitária resulta de uma demanda direta das populações locais, mantendo com a localidade uma relação cotidiana de dependência e sobrevivência material e simbólica. Assim, diante desta perspectiva, é difícil imaginar uma iniciativa deste tipo de atividade proveniente de uma decisão ex-

terna à realidade local, embora, em alguns casos, agentes externos funcionem como indutores do turismo de base comunitária. Porém, se a iniciativa não expressar o desejo e a aspiração dos grupos sociais locais, ela certamente não atenderá às demandas de desenvolvimento local e nem mesmo será capaz de contribuir para a melhoria da qualidade de vida da população envolvida (IRVING, 2009).

Um interessante estudo de caso na cidade do Rio de Janeiro: o projeto Turismo no Morrinho

Segundo o MTur (2010, p. 66), a iniciativa da ONG Morrinho, localizada na Comunidade Vila Pereira da Silva, o Pereirão, no bairro de Laranjeiras, zona sul – Rio de Janeiro (RJ), surgiu quando o jovem Narcilan decidiu, como brincadeira, reproduzir em seu quintal a estrutura física e social da realidade vivida nos morros do Rio de Janeiro. A ideia atraiu outros sete jovens que, juntos, criaram o atual Morrinho: uma maquete de 300 m², ao ar livre, objeto de visitação e atrativo turístico.

O Morrinho reproduz, com a utilização de tijolos e materiais reciclados, um complexo de favelas cariocas em forma e conteúdo. O caráter único e inovador da maquete é reconhecido por críticos de arte como uma legítima manifestação artística contemporânea.

No ano de 2001, em uma visita à comunidade para a realização de um documentário sobre a maquete, alguns diretores convidaram os criadores para participar do trabalho de captação de imagens. Dessa iniciativa, nasceu uma parceria que se estende até hoje e resultou na criação da ONG Morrinho, que oferece formação e capacitação para jovens e adolescentes da comunidade, contribuindo diretamente para o desenvolvimento socio-cultural e econômico da região e do entorno.



Figura 8.6: Vista parcial da maquete construída por jovens da Comunidade de Vila Pereira da Silva, no bairro Laranjeiras, no Rio de Janeiro.

Fonte: www.morrinho.com

Atualmente, a organização contempla quatro empreendimentos: a TV Morrinho (produtora independente de materiais audiovisuais), o Morrinho Turismo (visita guiada à maquete), o Morrinho Exposição (exposição de uma réplica em tamanho reduzido da maquete original de 300 m², já realizada em diversos locais), e o Morrinho Social (que oferece capacitação profissional para moradores da comunidade, com a realização de oficinas de audiovisual, arte-educação, cultura brasileira, juventude e cidadania, entre outras).

Nos últimos anos, o grupo exibiu maquetes de escala menor em diversos espaços no Brasil e no exterior, por exemplo, no Fórum Urbano do Mundo, em Barcelona (2004), no Ponto Ephémère, em Paris (2005), na Bienal de Veneza (2007), no festival de filme *Première Brasil*, no Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (2009) e no Quarto Trienal de Arquitetura, em Oslo (2010). Em 2008, após sete anos seguindo o Morrinho e a vida dos criadores, os cineastas Fábio Gavião e Markão de Oliveira lançaram o documentário *Morrinho: Deus sabe tudo, mas não é X-9*. O filme

contribuiu para que as atividades culturais e turísticas do Morrinho obtivessem mais publicidade e visibilidade. O resultado do trabalho colaborativo com artistas, cineastas e outros profissionais e instituições afins contribuiu para a consolidação da produção cultural dos jovens do Morrinho e para o incremento do fluxo de turistas ao local, uma vez que a maquete desperta o interesse de arquitetos, artistas, pesquisadores e turistas em geral. A visitação é organizada e comercializada por cerca de dez jovens, com o apoio de organizações nacionais e internacionais (BRASIL, 2010, p. 67).

Em relação à infraestrutura turística, o bairro das Laranjeiras oferece hotéis, restaurantes e bares. Conta ainda com uma agência de viagens, feiras e lojas de artesanato. Para saber mais sobre o projeto, visite a página na internet www.morrinho.com.



Assista a dois vídeos relativos a projetos bem-sucedidos de turismo em base comunitária (TBC):

- Projeto *Um vale verde de verdade* – <http://www.youtube.com/watch?v=YP10Dzauqx0> – Produzido pelo Instituto Casa Brasil de Cultura, apresenta o trabalho do IPEC – Instituto de Permacultura de Pirenópolis-GO, que promove o turismo rural e ecológico sustentável através da qualificação de mão de obra, da preservação das manifestações culturais e do envolvimento da comunidade.
- Projeto *Acolhida na Colônia* em Santa Catarina – <http://www.youtube.com/watch?v=teET3iTZRQQ&feature=related> – Apresenta o trabalho da Associação Acolhida na Colônia de Santa Rosa de Lima, Santa Catarina, que promove o agroturismo ecológico, através da hospedagem de turistas em propriedades de agricultores familiares.

Diagnóstico turístico participativo

Inicialmente, é preciso destacar que existem diversas metodologias e técnicas de diagnóstico participativo, sendo importante frisar que nenhuma poderá ser aplicada sem ser adaptada à realidade de cada localidade, município ou região. Portanto, segundo Salvati (2003), alguns passos iniciais são necessários:

- **Aproximar a visão de planejamento às visões das comunidades e do mercado** – Para se perceber melhor a importância e as possíveis características do planejamento em uma determinada região, município ou localidade, duas abordagens merecem destaque: as de mercado e as da comunidade. Essas visões serão fáceis de identificar, se o planejamento for participativo e se o método adotado basear-se em um diagnóstico em que fiquem claras as potencialidades e o papel do turismo no desenvolvimento socioeconômico local/regional.
- **Atentando para os conflitos culturais** – Atenção deve ser dada à atividade turística em localidades com forte característica de integração cultural. Em muitos casos, observa-se a sobreposição das culturas urbanas contemporâneas da origem do turista e de empresários turísticos sobre aquelas tradicionais e rurais. Sabe-se que outras influências econômicas e sociais também agem desta forma e que nenhuma cultura é estática. Mas o turismo desordenado ou indesejável tem o caráter de potencializar as alterações que sobrepõem valores e riquezas tradicionais locais. Desta forma, o inventário deve considerar a pesquisa sobre valores e costumes tradicionais e históricos, tais como: linguagem, danças, gastronomia e artesanato, com maiores chances, assim, de manter a autenticidade dos futuros produtos.
- **Atendendo aos anseios e expectativas das comunidades envolvidas** – Diante de um provável conjunto de alterações no cotidiano e na economia das comunidades pela implantação de projetos turísticos, é importante conhecer o que a comunidade pensa sobre o assunto. Esse conhecimento pode direcionar

a abrangência desejada para o desenvolvimento da atividade, apontar possíveis desconfortos da comunidade com os problemas gerados pela visitação ou revelar a necessidade de informação da comunidade em relação ao turismo.

- **Ampliando os benefícios** – O levantamento daquilo que existe ou necessita ser criado em termos de infraestrutura turística, serviços e equipamento de apoio, do montante de empregos e de produtos locais é essencial para otimizar o benefício econômico gerado pelos visitantes, especialmente no que se refere à diversificação da economia local.
- **Adotando uma visão de precaução** – A identificação dos impactos e da capacidade de carga natural e social facilita a adoção de medidas que minimizem o prejuízo causado à natureza e à comunidade, podendo indicar a necessidade de novas estruturas ou serviços.
- **Interesse e habilidade comercial da comunidade** – A participação da comunidade na atividade turística deve ser compatível com sua disponibilidade para o trabalho e sua habilidade para o relacionamento comercial com o público. É importante considerar:
 - A comunidade quer mudar seu ritmo de vida?
 - Muito trabalho, estresse e maior rentabilidade, ou menos trabalho, menos intensivo, com menor rentabilidade?
 - Criação de empregos ou de microempresas?
 - Visitantes o ano todo ou concentrados em uma determinada época?
 - Visitantes, passeando por locais de trabalhos comunitários ou em locais próprios somente para o turismo?
 - Qual é a melhor opção para a comunidade?

Se por um lado, pode-se praticar uma política de estímulo às pequenas empresas, fortalecendo as empresas familiares, por outro, pode-se atrair investidores de médio porte em turismo para geração de empregos. No primeiro caso, a comunidade local é fortalecida. No segundo, os moradores são transformados em funcionários dos empreendimentos.

Identificando as etapas de um planejamento participativo do turismo

No momento da elaboração de um plano de desenvolvimento turístico participativo, seja para uma região ou município, quatro perguntas básicas devem ser respondidas (SALVATI, 2003):

1. *Onde estamos?* **Análise da situação**
2. *Onde queremos chegar?* **Objetivos e metas**
3. *Como chegaremos lá?* **Ações**
4. *E como saberemos se já chegamos?* **Avaliação**

Análise da situação

(O que temos? Como está)

Realização de um balanço do contexto atual dos atrativos na localidade, município, região, em especial, seus avanços e deficiências, pontos fracos e fortes.

Objetivos e metas

(Onde queremos chegar?)

Diante da realidade apresentada, quais serão os nossos objetivos, o que queremos do turismo e para a comunidade a curto, médio e longo prazos? Quem serão os beneficiários em termos de conservação e desenvolvimento local?

Ações

(Como chegaremos lá?)

Definição das ações necessárias, para atingir nossos objetivos:

- Quais as medidas mitigadoras de impacto socioambiental?
- Deve-se pesquisar o mercado atual e potencial: produtos existentes, concorrentes, seus preços e diferenciais, demanda efetiva e potencial, tendências de desenvolvimento etc. Como desenvolver produtos, roteiros e serviços diversos ?
- Como integrar todos eles em uma imagem diferenciada para o turismo na região?

Avaliação

(Como saberemos se já chegamos?)

Estabelecimento de metas, produtos e sistemas de monitoramento que forneçam indicadores sobre o andamento dos objetivos e resultados, e as necessidades de correção e mudança de rumo.

Neste processo, os envolvidos assumem papel ativo na análise dos problemas e no planejamento das ações. É a população local que se apropria do método, considera-se geradora dos resultados do diagnóstico da realidade local e sente-se responsável pela implementação das ações planejadas (BRONSE, 2001, p. 80).



Figura 8.7: Perguntas básicas que devem ser feitas durante a elaboração de um planejamento turístico participativo.

Ferramentas para um diagnóstico participativo

a) Observação participante

O objetivo central é compreender a percepção da realidade da comunidade. É crucial entender por que agem desta ou de outra

maneira, antes de opinar e de propor uma solução lógica. Muitas vezes, o comportamento dos atores é muito mais lógico do que parece inicialmente, só que não sabíamos o motivo. Frequentemente, descobrimos quando participamos das tarefas cotidianas. Por essas razões, a convivência em algumas tarefas cotidianas pode esclarecer, muitas vezes, mais do que dezenas de questionários. Enfim, a observação participante não propõe mais do que aproveitar as possibilidades de compartilhar alguns momentos do cotidiano com a comunidade. Serve também para conhecer a realidade da comunidade e criar certa confiança.

b) Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas desempenham um papel muito importante no diagnóstico participativo. Podem ser guiadas por 10 a 15 (ou mais) perguntas-chave determinadas anteriormente, no entanto, deve-se cuidar para a entrevista não ficar longa e cansativa. Esta ferramenta facilita a criação de um ambiente aberto ao diálogo e permite à pessoa entrevistada expressar-se livremente sem as limitações de um questionário. A entrevista semiestruturada pode ser realizada com indivíduos-chave (por exemplo, lideranças locais), ou com grupos.



Figura 8.8: Pessoas entrevistando turistas próximos a uma praia.

c) Matrizes

As matrizes, em geral, comparam diferentes opções para poder classificá-las, analisá-las, hierarquizá-las ou avaliá-las. Para isto, se trabalha com critérios que permitem fazer estas comparações. Veja dois exemplos, a seguir:

- Matriz de priorização de problemas – ferramenta que permite, de maneira fácil, priorizar os problemas identificados durante o diagnóstico, segundo sua importância e/ou urgência.
- Matriz de hierarquização de problemas por pares – a hierarquização por pares compara os problemas identificados durante o diagnóstico, segundo sua importância para a comunidade, ou grau de urgência.

Árvores de problemas

Análise da relação causa-efeito de vários aspectos de um problema previamente determinado, como, por exemplo, no mapa da comunidade ou corte transversal, ou outras, em outras ferramentas. As raízes da árvore simbolizam as causas do problema, o próprio problema encontra-se no tronco e os galhos e as folhas representam os efeitos.

Diagrama de Venn

Diagrama que identifica os grupos organizados da comunidade e as relações que estes têm entre si e com outras instituições locais e regionais fora da comunidade.

d) Diagramas

Os diagramas permitem analisar, de maneira acessível, todos os aspectos complexos e inter-relacionados. Podem ser visualizadas tanto as relações causa-efeito (com a **Árvore de problemas**), como a intensidade e importância das relações institucionais (**Diagrama de Venn**).

Como você pode observar, são diversas as técnicas e métodos para um diagnóstico participativo.



Como fonte de consulta para se aprofundar neste assunto, recomendamos uma das publicações mais completas sobre métodos participativos, direcionada a todas as pessoas que querem apoiar os processos de aprendizagem e capacitação participativa. Além de ferramentas participativas, contém dinâmicas de grupos e os princípios da aprendizagem participativa: Pretty, Jules; Thompson, Jones; Guijt, Irene e Scoones, Ian: "Aprendizagem e Ação Participativa, Guia para Capacitadores", IIED, Santa Cruz, Bolívia, 1998.

para um planejamento turístico sustentável, que, para ser bem-sucedido, deverá contemplar a visão dos que ficam na linha de frente, principalmente a comunidade autóctone, que convive com o turismo na prática. Por meio deste envolvimento, a comunidade poderá vislumbrar os efeitos positivos trazidos pela atividade turística (para os habitantes e para o local), compreendendo-a e apoiando-a por meio da sua participação.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Pesquise se em seu município ou região turística, há exemplos de roteiros desenvolvidos a partir de planejamento participativo ou se há alguma experiência sobre turismo de base comunitária. Descreva-a (o).

Resposta comentada

Informe-se na Secretaria de Turismo de seu município ou pesquise se há ONG atuando em comunidades tradicionais com projetos participativos e/ou relacionados a TBC. Por exemplo, no Vale do Ribeira (SP), seis comunidades quilombolas iniciaram um processo de construção do plano estratégico para um turismo de base comunitária como parte das ações do projeto “Circuito Quilombola” em desenvolvimento pelo Instituto Socioambiental – ISA. Mais informações no endereço eletrônico: <http://turiporanga.blogspot.com.br/2010/10/quilombolas-do-vale-do-ribeira-comecam.html>

Resumo

Tendo em vista as variadas formas de turismo e de turistas existentes nos dias atuais, é necessário que os gestores da atividade comprometam-se cada vez mais a fazer com que as vantagens da atividade sobreponham-se a aspectos negativos que possam surgir como degradação ambiental, exclusão social e perda da identidade/cultura local.

Dentre os agentes que mais sofrem com influências das modificações provocadas pelo turismo em uma localidade, encontra-se a comunidade autóctone, uma vez que a sua expectativa de receber o turismo no local em que habita assemelha-se ao anseio de presenciar um desenvolvimento promissor para a destinação e seus habitantes.

Desta forma, espera-se que o agente fomentador das políticas e planos do turismo crie-os, elabore-os e implante-os com a perspectiva de não só beneficiar e atrair os turistas, mas também a comunidade receptiva. A ela compete o equilíbrio no exercício da hospitalidade, pois o turista, de alguma forma, em algum momento, estabelece uma relação com a comunidade do núcleo onde se encontra. Esta deve ser a maior ação dentro dos parâmetros da responsabilidade social governamental: o cumprimento de uma interlocução segura e real.

Informação sobre a próxima aula

Na próxima aula, você conhecerá os recursos geotecnológicos, uma importante ferramenta de tomada de decisão que serve tanto para o planejamento de um roteiro turístico, quanto para a elaboração e *layout* final de representação cartográfica de um roteiro voltado para o turista. Até lá!

9

Suporte à tomada de decisão – uso das geotecnologias

*Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza
Monika Richter*

Meta da aula

Apresentar a importância das geotecnologias como ferramenta de apoio à tomada de decisão no setor de turismo e, em especial, à elaboração de roteiros turísticos.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** reconhecer a importância das geotecnologias para o planejamento de roteiros turísticos e elaboração de produtos cartográficos, voltados para o turista;
- 2** identificar e aplicar técnicas e métodos disponíveis a partir do uso de ferramentas de geotecnologias, por meio de estudos de caso.

Pré-requisitos

Para um melhor aproveitamento desta aula, é importante que você relembre os conceitos relacionados às geotecnologias apresentados nas Aulas 10, 11, 13, 16 e 17 da disciplina Cartografia e Geoprocessamento.

Introdução

Nesta aula, você verá novos exemplos e reforçará a importância das geotecnologias como ferramentas de apoio ao desenvolvimento turístico. O uso de imagens de satélites ou fotografias aéreas (aerofotos) e de mapas temáticos diversos pode apoiar a divulgação de percursos e de roteiros turísticos, bem como o processo de planejamento destes. Então, vamos lá!

Uma breve reflexão sobre Geotecnologias

As geotecnologias representam um conjunto de tecnologias para coleta, processamento, análise e disponibilização de informação com indicação de uma referência geográfica. Elas são compostas por equipamentos, programas computacionais e técnicos capacitados que, juntos, auxiliam a tomada de decisão nas questões relacionadas à distribuição e à análise espacial. Segundo Sansolo e Back (2008), as geotecnologias são consideradas um grande grupo que abriga diversas tecnologias, em que está inserido o Sistema de Informação Geográfica – ou *Geographic Information System* (GIS) –, termo muito utilizado por pesquisadores e estudiosos da área.

Sistemas de Informação Geográfica, ou simplesmente SIG, são construídos especialmente para armazenar, analisar e manipular dados geográficos que representam objetos e fenômenos cuja localização geográfica é uma característica inerente e indispensável para tratá-los. Esses dados são coletados a partir de diversas fontes e armazenados nos chamados bancos de dados geográficos. (CÂMARA et al., 1996, p.21)

Ainda segundo Sansolo e Back (2008), a utilização desses sistemas deve auxiliar no conhecimento ou na solução de problemas de organização espacial, podendo gerar resultados em forma de produtos cartográficos (mapas), tabelas ou gráficos.

O SIG, além de trabalhar com feições sobre o mundo real, permite que sejam criados cenários de representação territorial

futura. Pode-se dizer então que, de maneira geral, os SIGs podem ser utilizados quando nos deparamos com a palavra “onde” em nossas questões e problemas que necessitam de solução por meio de um sistema informatizado (CÂMARA et al., 2004).



Figura 9.1: Onde? Localização e análise de variáveis com suporte das geotecnologias.

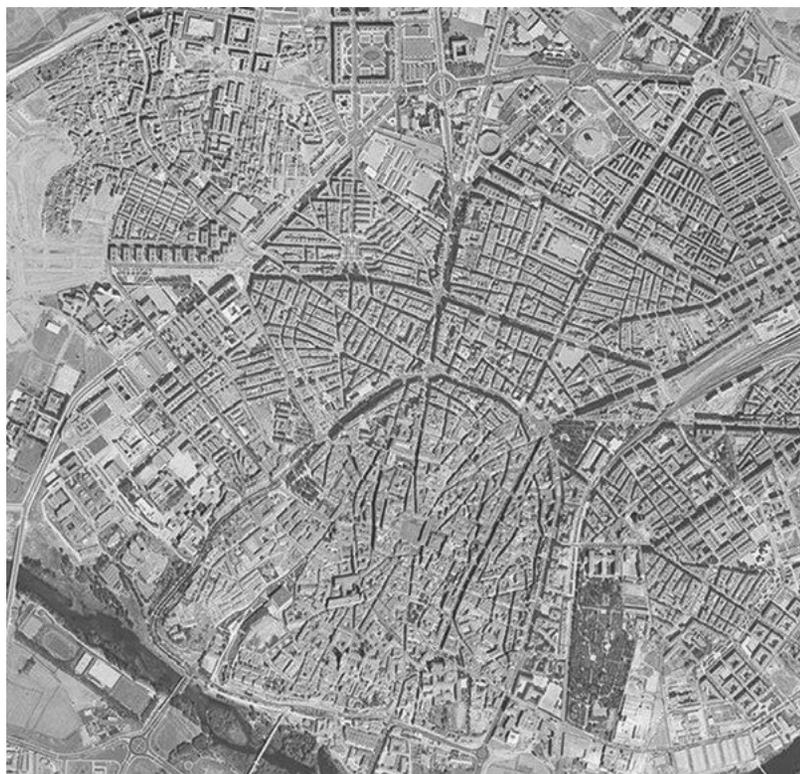
O volume de dados espaciais disponíveis na internet, os produtos de sensoriamento remoto (aerofotos, **ortofotos**, imagens de satélite), os Sistemas de Informação Geográfica (SIG), a cartografia digital, os **Sistemas Globais de Navegação por Satélite** ou *Global Navigation Satellite Systems* (GNSS), que permitem integrar dados georreferenciados, são apenas alguns exemplos do uso das geotecnologias como auxílio no processo de gestão territorial, em aplicações diversas nos mais variados campos das ciências (ROSA e BRITO, 1996), entre elas, as voltadas para o turismo.

Ortofoto

Representação fotográfica, obtida a partir de um avião, de uma região da superfície terrestre na qual todos os elementos apresentam a mesma escala, livre de erros e deformações, com a mesma validade de um plano cartográfico.
Fonte: Wikipedia

Sistemas Globais de Navegação por Satélite – GNSS

Indicam o conjunto de sistemas de navegação por satélite. Neste momento, existem dois sistemas em operação: o *Global Position System*–GPS (norte-americano) e o GLONASS (russo). Outros sistemas encontram-se em desenvolvimento: *Galileo* (europeu) e *Compass* (chinês). Esses sistemas são constituídos por três segmentos principais: Segmento Espacial (formado pelos satélites GPS), Segmento de Controle (constituído pelas estações de controle terrestre) e Segmento do Usuário (compreende o conjunto de usuários civis e militares do sistema GPS, incluindo os receptores, os *softwares* e as técnicas de processamento de dados de posicionamento).



SIGPAC

Figura 9.2: Exemplo de uma ortofoto de Salamanca.

Fonte: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/a7/Salamanca2001.jpg>

As geotecnologias, como você já viu, representam um conjunto de tecnologias para coleta, processamento, análise e disponibilização de informação com indicação de uma referência geográfica. Diversos são os equipamentos e programas que fazem parte dessa tecnologia, entre eles a cartografia, o sensoriamento remoto e sistema de informação geográfica. Veja mais detalhes sobre eles a seguir.

Cartografia digital

A cartografia está presente no cotidiano da população, apoiando ações que demandam a localização e a caracterização

do espaço geográfico. Desde a Antiguidade, o uso de mapas é uma constante na vida e no trabalho de grandes pesquisadores. A cartografia histórica destaca o uso de mapas com forte teor artístico no período das grandes navegações. Na atualidade, podemos encontrar mapas digitais nas mais variadas multimídias: *tablets*, celulares, internet, computadores e *palms*.

Pode-se perceber a grande importância da cartografia de base voltada para a produção de mapas de referência (cartas topográficas, batimétricas e de navegação, por exemplo) e ainda a cartografia temática, direcionada à preparação e à gestão de mapas temáticos dos mais variados tipos (mapas de solo, de cobertura vegetal, de áreas urbanas, de turismo). Os órgãos oficiais, como o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e a Divisão de Serviço Geográfico do Exército (DSG), por exemplo, são responsáveis pela produção de mapas-base para a cartografia de base, enquanto diversas outras instituições como a CPRM (Companhia de Pesquisa de Recursos Minerais), Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), Ministério do Turismo, entre outros, elaboram mapas temáticos para atendimento a projetos e demandas específicas.

A preocupação e a responsabilidade na produção de mapas e produtos cartográficos exigem cada vez mais a integração e a padronização de bases entre as diversas instituições. Para suprir essa necessidade, foi criada a Inde (Infraestrutura Nacional de Dados Espaciais), que se encontra em fase de implementação, buscando promover o controle, a integração e a organização das bases em temas principais gerados por diversas instituições. Pensando nesse contexto, é importante destacar que o setor de turismo utiliza diversas informações temáticas e de base, devendo acompanhar as atualizações e padronizações existentes, conforme indicação da Inde.



INDE

A Infraestrutura Nacional de Dados Espaciais (Inde) foi instituída pelo Decreto N° 6.666 de 27/11/2008, com a seguinte definição:

conjunto integrado de tecnologias; políticas; mecanismos e procedimentos de coordenação e monitoramento; padrões e acordos, necessário para facilitar e ordenar a geração, o armazenamento, o acesso, o compartilhamento, a disseminação e o uso dos dados geoespaciais de origem federal, estadual, distrital e municipal. (BRASIL, 2008)

A Inde nasce com o propósito de catalogar, integrar e harmonizar dados geoespaciais existentes nas instituições do governo brasileiro, produtoras e mantenedoras desse tipo de dado, de maneira que possam ser facilmente localizados, explorados e acessados para os mais diversos usos, por qualquer cliente que tenha acesso à internet. Os dados geoespaciais serão catalogados por meio dos seus respectivos *metadados*, publicados pelos produtores/mantenedores.

Metadados

São dados sobre outros dados. Um item de um metadado pode expor algo que se refere àquele dado, geralmente uma informação inteligível por um computador. Os metadados facilitam o entendimento das relações e da utilidade das informações dos dados.
Fonte: Wikipedia.

Ao se trabalhar com dados na produção de mapas temáticos ou de base, é importante considerar a variação de escala cartográfica e os parâmetros de configuração, como a seleção da projeção cartográfica.

O conceito de escala cartográfica é essencial para qualquer tipo de representação espacial, principalmente em mapas turísticos, uma vez que qualquer visualização gráfica é elaborada segundo uma redução do mundo real. Dessa forma, a escala é a relação entre a dimensão representada do objeto e a sua dimensão real.

Outra questão importante que devemos ter em mente ao trabalharmos com cartografia diz respeito à projeção no plano dos dados observados na superfície. Definir coordenadas no globo, utilizando um sistema de coordenadas geográficas, pode delimitar inúmeras aplicações em ambientes computacionais de Sistemas de Informação Geográfica, como medir distâncias e

áreas. Dessa forma, realizamos a projeção do nosso mundo em uma superfície plana, com determinada deformação. Cada projeção cartográfica gera determinado tipo de deformação. Então, é de suma importância a escolha correta da projeção, dependendo da finalidade do dado geográfico a ser projetado. A **projeção cônica conforme de Lambert**, por exemplo, deforma áreas, portanto, não podemos realizar cálculos envolvendo áreas em dados geográficos nessa projeção, pois o resultado obviamente não será preciso. Em cada caso, o especialista precisa compreender as deformações e escolher aquela que melhor representa a superfície de interesse com menor perda de dados (escolha da escala) e menor deformação (projeção).

Sensoriamento remoto

O sensoriamento remoto busca obter dados da superfície terrestre sem o contato direto com ela. O termo está diretamente associado à criação da fotografia e representa uma convergência de conhecimentos.

Novo (2010), após longa discussão sobre os diversos conceitos adotados pelos mais importantes autores, resume sensoriamento remoto como a utilização conjunta de sensores, equipamentos para processamento e transmissão de dados colocados a bordo de aeronaves, de satélites ou de outras plataformas. O objetivo é estudar eventos, fenômenos e processos que ocorrem na superfície da terra a partir do registro e da análise das interações entre a radiação eletromagnética e as substâncias que a compõem em suas diversas manifestações.

O sensoriamento remoto pode se classificar em dois grandes subsistemas: aquisição de dados (fonte de radiação, plataforma, sensor, centro de recepção de dados) e produção de informações (aquisição de informações em solo para calibragem de sensores, processamento de dados e geoprocessamento). Historicamente, observamos uma fase inicial marcada pelo uso de aeronaves para coleta de fotografias aéreas (ou aerofotos).

Projeção cônica conforme de Lambert

Desenvolvida pelo matemático Johann Heinrich Lambert, em 1772, permaneceu desconhecida (como uma projeção associada a Lambert) por mais de um século. Foi também desenvolvida de forma independente por Harding, Herschell e Boole, no século XIX. Trata-se de um tipo de projeção cartográfica em que a superfície da Terra é representada sobre um cone imaginário que está em contato com a esfera em determinado paralelo ou em que o cone intercepta a esfera em dois paralelos. Por essa projeção, obtêm-se mapas ou cartas com meridianos, formando uma rede de linhas retas que convergem para um ponto, e paralelos, constituindo círculos concêntricos que têm esse ponto como centro. Um dos polos (e, eventualmente, o outro) é representado por esse local de convergência ou por um arco de círculo cujo centro é esse mesmo ponto.

Com o advento dos satélites e a era do posicionamento global, um novo salto foi dado e o sensoriamento remoto passou a atuar com uma vertente espacial.

Esse recurso técnico vem sendo usado nas mais diversas aplicações, sobretudo para a produção de mapas temáticos, podendo auxiliar, com êxito, estudos e projetos voltados para o turismo. A **Figura 9.3** destaca uma imagem de satélite da cidade de Fortaleza.



Figura 9.3: Imagem do satélite Landsat 7 da cidade turística de Fortaleza, mostrando o espaço urbano e a orla.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/aa/Fortaleza_LANDSAT_7.JPG

Sistemas de Informação Geográfica (SIG)

Qualquer porção da superfície pode ser modelada com base na localização de entidades e de eventos que a constituem. Dessa forma, é possível representar, por exemplo, o uso de recursos

naturais a partir de aplicativos e estruturas computacionais de armazenamento, representando modelos digitais de ambiente. Os programas computacionais atuam na caracterização dos atributos e nos relacionamentos entre entidades e eventos, permitindo entender as situações ambientais de interesse, agregando valor ao modelo digital do ambiente.

Segundo Longley (2013), os Sistemas de Informação Geográfica (SIG) são sistemas computacionais feitos para armazenar e processar informação geográfica, permitindo realizar operações analíticas.

Para Aranoff (1989), os SIG são um conjunto de procedimentos utilizados para armazenar e manipular dados georreferenciados.

Segundo Longley (2013), a anatomia de um SIG é composta por cinco peças principais, sendo a primeira representada pela rede que integra um grande número de pessoas, *sites* e sistemas. A segunda peça é o *hardware*, dispositivo com o qual o usuário interage diretamente na realização de operações. Inicialmente concentrado em computadores *desktop*, na atualidade observa-se uma infinidade de opções em *hardware*, como *laptops*, PDA (sigla para *personal digital assistant*, um computador potente, de dimensão reduzida) e telefones celulares. A terceira peça é o *software*, utilizado para entrada de dados e processamento com visualização dos resultados. A quarta peça é o banco de dados e a última, o *peopleware*, representada pelos especialistas e usuários.

Para Silva (2001), há dois tipos básicos de estruturas de dados utilizados em SIG: as matriciais (em grade dita *raster* – unidades discretas ou células, também chamadas de *pixel*. Um exemplo de dado *raster* ou matricial é uma imagem digital de satélite) e as vetoriais, bidimensionais, formadas por pontos, linhas e polígonos. Apoiam-se nas coordenadas que as identificam no espaço e são usadas para representar entidades no espaço.

Entre as aplicações mais fundamentais dos SIG, observa-se a capacidade de integração dos dados, oriundos de diferentes fontes, facilitando consultas e análises espaciais.

Na atualidade, é possível observar a presença de diversas plataformas SIG, partindo da utilização básica em ambiente *desktop* até os chamados SIG *Web*. Nesse contexto, pode-se perceber o crescimento de geoportais, bibliotecas e SIG portáteis, utilizados na consulta de dados, na geração de mapas temáticos e na representação espacial.

Geotecnologias e Turismo

Ao se trabalhar com turismo, além de conhecer uma região, é importante integrar todas as ferramentas, os processos e as entidades pertencentes ao espaço, utilizando, se possível, as geotecnologias disponíveis. Novas metodologias podem permitir diagnosticar e prognosticar riscos e potencialidades ambientais em relação ao desenvolvimento de negócios. Nesse caso, a utilização das geotecnologias torna-se um instrumento de grande potencial para o desenvolvimento da atividade turística. Se observarmos a evolução histórica dessas tecnologias, é possível constatar que o turismo beneficia-se das geotecnologias em várias áreas (planejamento, monitoramento, mapeamentos), contudo, em menor escala de abrangência, quando comparado a outras áreas.

A adoção dessas técnicas ainda é considerada lenta, porém, com grande potencial de crescimento. Há várias funções que o SIG pode desempenhar para apoiar o desenvolvimento do Turismo (BAHAIRE; ELLIOTT-WHITE, 1999), como:

- fazer inventários de recursos turísticos;
- identificar as localizações com maior aptidão para desenvolvimento;
- avaliar os impactos do turismo;
- gerenciar visitantes/fluxos;
- analisar as relações associadas ao uso dos recursos;

- promover o turismo como atividade protetora do meio ambiente;
- monitorar e controlar atividades turísticas;
- auxiliar o comércio do turismo;
- prover os turistas de informações via internet;
- simular e modelar visualizações em 3D dos locais turísticos,
- estudar o fluxo espaçotemporal de turistas;
- promover o envolvimento e participação da comunidade e
- dar apoio para decisões.

A **Figura 9.4** destaca um **cartograma**, utilizado para dar suporte ao turista ao visitar o monumento Uluru em Ayers Rock, na Austrália.

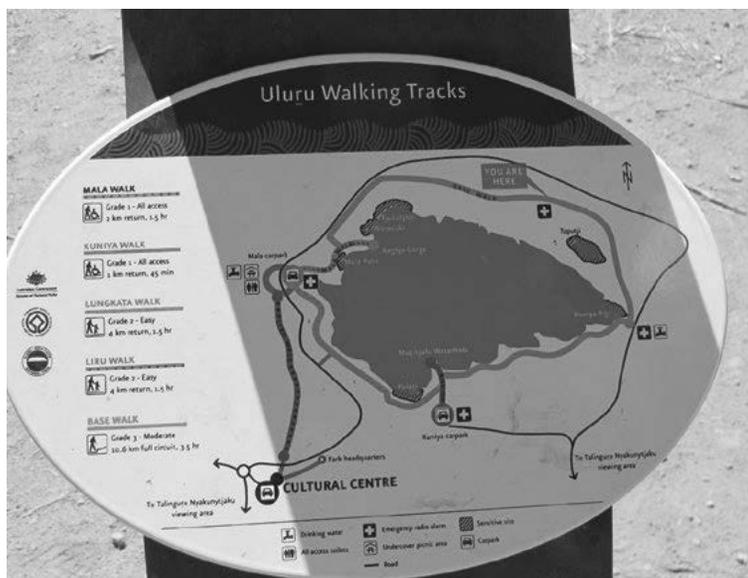


Figura 9.4: Cartograma representativo do monumento Uluru, em Ayes Rock/Austrália.

Cartograma

Modalidade de representação gráfica que se preocupa menos com o posicionamento (exatidão das coordenadas) e dá mais importância às informações mapeadas. O maior interesse volta-se para a representação e distribuição espacial no interior do mapa, permitindo ao usuário visualizar o comportamento espacial das informações.

Na **Tabela 9.1** são destacadas algumas aplicações que podem receber apoio das geotecnologias.

Tabela 9.1: Relações entre o SIG e o turismo – aplicações

SIG	Questionamentos que podem ser respondidos	Aplicações voltadas ao turismo
Armazenamento, entrada de dados e manipulação	Localização: Qual é?	Inventário de recursos turísticos
Produção de mapas	Condição: Onde está?	Identificação de localizações mais sustentáveis para o desenvolvimento
Integração e gerenciamento de bases de dados	Tendência: O que está mudando?	Medição de impactos no turismo
Buscas em bases de dados	Rotas: Qual é o melhor modo?	Gerenciamento de fluxo de visitantes
Análises espaciais	Teste: Qual é o padrão?	Análise de relacionamentos associados com o uso de recursos
Modelagem espacial	Modelagem: O que aconteceria se?	Avaliação de potenciais impactos ao desenvolvimento do turismo
Suporte à tomada de decisão		

Fonte: Adaptado de: Bahaire e Elliott-White (1999)

Com o uso das geotecnologias, é possível avançar em várias aplicações voltadas ao turismo. Um ajustado e completo banco de dados estruturado dentro do SIG permite o armazenamento e a manipulação de dados, resultante de um inventário dos recursos ambientais e sociais, facilitando a compreensão sobre as possibilidades de desenvolvimento ou de aprimoramento das atividades turísticas. É possível identificar locais mais propícios para a implantação de empreendimentos e roteiros turísticos. A partir da integração de bases de dados em ambiente SIG, tornam-se vantajosas a medição de impactos e a análise de relacionamentos das variáveis para a elaboração de um determinado roteiro turístico e, ainda, a avaliação de potenciais impactos resultante das atividades.

O turismo é uma atividade com alto nível de dificuldade para obtenção, organização e integração de informações, pois agrega um conjunto elevado de dados de natureza variável e,

muitas vezes, não disponíveis. É fato justificado que, para dar suporte às decisões de um planejamento, faz-se necessário o levantamento sistemático dos recursos naturais e culturais, uma vez que permite aos gestores identificar os recursos disponíveis, as capacidades locais e a possível criação de novos produtos/serviços nas áreas de interesse.

Rudzewicz et al (2009) destacam a sobreposição de bases para o levantamento das potencialidades turísticas no sul do Brasil, com o objetivo de avaliar as possibilidades de desenvolvimento do turismo na região. Essas áreas foram indicadas como potenciais atrativos turísticos pelas comunidades na atividade denominada “Escolha das Sete Maravilhas” .

Segundo Costa (2006), devido às várias funções desempenhadas pelos SIGs, eles podem participar das resoluções de problemas surgidos na implantação ou gestão do turismo. Entre elas, podem-se citar:

- proporcionar informações às partes interessadas que desconheçam a situação;
- identificar as melhores zonas de implantação da atividade quando essa decisão não puder ser tomada por meios convencionais;
- simular e modelar resultados espaciais de propostas de desenvolvimento para sensibilizar as partes envolvidas a respeito dos seus efeitos secundários, diminuindo a incompreensão da realidade;
- relacionar o desenvolvimento socioeconômico e a preservação ambiental com simulações quando não há compreensão;
- proporcionar informações para obtenção de consenso em casos de dúvidas.

Bahaire e Elliott White (1999) ressaltam a capacidade de os SIGs fornecerem três tipos básicos de informação no âmbito do turismo:

1. mapas de recursos (naturais ou culturais) para o turismo;
2. mapas de uso (por visitantes, administradores) do turismo (exemplo em AMARAL; SILVA, 2009);

3. mapas da capacidade (econômica, social, administrativa, ambiental) de turismo no território.



Veja um exemplo de mapas de recursos (naturais ou culturais) para o turismo, acessando o *link*: <http://www.sp-turismo.com/mapas/mapa-turistico-centro.htm>.

Munidos desses dados, os tomadores de decisão podem analisar um determinado recurso e verificar onde ele se encontra e quanto dele existe. A partir daí, a decisão de quanto explorá-lo, em nível sustentável, fica muito mais fácil e a formalização de uma área turística pode se concretizar.



Você sabe a importância de um mapa turístico?

O mapa turístico possibilita visualizar a distribuição espacial dos atrativos turísticos e da infraestrutura disponível em uma região, permitindo ao usuário dispor de informações relevantes para que possa melhor planejar o seu roteiro de visitação. Você deve ficar atento, porém, aos muitos produtos, chamados cartográficos ou mapas, que não dispõem de elementos fundamentais – como legenda, orientação e escala –, o que pode confundir o usuário na hora de tomar uma decisão. É comum, nas localidades turísticas, encontrarmos mapas e croquis com grande efeito artístico e, conseqüentemente, visual, sem os devidos cuidados.

Agora que você já sabe um pouco mais sobre geotecnologias e sua importância para o turismo, vamos conhecer alguns estudos de caso interessantes e representativos.

Geotecnologias: algumas aplicações voltadas às atividades turísticas no Brasil

Entre os vários produtos disponibilizados a partir da adoção de geotecnologias voltadas para o turismo, é possível destacar a elaboração de mapas temáticos, a criação de aplicativos, os estudos e os prognósticos, os planos de monitoramento, o planejamento estratégico, a identificação e a avaliação de impactos decorrentes da atividade turística.

Exemplos de estudos e mapas na região Sudeste

Silva e Dias (2002) utilizaram as geotecnologias para o desenvolvimento de um *software* com o objetivo de localizar pontos de ecoturismo no norte de Minas Gerais em pesquisa experimental. Utilizando o chamado Eco Guia, os adeptos do ecoturismo podem encontrar um mecanismo de busca dos melhores lugares para visitação em ambientes naturais. Esse sistema representa uma ferramenta de SIG que realiza o cruzamento de dados, conforme indicação do usuário, e posteriormente realiza uma busca para encontrar o melhor local. O sistema, em síntese, coleta, edita, armazena e recupera as informações provenientes de análises específicas sobre a  tica de um ecoturista. A implantação desse aplicativo no estado de Minas Gerais disponibilizou para a sociedade uma importante ferramenta de apoio   prática de atividades de ecoturismo.

No mesmo estado, Santana e Moura (2005) relatam o experimento que buscou desenvolver um SIG para o mapeamento de atividades voltadas   visitação turística do Mercado Central de Belo Horizonte – MG, um SIG analógico, voltado para os gestores do espaço de visitação, e de um SIG digital com enfoque nos turistas. O estudo considerou duas possibilidades de público-alvo:

o planejador das atividades existentes, tendo como objetivo o desenvolvimento de rotas de visitação ou de a oes de *geomarketing*, e os visitantes, que devem percorrer o ambiente de modo autoguiado. Concluiu-se que a ado o das geotecnologias   uma importante ferramenta no processo de preserva o patrimonial, em fun o do registro histórico, e ainda como suporte para o marketing turístico no que se refere   formata o e consolida o de produtos turísticos.

Exemplos de estudos e mapas na região Nordeste

Em Aracaju/SE, há um sistema de gerenciamento de banco de dados e aplica es WebGis para o turismo, desenvolvido para apresentar a infraestrutura turística no município, denominado Geotur Webgis – Atlas Turístico de Aracaju. Os dados levantados servem como base para uma análise (quantitativa e qualitativa) da distribui o espacial do turismo e apoiam o conhecimento e a gestão dos atrativos turísticos que caracterizam a atividade no município.



O Geotur Webgis encontra-se em avalia o, e os dados levantados têm apoiado diversas análises sobre a distribui o espacial do turismo como forma de contribuir para o melhor conhecimento e gestão dos atrativos turísticos que caracterizam a atividade no município de Aracaju. Confira o acervo de mapas digitais, produzidos com o suporte do Geotur Webgis, acessando o *link*: <http://mapas.aracaju.se.gov.br>.

Exemplos de estudos e mapas na região Sul

Prina e Miola (2011) destacam a cria o de um mapa temático turístico urbano das belezas naturais, representativas do

município de Jaguari/RS. O local apresenta intensa preocupação com a preservação natural e histórica, sendo ideal para a prática e desenvolvimento de atividades turísticas voltadas para os segmentos relacionados. O princípio do trabalho foi construir um mapa temático turístico urbano do município de Jaguari, evidenciando uma rota turística urbana, a fim de incentivar o turismo e de proporcionar mais comodidade ao turista que se interessar em conhecer Jaguari. O mapa está disposto no pórtico de entrada da cidade e cópias são distribuídas ao público.

Exemplos de estudos e mapas na região Centro Oeste

Em Lagoa Santa/GO, foi desenvolvido por Prado *et al* (2011) um Sistema de Informação Geográfica para apoiar o turismo no município. Mostrou-se uma eficiente ferramenta para a elaboração de um banco de dados que possibilita a unificação da base de dados espacial com a tabulação dos atrativos turísticos que compõem a área. Também assumiu papel importante para apoiar políticas, projetos e ações para o conhecimento e planejamento de atividades turísticas.

Outro exemplo é citado por Silva e Ferreira (2009), que desenvolveram pesquisa para a identificação do potencial turístico das áreas prioritárias para a conservação da biodiversidade no estado de Goiás. Segundo os autores, essas áreas foram identificadas com o uso de um SIG, a partir de dados socioeconômicos e de remanescentes florestais, permitindo a interseção dos dados e a identificação do potencial turístico. É importante considerar o potencial das áreas prioritárias para a conservação da biodiversidade com fins turísticos. Nesse caso, as geotecnologias apresentam-se como ferramentas de fundamental importância no planejamento de uso dessas áreas com vistas à conservação da biodiversidade.

Há uma necessidade emergente em conservar essas regiões do cerrado goiano, que apresentam alta pressão antrópica. O uso do potencial turístico para identificar a possibilidade de utilização das áreas prioritárias direciona metas de significativa necessidade de conservação desses locais. Os autores entendem que o turismo pode atuar como fonte de conservação ambiental nas áreas prioritárias para esse fim por meio da conscientização da população. Nesse caso, a apresentação gráfica e a análise espacial proporcionadas pelas geotecnologias dão suporte às ações de conservação.

Exemplos de estudos e mapas na região Norte

Na região Norte, uma iniciativa interessante que retrata a utilização de geotecnologias voltadas para o turismo é a pesquisa apresentada por Pinto *et al* (2011). O estudo busca classificar e mapear as tipologias de determinados lagos na região Norte, identificando o manejo de espécies da **ictiofauna** e as atividades executadas – entre elas, a pesca esportiva.

No estudo, destaca-se a relação entre o mapeamento realizado para indicação da fragilidade ambiental das lagoas (utilizados mapas temáticos) e a melhor orientação para gestão da pesca esportiva. Esse tipo de estudo pode apoiar a indicação da capacidade turística e a promoção do planejamento de futuras atividades. É importante destacar que a atividade pesqueira na Amazônia pode ser dividida em cinco categorias: pesca de subsistência, comercial, industrial, ornamental e esportiva (BARTHEM; FABRÉ, 2004). O manejo comunitário de lagos, com a utilização de acordos de pesca para regulamentação das normas de uso, necessita de um eficiente sistema de monitoramento e controle das atividades, principalmente das atividades de turismo, em crescente expansão.

Ictiofauna

Conjunto das espécies de peixes que existem numa determinada região biogeográfica.



Atividade

Atende ao objetivo 2

Agora que você conheceu algumas iniciativas importantes que utilizam geotecnologias voltadas ao setor turístico, responda:

Como as geotecnologias poderiam ajudar a desenvolver o setor turístico na sua cidade? Dê dois exemplos de produtos que podem ser gerados para apoiar a gestão de serviços turísticos e como suporte ao turista.

Resposta comentada

É importante atentar para a comunicação visual na elaboração de mapas digitais e/ou analógicos, para a linguagem bilíngue na elaboração de materiais gráficos (dependendo da demanda) e para a construção de um banco de dados geográfico atualizado e integrado a diversos setores administrativos da cidade que possa ser utilizado pelos gestores ou mesmo pelos turistas em terminais de consulta. Como exemplos, é possível destacar mapas turísticos com rotas de transporte, aplicativos de localização e descrição de pontos turísticos para uso em celulares ou ainda sistemas visuais com informações básicas da cidade em apoio aos turistas.



Agora que você relembrou o uso de SIG e demais recursos geotecnológicos em apoio ao turista e ao planejamento de roteiros, faça uma pesquisa no *link* a seguir e observe os principais pontos turísticos de Barcelona e Espanha, usando o Google Earth: <http://www.youtube.com/watch?v=3Bb7gHtAUgA&feature=related>.

Conclusão

A elaboração de roteiros turísticos tem recebido grande suporte das chamadas geotecnologias. Como exemplos, podemos citar os estudos que se voltam à proposição de trilhas urbanas interpretativas em grandes centros urbanos (como já ocorre em São Paulo) buscando dar destaque ao centro histórico da cidade e ênfase ao seu patrimônio histórico-cultural e arquitetônico. Os bancos de dados geográficos e de mapas temáticos que abordam pontos de relevância histórica são importantes atrativos turísticos que podem ser disponibilizados como forma de divulgação, tanto para a população da cidade em geral quanto para os pesquisadores ou interessados em ações de planejamento e de manejo na região visando à conservação desse patrimônio.

O turismo tem crescido e beneficiado a sociedade civil e os gestores. No entanto, para que esses benefícios sejam alcançados, é necessário que haja um planejamento de acordo com as peculiaridades de cada local. Dessa forma, a atividade ocorre de forma ordenada e com responsabilidade socioambiental.

Diversas são as ações e as pesquisas desenvolvidas para melhorar o setor do turismo no Brasil por meio da adoção de ferramentas de geotecnologias. Espera-se que esse setor cresça cada vez mais e que possa apoiar novas iniciativas, sobretudo para melhorar o atendimento ao turista e a gestão de recursos naturais e culturais no Brasil.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Faça uma breve pesquisa sobre outras iniciativas desenvolvidas no Brasil (pelo menos duas) para o avanço do setor turístico com uso de geotecnologias. Relate os objetivos e os métodos adotados.

Assim, a utilização do SIG subsidia o gerenciamento e a disponibilização de informações rápidas e precisas para comunidades e órgãos afins em região de potencial turístico.

Espera-se que novos trabalhos e pesquisas na área de turismo possam se beneficiar dessas ferramentas para atender a um número cada vez maior de usuários e demandas.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, analisaremos as diversas modalidades de roteiros comerciais, discutindo pacotes, excursões e *forfaits*, observando alguns estudos de caso.

10

Modalidades de roteiros turísticos comerciais: excursões, pacotes e *forfaits*

*Monika Richter
Elisa Araujo Penna Caris*

Meta da aula

Apresentar as diversas modalidades de produtos turísticos voltados para a comercialização de roteiros, identificando as diferenças de cada um.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** definir excursão turística, pacote e *forfait* enquanto diferentes produtos voltados à comercialização de roteiros;
- 2** identificar os principais aspectos a serem considerados no planejamento de cada modalidade comercial de roteiro, bem como as tendências atuais do mercado turístico.

Introdução

Na Aula 3, você aprendeu que os roteiros podem ser classificados conforme o agente organizador, sendo elaborados por órgãos públicos, pela iniciativa privada ou, individualmente, pelos próprios turistas. Relembre as principais características de cada modalidade de roteiro:

1. individuais: organizados pelo próprio turista, que elabora seu itinerário a partir do que pretende visitar. Geralmente, utilizam a internet, guias turísticos, revistas especializadas em viagens e não contam com os serviços de uma empresa de turismo.



Sanja Gjenero

Figura 10.1: Turistas realizando roteiros planejados por eles mesmos.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/1101337>

2. institucionais: elaborados por órgão públicos, como secretarias e departamentos de turismo, sendo geralmente efetuados no espaço da localidade e/ou cidade envolvida.

3. comerciais: em sua maioria, são organizados e operacionalizados por agências. Têm itinerários preestabelecidos, com horários

e tempo de permanência nos locais visitados. Esses roteiros envolvem diversos profissionais e serviços, e têm caráter econômico, sendo organizados por agências receptivas (na destinação) ou agências do polo emissor.

Nesta aula, vamos focar as modalidades organizadas e comercializadas pelas agências e operadoras de viagens. Sendo assim, torna-se fundamental realizar uma breve reflexão sobre essas organizações.

Agências e operadoras de viagem

As agências e operadoras de viagens são organizações que comercializam produtos turísticos. Elas orientam aqueles que desejam viajar em relação à definição dos itinerários, entre outros aspectos, buscando as melhores opções pessoais e financeiras (PETROCCHI; BONA, 2003).

Acerenza (1999) considera que o surgimento dessa atividade significou um novo impulso para o incremento das viagens de férias. Para ele, a maior contribuição das agências de turismo foi o desenvolvimento do turismo de massa em função do ingresso, no ramo turístico, de empresas com experiência em outros segmentos, inclusive com domínio de técnicas de *marketing*.

Ainda de acordo com o autor (op., cit), a década de 1950 foi muito importante para o desenvolvimento do turismo de massa, pois as agências começaram a introduzir técnicas de *marketing* e novos conceitos de comercialização no mercado de viagens. Com isso, nasceram os conceitos de produtos turísticos, que tiveram seu apogeu no final dos anos 60 e na década de 70, período conhecido como o do *boom* do turismo.

Tomelin (2001) ressalta que o desenvolvimento das agências de viagens até os primórdios da década de 60 foi dividido em fases. No início, elas se dedicavam a *tours* individualizados para uma clientela burguesa e, com o passar dos anos, começaram a investir nas visitas organizadas para clientes de poder aquisitivo menor.

A denominação oficial, no Brasil, desse tipo de empresa era agência de turismo. Entre suas principais funções estavam a intermediação de serviços, o desenvolvimento e a execução de programas de viagens e o assessoramento ao viajante (ANSARAH, 2000). Entretanto, operacionalmente, o mercado de agências se dividiu em agência e operadora. A agência caracteriza-se pela intermediação e a operadora, pela organização e operação de viagens.

As agências de viagens realizam uma espécie de comércio varejista, pois apenas comercializam produtos, como passagens de avião, pacotes turísticos, aluguéis de carros, diárias em hotéis, entre outros. Elas atuam como um canal de distribuição de produtos e serviços turísticos ao consumidor, sendo um elo entre cliente e fornecedor (PETROCCHI; BONA, 2003).

Um dos objetivos das agências de viagens é oferecer as melhores soluções aos seus clientes, pesquisando e analisando os diferentes produtos disponíveis no mercado, inclusive os pacotes turísticos oferecidos pelas operadoras (*ibid*).

Uma agência de viagens tem como principais características o recebimento de comissão pela venda de produtos e serviços turísticos, a cobrança de um determinado valor para cada serviço e a venda direta ao consumidor final, pessoa física ou jurídica.

Já as operadoras são responsáveis por planejar, organizar e coordenar viagens através da contratação de diferentes fornecedores. Elas também podem exercer o papel de agência de viagens, comercializando seus produtos diretamente ao consumidor final, por meio de roteiros próprios que visam a atender grupos fechados ou datas oportunas, de acordo com a demanda. No papel de operadora, a agência de viagens e turismo estrutura e comercializa pacotes turísticos, utilizando-se das agências de viagens para distribuir os seus produtos no mercado final (PETROCCHI; BONA, 2003).



Figura 10.2: Turista pedindo informações.

Fonte: <http://www.sxc.hu/photo/430031>

Ansarah (2000) ressalta que a principal função da Agência de Viagens e Turismo (AVT) é desenvolver e executar programas de viagens tendo o planejamento como principal característica, desde a identificação do atrativo até a organização do produto final, desenvolvendo produtos turísticos e viagens organizadas. Sua vocação principal é a organização de viagens.

Atualmente, observam-se algumas tendências em relação às agências de viagens e ao comportamento do consumidor. O turista está cada vez mais exigente e tende a desejar fazer coisas diferentes, principalmente buscando experiências autênticas (BENI, 2003). No que se refere às agências de viagens, o perfil do agente tem mudado, passando de um mero vendedor de produtos e serviços turísticos a um consultor responsável pela **customização** e pela fidelização do cliente à agência (TOMELIN, 2001).

Algumas questões influenciam essas transformações no mercado de agências, dentre as quais destacam-se a competitividade nas tarifas, a desregulamentação do transporte aéreo e as novas tecnologias da comunicação e da informação.

A competitividade tarifária, influenciada pela desregulamentação do transporte aéreo, trouxe aspectos positivos e negativos para o mercado, pois ao mesmo tempo que beneficia o

Customização

Adaptação da palavra inglesa *custom*, que significa pessoal. Ou seja, o termo refere-se a ajustar algo segundo o gosto ou demanda de alguém, podendo ser entendido como adequar/personalizar ao gosto do cliente.

cenário turístico com tarifas mais acessíveis, reduz o comissionamento para as agências de viagens.

As novas tecnologias, principalmente a internet, agregaram valores revolucionários ao sistema de comunicação. São fortes aliadas das agências de turismo, pois auxiliam o agente na busca, com maior agilidade, por informações mais precisas sobre os locais de interesse, embora facilitem também o aumento da competitividade entre agências.

Tomelin (2001) reforça que as agências de viagens e turismo, nos próximos anos, devem se concentrar na prestação de serviços como grande diferencial entre o agente de viagens e o cliente. Para manter esse relacionamento, precisam adaptar-se aos novos tempos, à tecnologia, às exigências do mercado e à flexibilidade em negociar seus serviços. Devem levar em conta as teorias da relação com o consumidor – customização, fidelização e qualidade –, assim como as tendências da **desintermediação** e da **reintermediação**.

Desintermediação

Eliminação total ou parcial de intermediários, proporcionada pelos novos meios de comunicação digital, propiciando a venda dos produtos dos fornecedores diretamente aos consumidores por meio do *e-commerce* (comércio eletrônico). Ex.: os preços altamente competitivos da companhia aérea Gol, nas vendas diretas via *web*.

Modalidades de roteiros turísticos comerciais

O segmento de viagens é amplo e diversificado em suas propostas de programação. Seu público pode ser dividido em dois tipos, que tornam as viagens mais ou menos complexas: turistas que viajam individualmente ou em grupos particulares – grupos fechados – e turistas que optam por programações gerais – grupos abertos (BAHL, 2004).

Através da segmentação de mercado, pode-se conhecer melhor as necessidades e os desejos dos consumidores. Esse tipo de segmentação fundamenta-se na ideia de que um mesmo produto não pode satisfazer essas necessidades e desejos de todos. O motivo é simples: os consumidores são muitos, estão em diversas regiões e têm diferentes hábitos de compra, gostos, necessidades, desejos e preferências. Não se pode tratar todos da mesma forma, nem tratar todos de forma diferente, mas pode-se reunir grupos de pessoas com características, preferências e gostos semelhantes e tratá-las como se fossem iguais (MIDDLETON, 2001).

Reintermediação

Entrada de novos intermediários no *e-commerce*, com soluções mais funcionais do que a busca individual de fornecedores, tais como os *sites* decolar.com e booking.com, que, a partir do uso da internet, criaram novos conceitos de compra de produtos e serviços turísticos.

Conforme já visto em aulas anteriores, o motivo da viagem é considerado o principal meio para segmentar o mercado turístico, basicamente dividido em turismo de descanso ou de férias; de negócios e de compras; ecológico; de aventura; gastronômico e de eventos (como convenções e congressos). Há também os segmentos baseados nos critérios de idade, nível de renda, duração da viagem ou tempo de permanência no local, meio de transporte, entre outros. Assim, uma programação de viagem deve ser elaborada e proposta de acordo com as necessidades dos clientes, buscando sempre satisfazê-lo através das diferentes modalidades turísticas (BAHL, 2004).

Em relação às modalidades de viagens, Tavares (2000) destaca alguns termos inerentes aos roteiros turísticos comercializados: *forfait*, excursão e pacotes turísticos. Vamos falar sobre cada um deles a seguir.

Forfait

Os *forfaits* são elaborados de acordo com as expectativas e os interesses do consumidor final – o turista –, gerando pacotes customizados de acordo com sua motivação e seu foco. Trata-se de viagens programadas sob medida, mediante demandas dos clientes. Podem ser:

- a. individuais: dirigidos a indivíduos ou grupos pequenos (famílias, amigos);
- b. em grupo: dirigidos a grupos com interesses comuns (participantes de um congresso, membros de entidade de classe etc.).

Excursão

A excursão pode ser um deslocamento de curto espaço de tempo e de distância ou uma viagem mais demorada, com um grupo de pessoas e com maior número de lugares e atrativos a serem visitados.



Figura 10.3: Propaganda de roteiro individual, ou seja, desenvolvido exclusivamente de acordo com o interesse do turista.

Fonte: <http://www.queensberry.com.br/pages/home.jsf;jsessionid=43B3ABF7FD4F95D1B9710A517E506E69>



Figura 10.4: Propaganda de excursão ao exterior organizada por agência de viagens, a ser realizada em grupo e com o apoio de guias brasileiros.

Fonte: <http://www.queensberry.com.br/pages/home.jsf;jsessionid=43B3ABF7FD4F95D1B9710A517E506E69>

Pacotes turísticos

O pacote é uma viagem pré-organizada para ser efetuada em grupo, raramente ultrapassando duas cidades, onde são visitados poucos atrativos, não permitindo ao turista nenhuma alteração de itens.

Tavares (2002) define pacote turístico como um roteiro de viagem predeterminado pela operadora de viagem, que inclui os meios de transporte, hospedagem, alimentação, passeios, traslados etc. Para a autora, os pacotes podem ser coletivos (excursões), em que o passageiro está sujeito ao roteiro escolhido pelo grupo, ou individuais (*forfaits*), em que o turista pode escolher sua programação.

Um tipo de pacote muito utilizado por pessoas que desejam viajar sem maiores preocupações é o *all inclusive*. Nele, o cliente paga antecipadamente por todos os serviços que lhe serão oferecidos, evitando, assim, surpresas de última hora. Nesses pacotes, além da hospedagem, normalmente estão incluídas bebidas e refeições, entre outros serviços (FERRI; RUSCHMANN, 2000).

City tours

Os *city tours* são pequenos roteiros que podem fazer parte dos *forfaits*, das excursões e dos pacotes. Essa modalidade de passeio permite ao turista o reconhecimento da cidade, com o objetivo de despertar a curiosidade de conhecer melhor e de explorar mais a fundo, posteriormente, os lugares visitados.



Antonio Martins

Figura 10.5: *City tour* em Alcântara, no Maranhão.

Fonte: <http://www.rotasturisticas.com/fotov.php?id=12>



Atividade

Atende ao objetivo 1

Leia o texto a seguir, indique de que modalidade de roteiro turístico comercial se trata (*excursão*, *pacote* ou *forfait*) e justifique sua resposta.

Roteiro hipotético para Machu Picchu/Peru:

1º dia: RIO DE JANEIRO – LIMA – CUSCO

Saída do aeroporto do Galeão/RJ em voo com destino a Lima (Peru).

Na chegada, conexão no mesmo aeroporto para Cusco. Recepção e hospedagem no hotel escolhido e tempo livre para reconhecimento da cidade. Pernoite: Cusco.

2º dia: CUSCO (*city tour*)

Após café da manhã, *city tour* guiado. Regresso ao hotel no final do dia e restante da noite livre. Pernoite: Cusco.

3º dia: CUSCO – VALE SAGRADO

Café da manhã no hotel. Viagem pelo vale até a vila colonial de Pisac. Almoço incluído na vila de Urubamba. No final da tarde, regresso a Cusco. Pernoite: Cusco.

4º dia: CUSCO – TRILHA INCA – AGUAS CALIENTES

Saída por volta das 5h com destino à estação de trem de San Pedro. Visita ao grupo arqueológico de Chachabamba e ao complexo arqueológico de Wiñaywayna. Em sequência, visita à Porta do Sol. Ao final do dia, acomodação e pernoite em Aguas Calientes.

5º dia: AGUAS CALIENTES – CUSCO

Café da manhã no hotel e saída em ônibus de Aguas Calientes até Machu Picchu. À tarde, retorno de trem rumo à cidade de Cusco (almoço não incluído). Pernoite: Cusco.

6º dia: CUSCO – LIMA (*tour* Lima Colonial e Moderna)

Após café da manhã, traslado para o aeroporto para embarque em voo com destino ao Rio de Janeiro, com cone-

xão em Lima. Pernoite: Lima.

7º dia: LIMA – RIO DE JANEIRO

Café da manhã no hotel. Em horário combinado, *transfer* para o aeroporto e embarque com destino ao Brasil.

Incluídos:

- Passagens aéreas:

Rio de Janeiro/Lima/Cusco/Lima/Rio de Janeiro, voando Lan Chile;

- Hospedagem:

quatro noites de hospedagem em Cusco no hotel selecionado, uma noite de hospedagem em Aguas Calientes (Machu Picchu) no hotel selecionado, uma diária em Lima no hotel selecionado;

- Traslados:

regulares em Cusco (chegada e saída),
privativos em Lima aeroporto/hotel/aeroporto (dia de retorno);

- *Tours*

City tour pela cidade de Cusco e pelas ruínas vizinhas,
Vale Sagrado com almoço,
Trilha Inca Curta (dois dias com carregador e pensão completa),
City tour em Lima Moderna e em Colonial.

Resposta comentada

Trata-se de um roteiro comercial na modalidade pacote turístico, que contempla atividades pré-programadas ao longo de todos os dias da viagem, incluindo passagens aéreas, traslados, hospedagem em hotel a ser escolhido pelo cliente dentro de um conjunto de opções oferecido pela empresa e tour guiado pelos atrativos relacionados no texto.

Roteiros individuais ou roteiros de agências

Os roteiros de prática individual permitem maior flexibilidade no momento de sua elaboração, pois não são rígidos em relação a alguns aspectos, como o tempo de permanência, os locais de refeições, os horários de chegada e de saída dos locais, entre outros. O roteiro poderá ser alterado a qualquer momento pelos turistas, de acordo com suas conveniências e interesses.

Já os roteiros comercializados devem seguir alguns aspectos operacionais, como horários de saída e de chegada, locais de refeições, tempo de permanência nos locais, entre outros. Assim como as excursões, não têm, portanto, a flexibilidade dos roteiros elaborados por conta própria, mas são uma opção para turistas que não se sentem seguros para programar suas próprias viagens.

Com a evolução do conceito de férias, os operadores de viagens passaram a planejar seus programas com base em duas noções fundamentais: a da viagem organizada e a do turismo independente. Você as conhecerá a seguir.

Viagem organizada

Segundo Beni (2003), viagem organizada é a organização completa de um programa de viagens ou de férias, que inclui a prestação de serviços turísticos e o aspecto financeiro, permitindo ao turista ficar totalmente livre de qualquer preocupação.

O autor também afirma que a viagem organizada é um produto industrial que pode ser comparado a qualquer outro feito em série, estudado e fabricado para ser consumido em pouco tempo. De acordo com Beni (2003), a viagem organizada é uma invenção do turismo moderno e tem como objetivo principal a redução do custo de diversos serviços turísticos.

As vantagens para o turista que usufrui dos roteiros organizados pelas operadoras são: facilidade de escolha de locais de interesse; facilidade no financiamento das despesas; comodidades de locomoção, alojamento, refeições e passeios inclusos, e previsão de permanência ordenada (BAHL, 2004).

Conforme Barretto (1999), o turismo, considerando o volume de pessoas, pode ser de massa ou de minorias. O turismo de massa está relacionado a destinos populares, enquanto o de minorias se relaciona com destinações menos procuradas, mais seletas.

O turismo de massa, conforme Ansarah (1999), é vendido em grandes quantidades e para um grande público, sem identificação personalizada com o cliente. Segundo Castro (1999, p. 86), o desenvolvimento do turismo como atividade de massa gerou, desde o início, o surgimento de críticas quanto à perda da verdadeira viagem, do verdadeiro turismo. O autor argumenta que as elites, para fugirem das massas, buscam locais diferenciados e até então inacessíveis, abandonando-os assim que se tornam massificados (CASTRO, 1999, p. 86).

Turistas que optam por viajar em grupo não têm determinadas preocupações, pois, nos pacotes turísticos, todo o roteiro a ser seguido já está predeterminado e os serviços já estão contratados. Também já estão definidas todas as paradas para fotografar ícones dos locais visitados e para compra de artesanato. Tudo é planejado para que o turista não tenha preocupações durante a viagem. No chamado *turismo de ver*, há uma necessidade muito grande de comprovação do que foi visitado, seja por meio da fotografia ou de *souvenirs*, fazendo com que a questão do *status* aflore como algo muito forte (OLIVEIRA, 1998).

Tendências atuais: roteiros elaborados por conta própria ou comerciais customizados (*forfaits*)

Percebe-se que, aos poucos, o turismo massificado vem dando lugar ao turismo independente, pois cada vez mais há o interesse em roteiros diferenciados, completamente opostos às viagens de massa. Segundo Ruschmann (2001, p. 17), o turismo brando, ecológico, naturalista, personalizado e realizado em grupos pequenos tende a caracterizar os fluxos turísticos do futuro.

Turismo de ver

Grupos organizados em excursões ou pacotes de viagem, que visitam locais preestabelecidos com duração pré-determinada. Possibilitam ao turista apenas ver o local, com pouco ou nenhum relacionamento com a comunidade.

Atualmente, há uma tendência dos turistas a escolher o *small is beautiful* (“o pequeno é bonito”, em livre tradução), que é o oposto das viagens massificadas, impessoais e que procuram apenas destinos já consagrados.

Conforme Ansarah (1999, p. 19), determinados grupos de consumidores do produto turístico mudam sua postura de vida e não desejam mais viajar com a programação generalizada oferecida pelo turismo de massas. Querem algo mais personalizado, mais direcionado.



Figura 10.6: Turistas em roteiros alternativos.

Foto: <http://www.sxc.hu/assets/183061/1830600553/riverrafting-1176541-m.jpg>

Assim, percebe-se uma procura cada vez maior pelo turismo independente, pois, nessa modalidade de viagem, há possibilidade de comprar apenas certos produtos da operadora, o que permite ao turista acrescentar, durante a viagem, elementos pessoais ao programa (BENI, 2003, p. 174).

No turismo independente, o turista tem condições de usufruir da localidade visitada, ao contrário de simplesmente vê-la e passar por ele, buscando uma aproximação com a comunidade local. Com isso, o *turismo de ver* evolui para o que Oliveira (1998) classifica como *Turismo de Conviver*.

Essas mudanças no mercado turístico fazem com que o consumidor busque serviços cada dia mais customizados. Tomelin (2001) afirma que uma das modernas teorias na relação mercado/consumidor é a da customização. A teoria é uma interpretação da relação com os consumidores, que valoriza o que os clientes querem. Não se refere a *marketing* de massa, que atrai consumidores pela variedade de opções. O foco da customização é atraí-los pela valorização das suas necessidades, oferecendo exatamente o que o consumidor quer.

Segundo o autor, essa tendência é uma necessidade, porém poucas empresas são capazes de implantá-la. As pequenas e médias empresas levam vantagem nesse quesito, pois, por possuírem uma estrutura mais enxuta, têm maior facilidade de se adaptar às necessidades e às preferências individuais dos clientes.

Como exemplo de customização está o *forfait*, que, conforme já conceituamos, trata-se de uma viagem organizada individualmente, de acordo com a solicitação do cliente ou do grupo de clientes. Nele estão incluídas as passagens, a hospedagem, os traslados, as excursões locais, entre outros serviços (TOMELIN, 2001).

Tavares (2002) ressalta que, como esses roteiros são elaborados especificamente para cada cliente, dificilmente será possível vender um mesmo roteiro para dois clientes distintos. Assim, para que os agentes de viagens possam prestar esse tipo de serviço, é importante que conheçam os serviços que vendem, tanto por meio de experiência própria quanto com base em informações confiáveis.

Nesse sentido, o agente deve contar com conhecimentos de geografia, de documentação de viagens, de condições sanitárias e de segurança, entre outros. Também deve avaliar a capacidade econômica, a idade, o estado de saúde, os gostos e as necessidades de seus clientes, para lhes oferecer uma adequada combinação de serviços de transporte, de alojamento e amenidades (ANSARAH, 2000, p. 43).

Através da customização, a empresa turística, o cliente ou ambos podem desenvolver produtos, serviços ou comunicações capazes de refletir o que o cliente busca em suas viagens. Customização não é sinônimo de personalização, e sim de valorização da personalidade do cliente, o que faz com que ele oriente a demanda e o fornecedor a satisfaça (TOMELIN, 2001).

Trade turístico

Organizações privadas e governamentais atuantes no setor de turismo e eventos, como hotéis; agências de viagens especializadas em congressos; transportadoras aéreas, marítimas e terrestres; promotores de feiras; montadoras e serviços auxiliares (tradução simultânea, decoração, equipamentos audiovisuais etc.).

Fonte: Embratur (<http://www.dadosefatos.turismo.gov.br>, acesso em 02/11/2013).

Em um mercado caracterizado pela variedade de preços, opções, qualidade e tipos de produtos, a massificação atinge uma faixa cada vez mais delimitada e restrita do **trade turístico**. A partir do momento em que as pessoas começam a se preocupar com qualidade e a exigir atendimento personalizado, as empresas devem se adequar ao novo perfil.

Algumas fórmulas de viagens para os roteiros comerciais

Segundo Beni (2003), o consumidor da atualidade, muito bem informado e seletivo, demanda produtos e serviços já formatados em sua imaginação criativa e informatizada, exigindo da consultoria mais do que uma mera venda para a decisão final sobre sua viagem. Dependendo da expectativa de atendimento e de customização do produto que o agente de viagens propuser, ele será fidelizado a esse fornecedor.

Diante das várias modalidades de viagens turísticas, o autor aponta um leque de fórmulas de viagens, tanto para a viagem organizada quanto para o turismo independente. Como exemplo, podemos citar a hospedagem em um hotel, clube ou hotel-clube, por um determinado período de tempo, em locais urbanos, balneários ou de esportes de inverno (**Figura 10.7**).



Figura 10.7: Estação de esqui Grau Roig.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/93/Grau_Roig.JPG

Os circuitos também fazem parte desse leque de fórmulas de viagem. Dividem-se em minicircuitos (com duração de poucos dias) e grandes circuitos, em que o turista visita vários países ou mesmo diferentes estados por um período de tempo relativamente longo. Os circuitos podem ser individuais, nos quais o turista não tem ligação com qualquer grupo desde a partida, ou acompanhados, em que a viagem é organizada pelo agente de viagens e assistida desde o início por um guia.

Os cruzeiros também são considerados uma fórmula de viagem. Trata-se de um mercado em crescimento, principalmente no Brasil, em cujo o litoral há a cada ano mais opções de navios e roteiros. Além dos cruzeiros tradicionais, observa-se o incremento de uma nova modalidade: os cruzeiros temáticos, que acontecem em função de um tema ou de uma animação, como os cruzeiros gastronômicos.

Beni (2003) traz como uma opção mais independente o livre itinerário. São as viagens em que o turista adquire apenas alguns produtos, como transporte aéreo e carro, transporte aéreo, mais carro ou hospedagem e transporte aéreo mais carro

mais hospedagem mais itinerário proposto. Como exemplo dessa fórmula de viagem, podemos citar os pacotes do tipo *Fly and Drive* para os Estados Unidos, bastante utilizados pelos turistas brasileiros. Segundo Swarbrooke e Horner (2002), uma opção de viagem independente que tem atraído principalmente o mercado mais jovem é o chamado público mochileiro, no qual esse tipo de turista busca sair dos roteiros turísticos tradicionais, minimizando ao máximo seus gastos.



Daniel Maleck Lewy

Figura 10.8: Mochileiros em Israel.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/39/Israel_2_017.Rucksack-Tourists.jpg



No *blog* a seguir são sugeridos alguns roteiros para viagens de longa duração voltadas para esse tipo de turistas: <http://www.guiado-mochileiro.com.br/blog/>

Cansado de férias curtas? Louco para ter uma viagem longa ao invés de (sic!) apenas uma semana aqui e ali? Se você precisa de algum incentivo extra para dar o salto ou a experiência de sua vida, confira as sugestões.

A Organização Mundial do Turismo (OMT) destaca algumas megatendências para os próximos 20 anos:

- a. as viagens de férias com duração mais curta e em diferentes épocas do ano;
- b. o destino turístico como um acessório de moda, pois a fidelidade ao destino varia conforme a demanda;
- c. o desenvolvimento de produtos que visam a atingir novos mercados de consumo;
- d. o crescimento de consumidores engajados em favor do desenvolvimento sustentável, que necessariamente buscam viagens que valorizem a minimização do impacto em diferentes dimensões: ambiental, social e cultural das localidades.

SWARBROOKE e HORNER (2002) afirmam que o consumidor não quer mais ser visto como turista, mas sim como viajante.

Existe a ideia de que um turista é alguém que compra um pacote de uma operadora de viagens, enquanto o viajante é a pessoa que programa sua própria viagem. Por isso, muitas pessoas que compram pacotes turísticos querem ser vistas como viajantes e torna-se fundamental a necessidade de desenvolver mais pesquisas sobre o comportamento do turista para melhor compreensão de suas motivações e de seus processos de tomada de decisões (BARRETTO; REJOWSKI, 2001, p. 67).



Atividade

Atende ao objetivo 2

Imagine que você seja dono de uma pequena agência de viagens especializada em turismo customizado e que tenha como cliente um casal jovem sem filhos. Eles têm apenas uma semana de férias, boa disponibilidade financeira e desejam viajar para um destino não convencional do Brasil, da América do Sul ou da Europa. Elabore um roteiro customizado para oferecer a eles.

Resposta comentada

O roteiro customizado é uma nova tendência do mercado. Montado para pequenos grupos por operadoras especializadas, promete experiências únicas e geralmente bem mais custosas. Como exemplo, tem-se o roteiro Grand Cru Classé – roteiro de bicicleta pela região dos vinhos Bordeaux, no sudoeste da França. Inicia-se em Margaux, com destino a Pauillac, ao longo da Rota dos Castelos. Após degustação na vinícola Château Lynch-Bages, do século XVIII, a noite é passada na mansão do Château Cordeillan-Bages, incluindo um jantar duas estrelas Michelin. Sempre de bicicleta, a próxima escala é a Hostellerie de Plaisance, um prédio de pedras do século XVII no centro medieval de Saint Émilion, onde são passadas duas noites e há outro jantar duas estrelas. O dia seguinte tem pedalada com degustação pelas vinícolas do Pomerol, como Cheval Blanc e Château Petrus, produtora de um dos vinhos mais caros do mundo. Por fim, o roteiro chega ao centro medieval de Beynac, na Dordogne, na mesma região do Le Vieux Logis, mosteiro do século XVI, onde são passadas mais duas noites (REVISTA VIAGEM E TURISMO, 2012).

Conclusão

Muitas pessoas ainda optam por viajar (sozinhas ou em grupos) com todo o roteiro predeterminado já contratado, ou seja, tudo planejado para que não haja preocupações durante a viagem e por um custo reduzido.

Entretanto, cresce a cada dia o número de turistas mais exigentes, que desejam fazer programas diferentes, principalmente buscando experiências únicas. Nesse sentido, o operador e/ou o agente de viagens tem mudado, a fim de agregar novos produtos e serviços turísticos e de se tornar um consultor responsável pela customização e pela fidelização do cliente.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Relacione as diferentes modalidades de roteiros comerciais com as características descritas. Explique o porquê de sua resposta.

(a) *forfait*

(b) pacote

(c) excursão

() Viagem X com tudo incluído: passagens de ida e de volta, *transfer* de chegada e de saída, *city tour*, hospedagem em hotel, seguro-viagem e acompanhamento de guia de turismo. Saída e retorno com datas marcadas previamente. Sem muita flexibilidade.

() Termo utilizado por agências e operadoras nacionais para roteiros que são elaborados de acordo com as expectativas e os interesses do consumidor final – o turista (TAVARES, 2002, p. 32).

() Permanência média de um dia ou menos para uma única localidade, o roteiro é efetuado em ônibus fretados para grupos que tenham contato entre si: amigos, grupos de escolas, empresas etc.

() Sua programação não permite alteração e raramente ultrapassa duas ou três cidades, o que gera a redução de custo do produto final e torna o serviço mais acessível ao consumo.

Resposta comentada

A sequência de respostas é B, A, C, B.

Observamos uma semelhança em termos de prestação de serviços entre as modalidades excursão e pacote, diferenciadas quanto ao rigor para o cumprimento dos horários e à presença constante de um guia junto ao grupo ao longo da viagem.

Resumo

Roteiros turísticos comerciais geralmente são organizados e operacionalizados por agências. Têm itinerários preestabelecidos, com horários e tempo de permanência nos locais visitados (pacotes e excursões) e a possibilidade de acompanhamento por guias. Esses roteiros envolvem diversos profissionais e serviços e buscam orientar os turistas em relação aos itinerários, indicando as melhores opções pessoais e financeiras. A seguir, alguns dos principais aspectos:

- pacote: inclui a hospedagem, as passagens aéreas, o traslado e, algumas vezes, um city tour, que também pode ser realizado durante o deslocamento. Apresenta como vantagens a intermediação de um agente de viagens para resolver todos os aspectos de deslocamentos e a segurança de contar com alguém que entenda do assunto, em caso de algum problema. Como desvantagem, as datas de ida e volta definidas, com pouca ou nenhuma possibilidade de mudança;

- excursão: as excursões são viagens elaboradas para grupos, com preço que inclui todas as programações do passeio, inclusive refeições e transporte, além de um guia que acompanha o grupo. Como vantagens, destacam-se: o melhor aproveitamento do tempo da viagem, conhecimento dos principais pontos turísticos, presença constante de um guia e convivência com pessoas de mesmo interesse. Como desvantagem, todos os passeios têm hora para começar e terminar.

O turismo massificado vem dando lugar ao turismo independente, pois cada vez mais as pessoas se interessam por roteiros diferenciados. Essas mudanças no mercado turístico fazem com que as agências tenham que se adaptar às novas tendências de serviços, cada dia mais customizados.

Como exemplo de roteiro comercial customizado tem-se o *forfait*, viagem organizada individualmente, de acordo com a solicitação do cliente ou do grupo de clientes, em que podem estar incluídas as passagens, a hospedagem, os traslados, as excursões locais, entre outros serviços. Como são elaborados especificamente para cada cliente, dificilmente será possível vender um mesmo roteiro para dois clientes distintos.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, trataremos do desenvolvimento do plano de negócios de um roteiro turístico comercial.

Até lá!

11

Pesquisa de demanda, concorrência e promoção turística

*Elisa Araujo Penna Caris
Monika Richter*

Meta da aula

Apresentar os passos necessários para o desenvolvimento do plano de negócios de um roteiro turístico com ênfase na pesquisa de demanda, na concorrência e nos aspectos da promoção turística.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar o que significa plano de negócios e sua aplicabilidade na elaboração de roteiros turísticos, ressaltando a pesquisa de demanda e a análise da concorrência;
- 2** reconhecer a importância da promoção turística no processo de divulgação e/ou de comercialização de roteiros turísticos.

Introdução

Vimos, ao longo das últimas aulas, que a elaboração de roteiros turísticos compreende várias etapas que, por sua vez, compõem o planejamento e a organização da atividade, sendo fundamental o envolvimento e a participação da comunidade receptiva, para que tal elaboração seja sustentável. Entretanto, ainda existem outros aspectos que precisam ser mencionados. As etapas de promoção e de comercialização turísticas são muito importantes para o sucesso do projeto, ou seja, para que o roteiro turístico traga aumento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio por turista, gerando, assim, o fortalecimento da identidade regional.

O *marketing surge*, assim, como uma ferramenta indispensável ao processo, uma vez que uma de suas preocupações é levar ao destino turístico mais visitantes que tenham a intenção de retornar mais vezes, e que ainda sejam capazes de convencer outras pessoas a visitarem aquele destino ou roteiro.

Nesta aula, apresentaremos algumas das etapas de comercialização de um destino turístico, que incluem os passos para elaboração de um plano de negócios, com destaque para a pesquisa da demanda turística e da concorrência, além de alguns processos da promoção turística. Lembremo-nos de que:

os roteiros turísticos, para se tornarem produtos competitivos e de qualidade, devem ser definidos em função da oferta turística e adequados de acordo com as necessidades e desejos de determinados tipos de turistas (BRASIL, 2007a, p. 29).

Plano de negócios de um roteiro turístico

Na Aula 6, na qual tratamos dos elementos fundamentais para a elaboração de roteiros, apresentamos a necessidade da confecção de um plano de negócios como essencial para o sucesso dos roteiros. Nesta, vamos apresentar resumidamente as etapas que

compõem esse documento, com base em texto do Ministério do Turismo (BRASIL, 2008), destacando as pesquisas de demanda e concorrência.

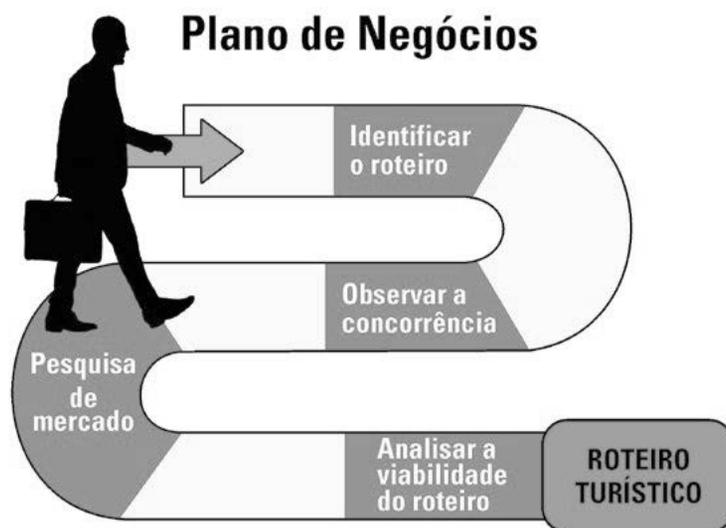


Figura 11.1: Passos básicos para a elaboração do plano de negócios de um roteiro turístico.

Um plano de negócios é um documento que contém as ideias iniciais sobre o produto que desejamos comercializar ou sobre a expansão de um produto já comercializado. Tendo-o em mãos, podemos avaliar a viabilidade da operação do roteiro turístico, além de convencer terceiros sobre a possibilidade do negócio.

A elaboração do plano de negócios fica a cargo da iniciativa privada e deve contemplar tanto o ambiente externo ao roteiro quanto seus fatores internos. De acordo com o Ministério do Turismo (2008), alguns tópicos devem ser considerados, além de algumas perguntas que irão subsidiar a elaboração do plano. A tabela a seguir foi adaptada do material produzido por esse Ministério.

Tabela 11.1: Principais etapas do plano de negócios da roteirização turística (adaptado de BRASIL, 2008).

Tópicos	Etapas e/ou perguntas que servirão como subsídio
Definição do produto	O produto ou serviço deve ser definido com muita clareza.
Definição do mercado atual e potencial	<ul style="list-style-type: none"> • Quais mercados já consomem o produto? • Quem pode vir a consumi-lo? • Qual a origem do consumidor? • O que ele compra e com que frequência compra? • Como e onde ele compra – por meio de agências e operadoras, diretamente dos fornecedores, pela internet? • Quais são as novas tendências?
Análise socioambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Dados secundários (dados socioeconômicos e ambientais); • levantamento de leis, cultura, sociedade, ciência e tecnologia, economia local etc.
Análise da concorrência	<ul style="list-style-type: none"> • Quem são os concorrentes? Quantos são? • Onde eles estão? • Quais são as vantagens competitivas do produto diante da concorrência? • Qual o alcance e a eficácia dos canais de distribuição do produto? • Quais são os fornecedores concorrentes? • Quais as barreiras para novos empreendedores no mercado? • Quais as características dos produtos da concorrência que satisfazem o mercado-alvo? • A concorrência é especialista (segmentada) ou oferece variedades?
Análise financeira	<ul style="list-style-type: none"> • Qual o investimento necessário? • E o capital de giro? Quando haverá retorno do capital investido? Há margem para imprevistos na rentabilidade esperada? De quanto? • Qual a estratégia de preço do concorrente? • Como é seu preço em relação ao concorrente? • Que margens de lucro o concorrente pratica? • O negócio do concorrente é lucrativo?
Estratégias promocionais	<ul style="list-style-type: none"> • Definir os objetivos e metas a serem alcançados. • Identificar o tipo de divulgação a ser empreendida. • Delimitar a área de abrangência e conhecer os possíveis parceiros e agentes envolvidos. • Informar-se acerca da maneira como a concorrência faz a propaganda. • Informar-se acerca do valor gasto pela concorrência em propaganda.

<p>Análise estratégica</p>	<p>A análise estratégica pode ser dividida em três tópicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificação dos riscos <ul style="list-style-type: none"> • O negócio a ser montado tem custos fixos muito altos? • A concorrência está crescendo? Caso esteja estagnada, qual o motivo? • Há sazonalidade nas compras do seu produto? Como essa sazonalidade afeta seu negócio? • A margem de lucro do seu negócio é alta? • Qual o poder que seus fornecedores têm sobre o negócio? Existem poucos fornecedores? • Qual o poder de escolha dos clientes? Eles têm muitas opções? Os custos de busca de informações e deslocamento são baixos e permitem aos clientes escolher produtos concorrentes livremente? • Qual o panorama econômico para os próximos cinco anos? Como esse cenário vai afetar o seu negócio? 2. Identificação e análise das oportunidades (facilidades) <ul style="list-style-type: none"> • O que falta ao consumidor? • O que levaria o consumidor a se interessar e a comprar alguma coisa? • O que poderia ajudar as pessoas a realizar em seus objetivos e sonhos de vida? • O que poderia mudar a vida das pessoas? 3. Controle governamental <ul style="list-style-type: none"> • Há controle por parte dos órgãos governamentais sobre o produto? • Há necessidade de licenciamento para aprovação? • Qual o investimento necessário para atender às leis?
<p>Plano de <i>marketing</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qual a estratégia de comunicação usada para vender o seu produto? • Qual mídia será utilizada? • Qual custo e frequência serão compatíveis com a dimensão do negócio? • Quais as marcas dos produtos?

Entre as etapas descritas, cabe destacar o plano de *marketing*, que deve ser entendido como um complemento fundamental do plano de negócios, indispensável ao desenvolvimento de um roteiro turístico.

Agora que já apresentamos os principais tópicos que compõem um plano de negócios, vamos discutir um pouco mais sobre a definição do mercado e a análise da concorrência.

Análise de mercado – pesquisa da demanda turística

Neste momento, vale lembrarmos o que são oferta e demanda turística. Enquanto aquela corresponde ao conjunto de produtos, serviços e organizações que estão envolvidos ativamente na experiência turística (BRASIL, 2008, p. 24), esta diz respeito ao conjunto de consumidores ou de possíveis consumidores de bens e serviços turísticos, ou seja, o turista.

Trataremos aqui do turista, o consumidor de um roteiro turístico. Sendo assim, nosso produto deverá estar diretamente relacionado às suas expectativas. Vale ressaltar que ele mesmo, porém, tem várias dúvidas antes de escolher qual roteiro turístico (Figura 11.2).



Figura 11.2: Antes de comprar um produto turístico, o consumidor apresenta dúvidas que precisam ser respondidas antes da aquisição do roteiro.

Entender o comportamento do turista garante estratégias de *marketing* mais eficazes e uma forma de fazer isso é através da segmentação de mercado, como já abordado na Aula 2. Para tanto, é preciso conhecer algumas características e variáveis das demandas (BRASIL, 2008).

1. Características da demanda:

- elasticidade (sensibilidade às mudanças na estrutura dos preços e nas diversas condições econômicas do mercado);
- sensibilidade (com relação às condições sociopolíticas);
- sazonalidade (diz respeito às alterações no volume e na qualidade da demanda, causadas por épocas de temporada – férias, por exemplo –, estações e condições climáticas).

2. Variáveis da demanda:

- fatores demográficos (idade e sexo);
- fatores socioecológicos (crenças religiosas, profissão, estado civil, formação educacional e nível cultural);
- fator econômico (renda);
- fatores turísticos (transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objeto e duração da viagem e preferências com relação às atividades de entretenimento).

Sendo assim, podemos segmentar a demanda a partir das suas características. Essa segmentação pode nortear especificamente a pesquisa de demanda que será apresentada a seguir.

Você se lembra de que quando destacamos, na **Tabela 11.1**, a definição do mercado atual e potencial como tópico do plano de negócios, apresentamos algumas perguntas, como:

- Quais mercados já consomem o produto?
- Quem pode vir a consumi-lo?
- Qual a origem do consumidor?
- O que ele compra e com que frequência compra?
- Como e onde ele compra – por meio de agências e operadoras, diretamente com os fornecedores, pela internet?
- Quais são as novas tendências?

Essas perguntas podem ser respondidas através de entrevistas com turistas, para saber se o novo roteiro, que está sendo proposto, será viável. Por meio de um questionário com perguntas selecionadas, escolhemos uma amostra representativa de turistas e depois analisamos os resultados para, então, tomarmos uma decisão.

Muitas vezes podemos usar também a pesquisa de demanda turística para melhorar o nosso produto e é isso o que apresentaremos a seguir.

Estudo de caso: pesquisa da demanda turística em Visconde de Mauá, RJ.

A região de Visconde de Mauá está localizada na Serra da Mantiqueira e abrange parte dos estados do Rio de Janeiro e de Minas Gerais, assim como faz divisa com o Parque Nacional de Itatiaia. Detentora de diversas belezas naturais, a região conta com inúmeras cachoeiras e trilhas e é composta por três vilarejos principais: Visconde de Mauá, Maringá e Maromba. Com o objetivo de buscar informações sobre o perfil dos visitantes, foi elaborada uma pesquisa de demanda turística sobre a região, que contou com a participação da iniciativa privada e de órgãos governamentais.



Figura 11.3: Pesquisa de demanda turística feita com turistas.

A pesquisa buscou obter informações referentes aos seguintes itens: dados demográficos, origem e meio de transporte utilizado, acompanhamento, organização e motivo da viagem, meio de hospedagem utilizado, gastos diários do setor, comparação de preços com outras regiões, opinião sobre a região, locais visitados, meio como recebem informação/propaganda, avaliação do produto turístico regional, sugestões e informações gerais.

É importante percebermos que uma pesquisa de demanda pode ajudar a evitar que um destino turístico entre em declínio. Podemos, a partir dos resultados, incentivar o turismo em outras áreas, melhorar serviços e, assim, garantir a satisfação do turista e a sua recomendação de visita para outros visitantes.

Pesquisa da concorrência

Além de um amplo conhecimento da demanda turística, precisamos também fazer uma pesquisa da concorrência, cuja análise da concorrência permite, por exemplo, identificar alguns detalhes relacionados ao público-alvo do negócio, a melhor forma de se chegar ao roteiro (se por via terrestre ou aérea) e os principais concorrentes. É preciso saber quais são os roteiros e os destinos concorrentes e também explorar as falhas de rotas similares, para que os mesmos erros não sejam cometidos.

Por exemplo, que cidades podem competir com o fluxo de turistas para o destino-objeto de nosso estudo? Respondendo a essa pergunta, podemos modificar alguns aspectos do nosso roteiro para que ele se torne único, com atrativos que façam com que o turista, por exemplo, opte por ir a uma praia na Bahia em vez de uma no Caribe, que possui forte apelo comercial.

A análise da concorrência permite também um ajuste do valor a ser cobrado para a realização de um roteiro comercializável. Esse assunto, denominado precificação, você verá nas Aulas 13 e 14.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Considerando o desenvolvimento de um plano de negócios, a pesquisa de demanda turística proporciona o diagnóstico de determinada situação, com base na avaliação dos turistas sobre os serviços ofertados no local visitado, sua satisfação, seus hábitos, suas atitudes e suas expectativas. Entender o turista – seu comportamento de compra e seus hábitos de viagem – é fundamental para o sucesso da implantação e a consolidação de um roteiro turístico. Assim, a partir de um roteiro já existente, indique quais aspectos devem ser abordados para uma pesquisa de demanda.

Resposta comentada

Primeiramente, é importante averiguar a realização de pesquisas anteriores, periódicas ou contínuas, de demanda no destino. Em caso positivo, identificar a(s) organização(ões) responsável(veis) pela elaboração dessas pesquisas e suas possíveis formas de interação com o órgão gestor do turismo. A partir dos resultados, identificar se foram baseadas em planos amostrais, com os locais de coleta dos dados (aeroportos, rodoviárias e centros de atendimento ao turista etc.), sua periodicidade e se foram abordados os seguintes aspectos:

- 1. perfil sociodemográfico dos turistas;*
- 2. gastos realizados (hospedagem, alimentação e passeios, entre outros);*
- 3. grau de satisfação dos turistas quanto aos atrativos;*
- 4. avaliação dos equipamentos turísticos;*
- 5. avaliação da infraestrutura básica e de acesso;*
- 6. hábitos de viagem dos turistas;*
- 7. contagem e residência do turista.*

Promoção turística

Outra etapa importante para garantir o sucesso do roteiro elaborado é a promoção turística, que faz com que ele se torne conhecido e desejado, levando ao aumento da visitação, do tempo de permanência e do gasto médio do turista no destino.

Os produtos e serviços têm ciclos de vida no mercado em que estão inseridos. Para Pereira (2001, *apud* BRASIL, 2008), podemos dividir os ciclos em cinco fases.

1. Pesquisa e desenvolvimento: não temos o produto fisicamente, apenas conceitualmente. Neste momento, faz-se o planejamento mercadológico e determinam-se as ações que serão executadas nas etapas seguintes.

2. Introdução: o produto é introduzido no mercado. Neste ponto, o destino é pouco conhecido, os fluxos de visitantes e de vendas crescem lentamente e o retorno, em geral, é baixo.

3. Crescimento: o destino torna-se conhecido. Tem-se um aumento no fluxo de visitantes, aumentando as vendas.

4. Maturidade: o produto está consolidado, assim como os concorrentes. As vendas se estabilizam. É esta a fase mais duradoura.

5. Declínio: o produto já está com sua imagem desgastada. Os fluxos de visitantes e de investimentos diminuem. Caso essa tendência não mude, o produto pode ser retirado do mercado.

Para Acerenza (1991, *apud* BRASIL, 2008), a promoção turística pode ser feita por meio:

- da promoção Institucional: realizada por entidades e instituições de turismo com a finalidade de incentivar o desejo de conhecer a região;
- da promoção de produtos específicos: realizada pela iniciativa privada, em parceria, ou não, com órgãos públicos, para informar datas, roteiros, preços e formas de pagamento.

A seguir, listamos os instrumentos e formas de promoção de produtos turísticos.

Material de apoio: mídias impressas ou digitais que auxiliam o processo de comercialização por meio da explicação, do detalhamento e da identidade visual dos produtos ou serviços. É recomendável que cada roteiro turístico tenha um folder específico ou um catálogo com todos os roteiros do estado. Exemplos de material de apoio: mapas turísticos, folhetos, fôlderes, catálogos, entre outros.

Participação e promoção em feiras e eventos: consiste em participar de um evento programado para divulgação e até mesmo para comercialização de produtos e serviços em um determinado espaço e período, para um grupo de consumidores reais ou potenciais do que se está oferecendo ou divulgando.



Figura 11.4: A participação em feiras e eventos é uma maneira de promover o roteiro turístico.

Encontros e rodadas de negócios: consiste na realização de encontros comerciais agendados e cronometrados (rodadas), ou não (encontros), entre as operadoras e os agentes de turismo receptivo, durante eventos específicos, como o Salão de Turismo – Roteiros do Brasil.



O Salão do Turismo, maior feira de comercialização de destinos turísticos do país, é também o mais importante laboratório de inovações e fórum de tendências do turismo nacional. Reúne as melhores ofertas em hotéis, passagens aéreas e pacotes turísticos nacionais, com condições de pagamento exclusivas para visitantes do evento. O evento também é palco de lançamento de novos roteiros turísticos brasileiros.

Disponível em www.salao.turismo.gov.br. Acesso em: 15 jul. 2014.

Outras formas de promoção turística serão apresentadas na próxima aula, assim como elementos importantes no que diz respeito à confecção do material promocional.

Antes de terminarmos nossa aula, vamos apresentar um estudo de caso sobre o município de Brotas, SP.

Estudo de caso: turismo de aventura em Brotas, SP

O município de Brotas está localizado no centro do estado de São Paulo. Nas serras do município, várias nascentes e rios encachoeirados concentram diversos atrativos turísticos, em sua maior parte hídricos. Atualmente, a cidade é ponto de referência para a prática de esportes de aventura aquáticos, como **rafting**, canoagem e **canoying** (Informações disponíveis em: www.brotas.sp.gov.br. Acesso em: 15 jul. 2014).

Rafting

Prática de descida em corredeiras em equipe, na qual são utilizados botes infláveis e equipamentos de segurança. Antes de iniciar qualquer descida de **rafting** comercial, o condutor da atividade passa a todos os participantes, instruções de conduta relativas à segurança, que devem ser lembradas em momentos estratégicos da descida e cujo cumprimento é fundamental para a segurança de todos.

Canoying

Modalidade de esporte que consiste na exploração progressiva de um rio, transpondo os obstáculos por meio de diversas técnicas e equipamentos. Esse esporte nasceu no final da década de 1970, na Europa. A emoção e a adrenalina são a maior atração para os praticantes apaixonados pela exploração de corredeiras que, frequentemente, são surpreendidos por situações novas e inesperadas. Ao contrário do que alguns pensam, o **canyoning** é extremamente seguro, já que utiliza equipamentos de alta tecnologia e desempenho. O fato de estar em contato permanente com a natureza transmite ao praticante uma sensação inexplicável de liberdade e harmonia.



Figura 11.5: Rafting no rio de Contas.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/e/e0/Rafting_no_Rio_de_Contas.jpg

Com o intuito de conhecer melhor o turista de aventura que frequenta a região e, assim, elaborar um plano de comunicação que permita fortalecer as estratégias de mercado e as formas de comunicação com o público-alvo prioritário, foi desenvolvido um trabalho pela Abeta (Associação Brasileira de Turismo de Aventura), com o apoio do Ministério do Turismo.

O público-alvo prioritário foi identificado a partir de uma pesquisa prévia e definido como virgem (nunca participou de qualquer atividade de turismo de aventura, mas pagaria por isso). A partir dessa etapa, foram desenvolvidas orientações mercadológicas para empresas e instituições ligadas ao ecoturismo e ao turismo de aventura, conforme a seguir.

1. Manter-se fiel à identidade do ecoturismo e do turismo de aventura no Brasil. Certificar-se de que dois ou mais elementos que compõem a marca dessas modalidades turísticas estão sendo explicitados. Além disso, demonstrar:

- a) os benefícios desse tipo de turismo;
- b) o ganho das comunidades locais com esse tipo de turismo;
- c) os diferenciais da região de atuação e qualificações do negócio em si.

2. Mesmo que a estratégia de divulgação se refira a uma única atividade, é importante destacar as possibilidades de experiência completa na natureza que a atividade oferece. Em toda

ação de divulgação, é importante incluir as belezas naturais da região, as atrações culturais ou a história do lugar, os pratos típicos e o artesanato local, a interação com a população do lugar, bem como o conforto da hospedagem no momento de descanso.

3. Valorizar a riqueza natural e cultural do destino, buscando fazer e divulgar parcerias que proporcionem vivências genuínas ao turista. Demonstrar profundo conhecimento sobre a cultura e as singularidades da região que está sendo trabalhada. Além disso, demonstrar a força de transformação social da atividade.

4. A segurança da atividade deve ser mostrada, e não dita. O cliente deve perceber que a atividade é segura, sem que isso seja necessariamente ressaltado.

O resultado deste trabalho foi a criação de um material de promoção, na forma de diário de viagem, com fotos e imagens de uma família em Brotas.



Atividade _____

Atende ao objetivo 2

A promoção turística consiste na etapa de divulgação do produto. Identifique quais são as principais formas de promoção turística. Depois, pesquise e cite exemplos de promoção turística em seu município e no Brasil.

Resposta comentada

As principais formas de promoção turística apresentadas nesta aula são: elaboração de material de apoio, como mídias impressas ou digitais; participação em feiras e eventos para divulgar e comercializar

os produtos e serviços e a participação em encontros e rodadas de negócios. Como exemplo, consulte o endereço www.abrotur.com.br, que contém modelos de material promocional desenvolvido numa parceria da iniciativa privada com órgão público para divulgar o turismo na região para um público-alvo dirigido.



No site <http://www.abrotur.com.br> você pode folhear um álbum sobre as diversas atividades de turismo de aventura em Brotas. Preste atenção na linguagem utilizada e no *layout* do material – tema que será abordado na próxima aula.

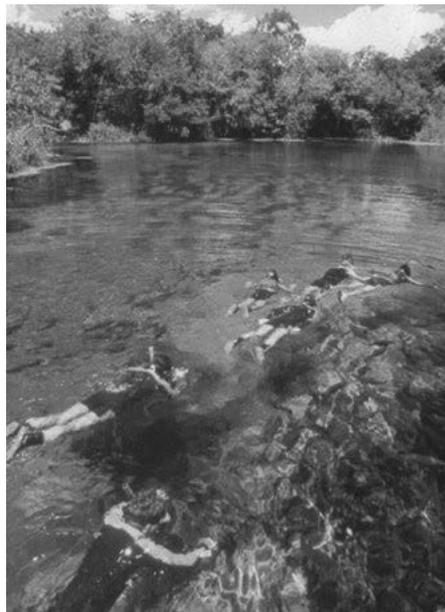


Figura 11.6: Grupo de turistas realizando mergulho em Bonito, na Serra da Bodoquena.

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/06/Bonito_scan.jpg

Conclusão

Atualmente, a competitividade no mercado turístico é bastante acentuada, principalmente em função da globalização. Os roteiros nacionais e internacionais estão, constantemente, disputando consumidores; por isso o cuidado na elaboração de um roteiro. Já existem muitas metodologias e instruções passo a passo que devem ser consultadas antes da divulgação de um novo roteiro. O plano de negócios é uma dessas metodologias e a sua aplicação evita transtornos posteriores, como a dificuldade de venda de um roteiro em cidades históricas para um público-alvo de turismo de aventura, apenas. Da mesma maneira, a promoção turística é também fundamental para a comercialização do roteiro, ou seja, um material de divulgação bem elaborado é mais uma garantia para o seu sucesso.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Explique a importância do desenvolvimento de um plano de negócios como uma das etapas de elaboração de um roteiro turístico.

Resposta comentada

O plano de negócios é fundamental para que o roteiro elaborado tenha sucesso. Esse documento contém as ideias iniciais do produto

a ser comercializado e é composto pelas seguintes etapas:

- *definição do produto;*
- *definição do mercado atual e potencial;*
- *análise socioambiental;*
- *análise da concorrência;*
- *análise financeira;*
- *estratégias promocionais;*
- *análise estratégica;*
- *Plano de marketing.*

É por meio do plano de negócios que se avalia a viabilidade da operação do roteiro, uma vez que nele estarão presentes informações sobre o mercado e sobre a concorrência, além de uma análise financeira, que facilitará o convencimento de terceiros sobre a viabilidade do negócio. Ressalta-se ainda a última etapa, referente ao plano de marketing, em que são consideradas as estratégias de comunicação para a venda do produto, qual mídia será utilizada e o custo do negócio.

Resumo

As ações de promoção e comercialização de um roteiro turístico são caracterizadas por:

- promoção de eventos;
- participação em feiras;
- elaboração e oferta de material promocional e publicitário;
- criação de guias turísticos;
- apoio às iniciativas de *marketing* dos empreendimentos turísticos;
- estabelecimento de tarifas adequadas, conforme as diferentes épocas do ano (alta ou baixa estação), com os preços de todos os serviços incluídos, validade das propostas, observações e avisos indicados etc.

Essas ações, para serem bem-sucedidas, devem ser orientadas por um plano de negócios. Trata-se de documento que reúne informações sobre o negócio como é ou como deverá ser. Consiste em uma análise de todos os aspectos relativos à atividade, definindo até onde se pretende chegar. Deve conter a caracterização do negócio, sua forma de operar, suas estratégias, seu plano para conquistar uma fatia do mercado e as projeções de despesas, receitas e resultados financeiros. Integra o estudo do mercado em que está inserido, analisando e descobrindo o seu público-alvo, diagnosticando

a rentabilidade que o negócio proporciona e verificando se há necessidade de renovação. O plano de negócios é uma ferramenta pela qual o organizador de uma atividade segue um caminho, contendo informações técnicas a respeito do negócio.

Ressalta-se que o emprego dessa ferramenta não é garantia de um bom desempenho do roteiro no mercado, mas minimiza significativamente os riscos de tomadas de decisão no que tange à falta de uma análise detalhada dos aspectos envolvidos.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, daremos continuidade à discussão sobre promoção turística, com ênfase na confecção do material de divulgação.

12

Promoção turística – meios de divulgação e redação

*Elizabeth Maria Feitosa da Rocha de Souza
Monika Richter*

Meta da aula

Apresentar as etapas principais para a criação de materiais promocionais de roteiros turísticos, bem como para a sua divulgação e distribuição, em apoio ao processo de comercialização de produtos turísticos.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 elaborar materiais promocionais para divulgação de roteiros turísticos;
- 2 identificar os canais de distribuição e divulgação de produtos turísticos e suas particularidades.

Introdução

Quando você viaja de férias para alguma localidade, o que mais o instiga na hora da escolha do destino turístico? Pode ser alguma propaganda que chamou a sua atenção ou mesmo a dica de algum amigo ou conhecido que levarão você a buscar mais informações sobre o local. É nessa hora que uma boa promoção turística consolidará a sua decisão.

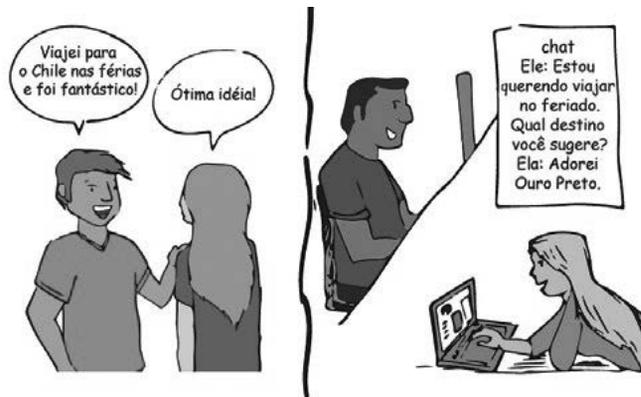


Figura 12.1: A comunicação informal como uma das formas de divulgar um destino turístico.

Nesta aula, apresentaremos os principais mecanismos de promoção turística e os aspectos relevantes para que o material elaborado alcance o objetivo de promover e divulgar o roteiro elaborado. Você verá como planejar materiais promocionais, metas de divulgação e mecanismos para a distribuição das informações de cada roteiro.

Elaboração de materiais gráficos para a promoção de roteiros turísticos

O produto turístico é o conjunto de bens e serviços relacionados a toda e qualquer atividade de turismo, e pode ser formado por componentes relacionados a transporte, alimentação, acomodação e entretenimento. Cada roteiro pode e deve se beneficiar de produtos turísticos com o objetivo de obter divulgação e expansão de negócios.

O sucesso de divulgação de um roteiro depende em grande parte da qualidade visual e da abordagem dos materiais promocionais, criados para ampliar o mercado turístico interessado em determinado destino.

As **Figuras 12.2** e **12.3** destacam placas públicas na Bahia, e divulgam, respectivamente, as principais praias da costa de Trancoso com seus fornecedores de serviços e a Costa dos Corais.



Figura 12.2: Divulgação de informações turísticas em Trancoso, na Bahia



Elizabeth Souza

Figura 12.3: Divulgação de informações turísticas na Costa dos Corais, na Bahia

Esse tipo de material gráfico é muito utilizado para sinalizar os mais variados roteiros turísticos no Brasil.

Albuquerque (2009) ressalta que, para se elaborar materiais publicitários e divulgar as belezas naturais, atrativos culturais, históricos e outras características que motivem a escolha do turista por um roteiro, é necessário criar e alimentar uma marca forte em torno desses atributos.

A qualidade de um material gráfico exige um estudo aprofundado do público, a fim de conhecer suas preferências e carências. Nesse sentido, pesquisas qualitativas têm sido muito utilizadas pelo *marketing* turístico desde que a qualidade suplantou a quantidade nas pretensões desse mercado. A qualidade

do destino turístico é o que propicia satisfação ao turista, repercutindo por meio da comunicação informal.

Segundo Albuquerque (2009), para se criarem materiais gráficos na promoção de eventos turísticos, devem-se seguir alguns passos básicos, como mostrado na **Figura 12.4**:



Figura 12.4: Estrutura para a criação de materiais gráficos e divulgação de roteiros turísticos.

Definição de mecanismos para a publicidade

A produção de materiais gráficos para a divulgação de roteiros começa com a definição de mecanismos estratégicos. Essa etapa representa um plano de comunicação que será adotado para o preparo dos materiais. Normalmente, uma agência de publicidade é contratada para vender um determinado destino turístico e dar ênfase aos roteiros ali existentes.

Especificamente no caso da produção gráfica de material promocional, sobressai-se a figura do produtor gráfico da agência de publicidade, profissional responsável por ordenar e coordenar

todas as fases da produção industrial do material. O bom produtor gráfico saberá equilibrar corretamente a relação custo/benefício em cada material gerado.

Elaboração de folhetos promocionais

Geralmente com o apoio de patrocinadores, a segunda etapa para a criação de material promocional consiste na elaboração de folhetos promocionais que representam importantes ferramentas para a divulgação eficaz de destinos turísticos e roteiros. Isso se justifica pelo baixo valor gasto quando comparado ao de outras mídias, pela inexistência de ruídos, pela qualidade de transmissão da mensagem (podendo ser consultada várias vezes) e pela facilidade de atingir uma grande quantidade de turistas.

Quando um turista recebe um folheto, desde que bem elaborado, imediatamente se interessa pela mensagem, o que proporciona mais chances de comercialização do produto turístico. Isso pode acontecer no momento em que ele recebe o folheto ou posteriormente, por influência de outros indivíduos. É um material promocional que aciona diretamente o potencial do consumidor e que, além disso, traz uma quantidade maior de informações, aumentando a visibilidade do que se quer vender. Especificamente no tocante ao tema turismo, quanto mais informação, melhor.

Delimitação do público-alvo

A delimitação do público-alvo é o terceiro ponto mais importante na hora de se criar um bom material gráfico para a divulgação de roteiros turísticos. Essa etapa busca entender o que move os turistas pela busca de roteiros, quais os seus desejos e qual estratégia utilizar na elaboração e divulgação de roteiros que se encaixem em suas necessidades e expectativas.



Figura 12.5: Diferentes roteiros para diferentes públicos-alvo.

Definição da identidade e representação das localidades turísticas

Identificadas as estratégias e o público-alvo, a elaboração de material gráfico exige a definição da identidade e da representação visual das localidades turísticas que serão utilizadas no material gráfico.

De acordo com as definições estabelecidas por Elizagarate (2003), temos de procurar, entre as identidades a seguir, quais se afinam com o destino turístico que será promovido:

- a) identidade das cidades no sentido histórico, **axiológico**, patrimonial e cultural;
- b) identidade que pressupõe valores, como crenças permanentes sobre formas de condutas que guiam o comportamento dos indivíduos.

Como exemplo de material gráfico promocional baseado em identidade cultural, podemos citar “O maior Centro de Artes

Axiológico

(do grego “valor” + “estudo, tratado”) é o estudo de valores, uma teoria do valor geral, compreendido no sentido moral. Como descrita na Alemanha, por Max Scheler ou John Rickert, e na França, por Ruyer ou R. Polin, a axiologia tenta estabelecer uma hierarquia de valores.

Sua definição mais comum a identifica como um ramo da Filosofia que tem por objeto o estudo dos valores. Esse conceito é descartado por Nildo Viana, pois, para esse pensador, a ética já é o ramo da Filosofia que se dedica ao estudo dos valores. Para Viana, a axiologia seria o padrão dominante de valores em determinada sociedade.

Fonte: Wikipedia.

Figurativas das Américas”, como é conhecido o centro de artesanato inspirado na arte dos mestres Vitalino e Galdino, importantes personalidades culturais de Pernambuco. Localizado em um local árido e com poucos atrativos turísticos naturais, um grandioso portal de entrada é utilizado para divulgar a vocação cultural da região (**Figura 12.6**).



Elizabeth Souza

Figura 12.6: Divulgação de informações turísticas em Caruaru, PE.

Esse tipo de apresentação de roteiros e atividades turísticas retrata, em sua essência, a identidade do local, a imagem de localidades turísticas e também o público-alvo.

A temática escolhida diferencia e reforça os atrativos que guiam o comportamento dos indivíduos na escolha dos roteiros. Um bom exemplo desse imaginário é a denominação comum, no Nordeste, do “Maior São João do Mundo”, que transforma o município de Caruaru, em conjunto com outras cidades da região, em um dos maiores atrativos turísticos do Brasil nos meses de junho e julho.

Kotler e Armstrong (1999) afirmam que a identidade das cidades deve ser geradora de um posicionamento competitivo,

diferenciador e reforçador de seus atrativos, tanto para o público interno como externo, pois, sem um posicionamento competitivo, o produto (a cidade, como destino turístico) ficará fora do mercado.

Ainda segundo os autores, os destinos turísticos devem direcionar seus esforços de comunicação para as características representativas dos seus pontos fortes, como a qualidade de vida, os patrimônios culturais e as belezas naturais, entre outros, e assim firmar uma identidade que possa ser reconhecida.

Como exemplo de destino turístico com característica representativa de patrimônio cultural e arquitetônico, podemos citar as cidades históricas de Minas Gerais (como Ouro Preto e Tiradentes) e de Goiás (**Figura 12.7**).



Tharcio Oliveira

Figura 12.7: Ponte da Caveira, localizada no distrito de Ouro Preto/MG.

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Ponte_da_Caveira.JPG

Mensagem, slogan e marcas associadas

A criação da mensagem, do *slogan* e das marcas associadas ao produto turístico também se apresenta como fator

determinante para a produção do material gráfico promocional. Esses são conceitos de marketing, publicidade e propaganda que abordaremos a seguir.

Criação da mensagem

A agência de publicidade contratada para produzir o material promocional trabalhará na criação da mensagem principal, que, segundo Albuquerque (2009), contém o apelo ao turista e o convencerá a selecionar um destino em detrimento de outros. Para isso, a agência deverá conhecer bem o destino turístico, de forma a transmitir uma ideia informativa, convincente e motivadora ao seu público-alvo. Nesse contexto, configura-se a criação de slogans, que são um complemento da mensagem principal.

Slogan

O *slogan* é uma frase curta e objetiva que promove rapidamente a percepção da mensagem, sendo facilmente identificada, memorizada e relacionada com determinado produto ou serviço. No caso do turismo, relaciona-se a um determinado roteiro ou destino.

Não é uma tarefa fácil criar um *slogan*. É preciso analisar muito bem a qualidade do produto, suas vantagens, suas verdades e, a partir disso, criar uma frase curta, impactante, de fácil assimilação e memorização, divertida e que cause alguma empatia aos consumidores.

Ao se trabalhar com ele para a divulgação de roteiros turísticos, deve-se pensar na forma de atingir fortemente a vontade e a expectativa do turista. A **Figura 12.8** destaca alguns *slogans* de estados brasileiros. É importante ressaltar que a utilização desse recurso na produção de materiais gráficos acaba por diferenciar cada destino, tornando-o único e especial aos olhos dos turistas.



Figura 12.8: Slogans comuns no Brasil para divulgação dos estados.

O *slogan*, em resumo, é um símbolo publicitário que expressa mais força que o nome da empresa, da instituição ou do destino. É a própria representação deles, criada com base em uma imagem ligada à função turística. A associação do *slogan* ao nome da empresa, numa tipologia gráfica específica, traduz a essência dela.

Marcas associadas

A marca, por sua vez, acaba por pegar carona com o *slogan*, representando um determinado produto turístico e estabelecendo-se na mente dos turistas, personificando, identificando e diferenciando claramente um roteiro, por exemplo.

Segundo Aaker (2000), a marca de um destino turístico é um recurso estratégico fundamental para o desempenho a longo prazo e sua identidade precisa fornecer uma proposta de valor para o turista. O autor acentua que a identidade da marca é a forma como se gostaria que esta fosse percebida.

A marca deve ser clara e objetiva para que possa compor o imaginário e as lembranças dos turistas, permitindo que associem sua imagem à dos respectivos roteiros turísticos.

Criação do texto publicitário e a sustentabilidade na comunicação

Sustentabilidade

Habilidade de sustentar ou suportar uma ou mais condições, exibida por algo ou alguém. É uma característica ou condição de um processo ou de um sistema que permite a sua permanência, em certo nível, por um determinado prazo. Ultimamente, esse conceito tornou-se um princípio segundo o qual o uso dos recursos naturais para a satisfação de necessidades presentes não pode comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.
Fonte: *Wikipedia*

A criação do texto publicitário do produto turístico e a sua associação ao conceito de **sustentabilidade** na comunicação é a última etapa para a construção de materiais gráficos, contribuindo de forma relevante para a eficácia dessa estratégia promocional.

O texto publicitário

Geralmente, o texto publicitário é coloquial, com uma abordagem leve e direta, e deve ser direcionado para o público que se pretende atingir (jovens, executivos, terceira idade, entre outros). Ao criar o material, a agência deve considerar a expectativa do turista e descobrir algo novo, procurando ser original e inovar no conteúdo. Esse trabalho não é uma tarefa fácil, pois deve ser capaz de provocar mudanças de opiniões e de sentimentos nos leitores e persuadi-los a assumir comportamentos novos em relação ao destino turístico (ALBUQUERQUE, 2009).

No corpo do texto, o título ou chamada é a frase que tem por objetivo chamar a atenção do consumidor em seu primeiro contato com o anúncio, cujas informações não se limitam ao texto. Cor, fonte, foto, logomarca, diagramação ou qualquer outro elemento que ocupe o espaço do anúncio também são informações relevantes. Quanto maior o equilíbrio entre esses elementos, mais agradável visualmente o anúncio se torna e maior é a probabilidade de chamar a atenção do público-alvo para seu conteúdo. É importante fornecer ao leitor canais nos quais ele possa conseguir mais informações: um telefone, um *site* ou um e-mail.

Alguns temas devem ser evitados, conforme exemplos relacionados a seguir:

- crianças em situação de exposição sensual, violenta ou em qualquer outro contexto negativo;
- mensagens negativas;
- conteúdos autoritários, não inclusivos socialmente;
- mensagens de duplo sentido que prejudiquem a com-

- preensão do conteúdo ou que possam dar um entendimento negativo à mensagem;
- mensagens com conteúdos preconceituosos (racismo, por exemplo);
 - conteúdos sem sintonia com o Plano Nacional de Turismo;
 - conteúdos sem objetivo de comunicação;
 - conteúdos que fujam à transparência e à verdade;
 - conteúdos com notório mau gosto.

Sustentabilidade na comunicação

Inúmeros anúncios e propagandas são criados com base na associação de sua mensagem com o conceito de sustentabilidade. A **Figura 12.9** destaca uma placa de divulgação em Trindade, que dá ênfase a essa ideia.



Elizabeth Souza

Figura 12.9: Sustentabilidade e produção de material gráfico

Como podemos observar, a proposta de conservação está embutida na frase principal, chamando atenção para os fatos e as ações que realmente são importantes: as pegadas e as lembranças.

Essa estratégia, além de ressaltar as belezas naturais do local, dá destaque para a importância da conservação e traz o imaginário da natureza para o local visitado pelo turista.



Atividade

Atende ao objetivo 1

Elabore um resumo sobre as principais formas de criação dos materiais gráficos, destacando a linguagem e os cuidados necessários, e exemplifique, elaborando o texto de um folheto relativo a um roteiro turístico existente na sua cidade ou região.

Resposta comentada

Para a criação de materiais gráficos, deve-se levar em conta a definição de mecanismos para publicidade, a criação de folhetos promocionais com suporte de patrocinadores, a delimitação de público-alvo, a definição da identidade e da representação das localidades turísticas, a criação de mensagens, de slogans e de marcas associadas e, finalmente, a criação do texto publicitário associado à sustentabilidade na comunicação.

Em todas essas etapas, é importante utilizar uma linguagem clara, que considere a expectativa do turista, descubra algo novo, procure ser original e que inove no conteúdo, sem termos ofensivos que distanciem o turista do roteiro escolhido. O material deve conter boa apresentação gráfica, estrutural e visual. Para visualizar exemplos de roteiros, você pode acessar os links: http://www.roteirosturisticos.tur.br/novo/_rot/rtf.htm?id=604&a=4&c=; <http://borbelafflorida.blogspot.com.br/2011/05/roteiro-turistico.html>.

Comercialização do roteiro turístico – canais de distribuição, divulgação das informações turísticas

Os canais de distribuição são pessoas jurídicas, físicas ou entidades que fazem o produto turístico chegar até a demanda. Segundo Michelin e Cardona (2007), no campo das pessoas jurídicas, encontramos as agências de viagens, as operadoras, os meios de hospedagem, as empresas organizadoras de eventos e as transportadoras turísticas. As pessoas físicas são os promotores (*freelancers*) e os guias de turismo. As entidades são normalmente os centros de informações turísticas, os escritórios de turismo. Não podemos nos esquecer do poder crescente da internet. Vamos conversar um pouco sobre os principais canais, separadamente.

Operadoras e agências

Você já viu na Aula 10 que as operadoras são empresas que têm como objetivo principal a confecção de programas/roteiros de viagens (excursões, pacotes ou *forfaits*). Utilizam os receptivos locais e a estrutura destes para a operação de seus serviços.

Segundo dados da Abav – Associação Brasileira das Agências de Viagens em média, 65% dos produtos turísticos do Brasil são comercializados por meio de agências de viagens. Vale dizer que, para o maior sucesso do negócio, as agências primeiro conhecem o produto para, depois, oferecê-lo e comercializá-lo.

É importante lembrar que as operadoras recebem um **comissionamento** maior na comercialização dos produtos turísticos entre 20 e 25% porque geralmente repassam 10% para as agências de viagens ou solicitam uma **tarifa neto**.

Empresas de transportes terrestres

Segundo Michelin e Cardona (2007), muitas empresas de transportes terrestres também têm autorização para comercializar produtos turísticos; portanto, são também agências de viagens

Comissionamento

Ajuste financeiro dado em troca de benefícios específicos. Representa um pagamento de parte do produto comercializado.

Tarifa neto ou net fare

Tarifa livre de comissão ou encargo; preço diferenciado para a empresa que viabiliza a comercialização do produto com as agências de viagens.

Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/turismo/preparese/glossario.shtml>

e devem receber atenção no processo de comercialização. As transportadoras são importantes parceiras, pois conduzem o turista aos locais de consumo.

Meios de hospedagem

Os meios de hospedagem (hotéis de todas as categorias, pousadas, *flats*, albergues, entre outros) representam ótimos pontos de divulgação e distribuição de produtos turísticos. São canais eficazes, porque turistas sempre perguntam na recepção desses locais quais os atrativos turísticos que há para se conhecer na cidade ou região. Dessa forma, o produto deverá estar à disposição do turista em todos os meios de hospedagem daquela localidade. Muitos hotéis têm acordos com agências de viagens ou possuem uma agência em seu estabelecimento. É comum ver, nos balcões dos estabelecimentos, as estruturas com inúmeros panfletos e comunicações visuais para atendimento aos turistas.



Figura 12.10: Divulgação de material gráfico para produtos turísticos em hotéis.

Empresas organizadoras de eventos

São reconhecidas pela legislação como empresas de interesse turístico que prestam serviços remunerados para a organização de congressos, convenções, seminários ou eventos semelhantes.

O turismo de eventos é um dos segmentos que mais levam visitantes aos municípios coordena seu fluxo de acordo com as necessidades locais. Essas empresas têm atuado no Brasil com sucesso nos últimos anos, tornando o setor cada vez mais promissor.

Guia de Turismo

É o profissional que exerce as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais ou especializadas. Para ser reconhecido como guia de turismo, o profissional deve estar devidamente cadastrado no Ministério de Turismo e, em sua maioria, são funcionários de agências de viagens.



Figura 12.11: Guia de turismo

Fonte: <http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Tourguide2.jpg>

Internet

Representa um dos fenômenos tecnológicos mais relevantes da informática dos últimos tempos e está mudando a maneira com que os seres humanos se comunicam. Sua influência aumenta

a cada dia e sua importância deve ser considerada no contexto de distribuição e divulgação dos roteiros turísticos.

Nos dias atuais, a internet é uma ferramenta principal para o consumidor buscar informações e tomar decisões sobre sua viagem. Uma pesquisa, realizada durante o II Salão Nacional de Turismo, em junho de 2006, na cidade de São Paulo, demonstrou que 67% das pessoas entrevistadas recorrem à internet para se informar sobre o próximo destino a ser visitado (MICHELON; CARDONA, 2007).



O *Tripadvisor* é um dos *sites* de turismo mais respeitados e consultados por viajantes do mundo inteiro, possibilitando o acesso tanto a redes de hotéis internacionais quanto a pousadinhas aconchegantes, e fornece dicas de viagens e avaliações de outros viajantes. Visite o *site*: www.tripadvisor.com.br.

Para as agências de viagens, a internet tornou-se a principal ferramenta de trabalho, pois, com a implantação dos GDS – Sistemas Globais de Reservas Sabre, Galileo, Amadeus e Worldspan –, o agente pode executar todas as suas reservas on line: voos, assentos, comida especial, hotéis no Brasil e no exterior, locação de automóveis, seguros e até pacotes de viagens. Esses sistemas são fundamentais no processo de distribuição dos serviços turísticos (MICHELON; CARDONA, 2007).

Outros canais de divulgação de destinos e produtos turísticos

Os escritórios regionais de turismo, as secretarias de turismo, as agências de desenvolvimento, as associações, as fundações e as ONGs ligadas ao desenvolvimento do turismo têm como papel principal a divulgação de destinos e produtos turísticos. São muito importantes na cadeia produtiva do turismo,

exemplo em: http://www.cvc.com.br/detalhes/pacote.aspx?pmkt=83&utm_source=googleplus&utm_medium=redes_sociais&utm_term=8092013&utm_content=4_pacote_cvc_nac&utm_campaign=ResortIguassu_Pacote_06092013&destinationLocationId=4034&departureCityLocationId=9626&destinationType=AIR&cheapestDate=03/11/2013.

Conclusão

É importante destacar que os canais de divulgação, promoção e informações turísticas são fundamentais para ajudar o turista em todas as suas dúvidas e necessidades. Todo projeto ou plano de comercialização deve manter seus centros de informação atualizados com tarifários, folhetos informativos e mapas. Os materiais devem ser produzidos com clareza e voltados para públicos específicos. A qualidade gráfica é importante, bem como os meios de divulgação ao turista. A integração entre empresas pode ser uma alternativa possível, tendo em vista a ampliação de mercados consumidores.



Atividade final

Atende aos objetivos 1 e 2

Pesquise um roteiro turístico do estado do Rio de Janeiro e identifique nele os seguintes itens: mecanismos de divulgação do roteiro, material gráfico disponível e agentes responsáveis pela distribuição de materiais gráficos.

No que se refere aos agentes responsáveis pela divulgação e distribuição de informações turísticas sobre roteiros, podem-se destacar: agências de viagem, operadoras, as empresas de transportes terrestres, agentes de turismo, internet e, mais especificamente, ao se falar da distribuição, centros de informação, escritórios regionais de turismo, secretarias de turismo, agências de desenvolvimento, associações, fundações e ONGs.

Ambos os aspectos abordados são importantes para a criação de material gráfico em apoio aos roteiros turísticos e para o suporte a novas ações de crescimento do turismo no Brasil e no mundo.

Informações sobre a próxima aula

Na próxima aula, analisaremos as diversas modalidades de roteiros comerciais, discutindo pacotes, excursões e *forfaits*, observando alguns estudos de caso.

13

Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (1ª parte)

*Ricardo Dias da Costa
Thays Lima Gottgroy de Carvalho*

Meta da aula

Apresentar como montar uma excursão ou pacote turístico, calculando o preço de venda por passageiro.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1** identificar uma planilha de cálculo de custo e de preço de venda de pacotes e excursões turísticas;
- 2** calcular o custo e o preço de venda de uma excursão ou pacote turístico por passageiro.

Pré-requisitos

Para que a nossa aula atinja o seu objetivo, será necessário que você tenha um conhecimento mínimo de operação de planilhas em Excel.

Introdução

Olá! Nesta aula, vamos trabalhar o processo de montagem de pacotes turísticos, bem como os principais conceitos utilizados nesse ramo, entre outros fatores que devem ser levados em consideração.

Quanto custa uma excursão?

Operar

Em Turismo, o mesmo que organizar, fazer, produzir, executar, realizar etc.

Modal

Em Turismo, o relativo à modalidade.

Pax

O mesmo que passageiro, pessoa.

Uma excursão pode ser **operada** tendo como **modal** de transporte principal quaisquer um dos existentes – aéreo, rodoviário, hidroviário e ferroviário. No Brasil, em função de conjunturas político-econômicas, não temos excursões cujo modal principal seja o trem. Em sua maioria, as excursões são aéreas ou rodoviárias.

Custos variáveis e não variáveis

Ao calcular o preço de um pacote de excursão, é preciso levar em consideração os custos, que podem ser:

a) variáveis, conforme o número de **pax's**: hospedagem, ingressos, seguros, alimentação etc.;

b) invariáveis, independentes do número de **pax's**: transporte, guias, serviço de bordo, brindes, publicidade etc.

Além dos itens citados acima, podem entrar tantos quantos queira o operador, só lembrando que, quanto mais itens na composição do preço, maior será o custo e, conseqüentemente, maior o preço de venda.

Para calcular o custo, devemos tomar como base o número de passageiros comportados pelo modal de transporte, a hospedagem, a alimentação, os ingressos etc. Além disso, é importante observar que cada grupo pode ter características diferentes, ajustando-se a roteiros diferentes e específicos. Isso fará com que os elementos que compõem o preço variem de uma excursão para outra.



Figura 13.1: Turistas em excursão.

Ao custo principal da excursão, calculado por pax, deve ser acrescida a margem de lucro da empresa, que normalmente varia entre 10% e 25%, de acordo com a decisão da diretoria ou da gerência de operações. Esse pacote poderá ser vendido tanto pela agência operadora quanto por outras agências de turismo do mercado.

A viabilidade de operação de uma excursão

Em primeiro lugar, para que um pacote ou excursão não dê prejuízo a seu organizador, deve-se calcular o número mínimo de pax's com os quais a excursão poderá ser operada, ou seja, o seu ponto de equilíbrio ou *break point* (ponto de quebra).

Via de regra, a base de cálculo utilizada hoje no mercado corresponde a 70% da capacidade de ocupação do transporte utilizado na excursão. No entanto, as operadoras podem trabalhar com percentuais diferentes, podendo esse cálculo ser justamente o diferencial entre o valor da excursão de uma ou de outra operadora.

Ao fazermos essa projeção, estamos estimando que o número mínimo de pax's para que nossa excursão possa ser operada sem prejuízo seja os 70% da capacidade do modal principal de transporte. A diferença básica de um pacote rodoviário para um pacote aéreo está na questão do transporte até o destino.

A elaboração da excursão

Quando um agente de turismo elabora um pacote, as providências a serem tomadas são as seguintes:

1. elaboração do roteiro,
2. levantamento de todos os custos (hospedagem, alimentação, transporte, ingressos etc.),
3. determinação da margem de lucro pretendida – estabelecida pela gerência ou diretoria da *agtur*,
4. montagem da planilha de custos,
5. fechamento dos contratos com todos os fornecedores;
6. divulgação e venda da excursão.

Agtur

Significa agência de turismo.

As negociações com os fornecedores são feitas de maneira que os custos sejam os menores possíveis, pois assim será mais fácil fazer um preço de venda competitivo no mercado. Nesse caso, os fornecedores nos passam o que chamamos de tarifa neto, ou seja, tarifa na qual não está incluída a comissão da *agtur*.

Exemplo:

Tarifa do hotel X para reserva normal:

R\$ 100,00 + 10% de taxa = R\$ 110,00

Tarifa do hotel X para reserva de grupo:

Tarifa neto = R\$ 100,00

Esse tipo de cálculo e procedimento é utilizado por todos os fornecedores de serviços necessários para a montagem da excursão. Neste caso específico, não estamos incluindo na planilha o item que se refere ao comissionamento, caso outras agências vendam o pacote. Este cálculo é muito importante, porque qualquer agência pode vender o pacote de qualquer operadora e, assim, terá direito a um comissionamento de 10% do valor por pax do pacote vendido.

Outro item que não está incluído são os valores dos impostos que devem ser arrecadados. Isso porque estamos, inicialmente, aprendendo a calcular os custos e o preço de venda de uma excursão e só depois vamos nos ater a outros detalhes.



Atividade _____

Atende parcialmente ao objetivo 1

Classifique como CV (custo variável) ou como CI (custo invariável) os elementos que devem ser levados em consideração no cálculo de uma excursão turística:

- () hospedagem
- () guia de turismo
- () serviço de bordo
- () ingressos
- () brindes
- () seguros
- () publicidade
- () alimentação
- () transporte

Resposta comentada

CV – CI – CI – CV – CI – CV – CI – CV – CI

Hospedagem, ingressos, seguros e alimentação são custos variáveis porque variam de acordo com o número de passageiros de uma excursão. Guia de turismo, serviço de bordo, brindes, publicidade e transporte são invariáveis porque têm que ser cobrados independentemente da quantidade de pessoas que integrarão o grupo.

Planilha de cálculo

Depois de estudarmos tantas informações, é hora de colocá-las em prática, construindo uma planilha para cálculo de custo e de preço de venda de uma excursão, por pax.

Vamos tomar como base o cálculo de uma excursão rodoviária cujo ônibus seja alugado (**Tabela 13.1**).

Aula 13 • Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (1ª parte)

Tabela 13.1: Exemplo de planilha para cálculo de custo e preço de venda

Coluna A	Coluna B	Coluna C	Coluna D
SERVIÇOS	AP. SGL	AP. DBL	AP. TPL
PAX			
Transporte	= custo dividido por 70% da capacidade do ônibus	= custo dividido por 70% da capacidade do ônibus	= custo dividido por 70% da capacidade do ônibus
Hospedagem	= custo ap. /1	= custo ap./2	= custo ap./3
Guia de excursão	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Guia local	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Ingressos	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Serv. de bordo	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Brindes	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Seguro	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Alimentação	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Publicidade	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Subtotal	= somatória b3:b12	= somatória c3:c12	= somatória d3:d12
Preço de venda	= B14 x percentual	= C14 x percentual	= D14 x percentual
Custos			
Custo de transporte	= valor do transporte		
Custo de hospedagem	= (b4 x b2)+ (c4 x c2) + (d4 x d2)		
Custo de guia	= custo total do guia		
Custo de guias locais	= custo total dos guias		

Custo de ingressos	= (b2 x b7)+ (c2 x c7) + (d2 x d7)		
Custo de serviço de bordo	= custo total de serviço de bordo		
Custo de brindes	= custo total de brindes		
Custo de seguro	= (b2 x b10) + (c2 x c10) + (d2 x d10)		
Custo de alimentação	= (b2 x b11) + (c2 x b11) + (d2 x d11)		
Custo de publicidade	= custo total de publicidade		
Custo total	= somatória b19:b28		
Receita	= (b2 x b16) + (c2 x c16) + (d2 x d16)		
Lucro	= b31 - b30		

Agora vamos trabalhar somente com a primeira parte da planilha (**Tabela 13.2**).

Tabela 13.2: Exemplo de planilha para cálculo de custo e preço de venda

Coluna A	Coluna B	Coluna C	Coluna D
SERVIÇOS	AP. SGL	AP. DBL	AP.TPL
PAX			
Transporte	= custo dividi- do por 70% da capacidade do ônibus	= custo dividi- do por 70% da capacidade do ônibus	= custo dividi- do por 70% da capacidade do ônibus
Hospedagem	= custo ap./1	= custoap./2	= custo ap./3
Guia de excursão	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Guia local	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax

Aula 13 • Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (1ª parte)

Ingressos	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Serv. de bordo	= custo/70% pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Brindes	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Seguros	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Alimentação	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Publicidade	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Subtotal	= somatória b3:b12	= somatória c3:c12	= somatória d3:d12
Preço de venda	= B14 x percentual	= C14 x percentual	= D14 x percentual

A planilha está dividida em duas partes:

a) cálculo do custo e preço de venda, por passageiro.

1ª linha: tipos de serviço/apartamentos:

sgl – single (solteiro)

dbl – double (duplo)

tpl – triple (triplo)

2ª linha: indicador do número de pax's. Nessas células, vamos verificar qual o número mínimo de pax's para que a excursão possa ser operada sem prejuízo.

3ª linha: custo de transporte por pax, por tipo de apartamento.

4ª linha: custo de hospedagem por pax, por tipo de apartamento.

5ª linha: custo do guia de turismo de excursão por pax, por tipo de apartamento.

6ª linha: custo dos guias de turismo local por pax, por tipo de apartamento.

7ª linha: custo de ingressos por pax, por tipo de apartamento.

8ª linha: custo do serviço de bordo por pax, por tipo de apartamento.

9ª linha: custo dos brindes por pax, por tipo de apartamento.

10ª linha: custo de seguros por pax, por tipo de apartamento.

11ª linha: custo de alimentação por pax, por tipo de apartamento.

12ª linha: custo de publicidade dividido por pax, por tipo de apartamento.

b) cálculo dos custos parcial e total da excursão, bem como da sua margem de lucratividade ou prejuízo.

13ª linha: somatório dos custos por pessoa, por tipo de apartamento.

14ª linha: cálculo do preço de venda por pax, conforme o tipo de apartamento. Nesse caso, o percentual a ser aplicado sobre o valor da somatória normalmente é indicado pela diretoria da agtur. Se ela for uma operadora, é bem provável que essa indicação seja feita pelo gerente ou pelo diretor de operações. Esse percentual vai variar de roteiro para roteiro e de agtur para agtur.

Explicando o cálculo em cada célula:

Transporte: o valor do transporte a ser pago por pessoa será cobrado independentemente do tipo de apartamento ocupado. Esse é um custo que independe do número de pax, ou seja, se a excursão tiver 25 ou 45 pax's, o custo do serviço não sofrerá alteração.

Nos casos de serviços que não dependem do número de pax's, a prática do mercado é dividir o custo individual por 70% da capacidade de ocupação do ônibus.

Exemplo: se o ônibus tem uma capacidade de 50 pax's e custa R\$ 3.500,00, o cálculo será: $3500/35 = R\$ 100,00$, sendo $35 = 70\%$ de 50 pax's

Hospedagem: considerando que o valor dependerá do número de diárias e do tipo de apartamento escolhido, segue exemplo:

Custo ap. sgl: R\$ 60,00

Custo ap. duplo: R\$ 80,00

Custo ap. triplo: R\$ 90,00

Número de diárias: 04

Custo por pessoa, por apartamento:

Ap. sgl: 04 diárias x R\$ 60,00 = R\$ 240,00

Ap. dbl: 04 diárias x R\$ 40,00 (valor da diária por pessoa: 80,00/2) = R\$ 160,00

Ap. triplo: 04 diárias x R\$ 30,00 (valor da diária por pessoa: 90,00/3) = R\$ 120,00

Você deve ter notado que, quanto maior o número de pax's por apartamento, menor será o custo por pax.

Guia de excursão: nesse serviço, de forma semelhante ao cálculo do transporte, o valor a ser cobrado independe do número de pax's. Assim, o valor total cobrado será dividido por 70% da capacidade de ocupação do ônibus.

Exemplo: ônibus com 50 lugares

70% = 35 lugares

Serviço do guia de turismo: R\$ 700,00 (valor pago por pax, independentemente do tipo de apartamento escolhido)

700/35 lugares = R\$ 20,00 (por pessoa)

Guia local: idem ao cálculo do guia de turismo.

Ingressos: o cálculo desse serviço é feito individualmente, ou seja, se o ingresso custar R\$ 50,00 por pessoa, vamos colocar na planilha esse valor, independentemente do tipo de apartamento escolhido.

Serviço de bordo: o cálculo é semelhante ao do transporte, ou seja, o valor total será dividido por 70% da capacidade de ocupação do ônibus.

Exemplo: ônibus com 50 lugares

70% = 35 lugares

Valor do serviço de bordo: R\$ 350,00 (valor pago por pessoa, independentemente do tipo de apartamento escolhido)

350/35 lugares = R\$ 10,00 (por pessoa)

Brindes: idem ao cálculo do custo do serviço de bordo, por

pax.

Alimentação: idem ao cálculo do custo do ingresso, por pax.

Publicidade: idem ao cálculo do custo do serviço de bordo, por pax.

Nessa primeira parte da planilha, calculamos o valor de custo, por pessoa, ou seja, quanto cada pax vai custar para que a excursão se realize.



Após esses lançamentos, vamos calcular o preço de venda por pax, conforme cada tipo de apartamento. Aos valores das somas de cada tipo de apartamento, deve-se acrescentar o percentual determinado, que será estipulado conforme análises de mercado e da planilha de custos.

Nesse momento, a gerência ou a diretoria de operações deve estar de olho no mercado e na concorrência. Usando um dito popular, deve manter “um olho no peixe e outro no gato”.

Exemplo:

- Se a soma para o apartamento sgl deu R\$ 100,00 e o percentual estipulado foi de 20%, o valor de venda será R\$ 120,00.
- Se a soma para o apartamento dbl deu R\$ 80,00 e o percentual estipulado foi de 20%, o valor de venda será R\$ 96,00.

A melhor maneira de fixar esse cálculo é executando-o. Vamos utilizar o Excel e calcular juntos o preço de venda, por pax, conforme os dados abaixo:

Aula 13 • Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (1ª parte)

Origem da excursão: Rio de Janeiro

Destino: Belo Horizonte

Data e horário de saída: 22/01/2012, 22h

Data e horário de retorno: 25/01/2013, 07h

Tempo de viagem BHZ/RIO: 07h

Modal principal de transporte: ônibus

Capacidade do ônibus: 40 pax's

Margem de lucro pretendida pela operadora: 20%

Custo do ônibus: R\$ 8.000,00

Valor da hospedagem:

Diária ap. sgl: R\$ 80,00

Diária ap. dbl: R\$ 120,00

Diária ap. tpl: R\$ 150,00

Custo dos serviços do guia de turismo de excursão: R\$ 500,00

Custo dos serviços do guia de turismo local: R\$ 280,00

Custos dos ingressos dos atrativos por pax: R\$ 45,00

Custo do serviço de bordo: R\$ 400,00

Custo dos brindes: R\$ 800,00

Custo do seguro por pax: R\$ 5,00

Custo da alimentação por pax: R\$ 60,00

Custo da publicidade: R\$ 1.000,00

Coluna A	Coluna B	Coluna C	Coluna D
SERVIÇOS	AP. SGL	AP. DBL	AP. TPL
PAX			
Transporte	$= 8000 / 28 = 285,7$ $1 \approx 286,00$	$= 8000 / 28 = 285,7$ $1 \approx 286,00$	$= 8000 / 28 = 285,7$ $1 \approx 286,00$
Hospedagem	$= (4*80) / 1 = 320,00$	$= (4*120) / 2 = 240,00$	$= (4*150) / 3 = 150,00$
Guia de excursão	$= 500/28 = 17,85 \approx 18,00$	$= 500/28 = 17,85 \approx 18,00$	$= 500/28 = 17,85 \approx 18,00$
Guia local	$= 280/28 = 10$	$= 280/28 = 10$	$= 280/28 = 10$
Ingressos	$= 45$	$= 45$	$= 45$
Serv. de bordo	$= 700/28 = 25$	$= 700/28 = 25$	$= 700/28 = 25$

Brindes	$= 800/28 = 28,57 \approx 29$	$= 800/28 = 28,57 \approx 29$	$= 800/28 = 28,57 \approx 29$
Seguro	$= 5$	$= 5$	$= 5$
Alimentação	$= 60$	$= 60$	$= 60$
Publicidade	$= 1000/28 = 35,71 \approx 36$	$= 1000/28 = 35,71 \approx 36$	$= 1000/28 = 35,71 \approx 36$
Subtotal	$= 36 + 60 + 5 + 29 + 2 + 5 + 45 + 10 + 18 + 32 + 0 + 286 = 834,00$	$= 36 + 60 + 5 + 29 + 2 + 5 + 45 + 10 + 18 + 24 + 0 + 286 = 754,00$	$= 36 + 60 + 5 + 29 + 2 + 5 + 45 + 10 + 18 + 15 + 0 + 286 = 664,00$
Preço de venda	$= 834 \times 120\% = 1000,80$	$= 754 \times 120\% = 904,80$	$= 664 \times 120\% = 796,80$

Resultado:

Preços de venda para pax com o objetivo de ficar nos seguintes valores:

Ap. sgl: R\$ 1000,80

Ap. dbl: R\$ 904,80

Ap. tpl: R\$ 796,80



Atividade

Atende aos objetivos 1 e 2

Agora que já vimos juntos como fazer esses cálculos, faça a atividade de aprendizagem, utilizando como modelo a **Tabela 13.2**.

Por meio da ferramenta Excel, calcule o preço de venda, por pax, de uma excursão, conforme os dados abaixo:

Origem da excursão: Rio de Janeiro

Destino: São Paulo

Data e horário de saída: 13/01/2012, 22h

Data e horário de retorno: 16/01/2013, 07h

Tempo de viagem RIO/SAO: 07h

Modal principal de transporte: ônibus

Aula 13 • Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (1ª parte)

Capacidade do ônibus: 50 pax's

Margem de lucro pretendida pela operadora: 15%

Custo do ônibus: R\$ 12.000,00

Valor da hospedagem:

Diária ap. sgl: R\$ 90,00

Diária ap. dbl: R\$ 130,00

Diária ap. tpl: R\$ 150,00

Custo dos serviços do guia de turismo de excursão: R\$ 400,00

Custo dos serviços do guia de turismo local: R\$ 280,00

Custo dos ingressos dos atrativos por pax: R\$ 15,00

Custo do serviço de bordo: R\$ 500,00

Custo dos brindes: R\$ 600,00

Custo do seguro por pax: R\$ 5,00

Custo da alimentação por pax: R\$ 80,00

Custo da publicidade: R\$ 1.200,00

Calcule os preços de venda para os apartamentos sgl, dbl e tpl.

Resposta comentada

SERVIÇOS	AP. SGL	AP. DBL	AP. TPL
PAX			
Transporte	$12000/35 = 343,00$	$12000/35 = 343,00$	$12000/35 = 343,00$
Hospedagem	$= (3 \times 90) = 270,00$	$130,00 \times 3 / 2 = 195,00$	$150,00 \times 3 / 3 = 150,00$
Guia de excursão	$400,00/35 = 12,00$	$400,00/35 = 12,00$	$400,00/35 = 12,00$
Guia local	$280/35 = 8,00$	$280/35 = 8,00$	$280/35 = 8,00$
Ingressos	15	15	15
Serv. De bordo	$500,00/35 = 15,00$	$500,00/35 = 15,00$	$500,00/35 = 15,00$
Brindes	$600,00/35 = 18,00$	$600,00/35 = 18,00$	$600,00/35 = 18,00$
Seguro	5	5	5
Alimentação	80	80	80

<i>Publicidade</i>	$1200/35 = 35,00$	$1200/35 = 35,00$	$1200/35 = 35,00$
<i>Subtotal</i>	801	726	681
<i>Preço de venda</i>	$801+15\% = 922,00$	$726,00 + 15\% \text{ (lucro)} = 835,00$	$681+ 15\% = 783,00$

Resultado:

Preço de venda para pax com o objetivo de ficar nos seguintes valores:

Ap. sgl: R\$ 922,00

Ap. dbl: R\$ 835,00

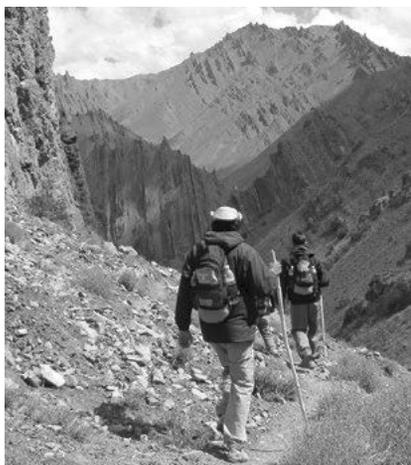
Ap. tpl: R\$ 783,00

**Obs.: Alguns valores podem ter sido arredondados.*



Veja no *site*: www.mochileiros.com/como-calcular-o-custo-da-sua-viagem-t38640.html como planejar o custo da sua viagem.

Nele, você encontrará uma planilha de custos, que pode ser montada no Excel, a melhor maneira de realizar esse cálculo. Aprenda a construí-la.



K Rayker

Figura 13.2: Mochileiros.

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/875452>.

Conclusão

Nesta aula, percebemos a importância de saber montar um pacote turístico. Além disso, vimos que, com o auxílio da planilha, isso se torna mais fácil e prático. Também devemos ter atenção para calcular os custos, saber diferenciar os custos variáveis e invariáveis e trabalhar com porcentagem. Assim, montaremos qualquer pacote, independentemente do modal de transporte principal.

14

Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (2ª parte)

*Ricardo Dias da Costa
Thays Lima Gotttroy de Carvalho*

Meta da aula

Apresentar como calcular a viabilidade financeira de uma excursão ou de um pacote turístico, por passageiro.

Objetivos

Esperamos que, ao final desta aula, você seja capaz de:

- 1 avaliar se um pacote ou uma excursão turística terá prejuízo ou não;
- 2 elaborar um modelo de dia a dia de uma excursão turística.

Pré-requisitos

Para que a nossa aula atinja o seu objetivo, será necessário que você lembre os conhecimentos adquiridos na Aula 13, mantendo ao seu alcance as planilhas estudadas.

Introdução

Na aula passada, aprendemos a calcular o preço por pax (passageiro) para uma excursão rodoviária. Nesta aula, vamos aprender a calcular os custos por serviço e o custo total. Em seguida, verificaremos se a excursão é ou não rentável, calculando o seu ponto de equilíbrio, ou seja, o número mínimo de pax's para que ela possa ser operada sem prejuízo.

A planilha de cálculo

Vamos relembrar nossa planilha da Aula 13 (**Tabela 14.1**):

Tabela 14.1: Planilha para cálculo de custo e preço de venda

Coluna A	Coluna B	Coluna C	Coluna D
SERVIÇOS	AP. SGL	AP. DBL	AP. TPL
PAX			
Transporte	= custo dividido por 70% da capacidade do ônibus	= custo dividido por 70% da capacidade do ônibus	= custo dividido por 70% da capacidade do ônibus
Hospedagem	= custo ap./01	= custo ap./2	= custo ap./3
Guia de excursão	= custo/70% pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Guia local	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Ingressos	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Serv. de bordo	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Brindes	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax
Seguro	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Alimentação	= custo por pax	= custo por pax	= custo por pax
Publicidade	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax	= custo/70% por pax

Subtotal	= somatória b3:b12	= somatória c3:c12	= somatória d3:d12
Preço de venda	= B14 x per- centual	= C14 x per- centual	= D14 x per- centual
Custos			
Custo de transporte	= valor do transporte		
Custo de hospedagem	= (b4 x b2) + (c4 x c2) + (d4 x d2)		
Custo de guia	=custo total do guia		
Custo de guias locais	= custo total dos guias		
Custo de in- gressos	=(b2xb7)+ (c2xc7) + (d2xd7)		
Custo de serviço de bordo	= custo total do serviço de bordo		
Custo de brindes	= custo total dos brindes		
Custo de seguro	=(b2 x b10)+ (c2 x c10) + (d2 x d10)		
Custo de alimentação	= (b2 x b11) + (c2 x c11) + (d2 x d11)		
Custo de publi- cidade	= custo total de publicidade		
Custo total	= somatória b19:b28		
Receita	=(b2 x b16) + (c2 x c16) + (d2 x d16)		
Lucro	= b31 - b30		

Aula 14 • Precificação de roteiros – cotização do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (2ª parte)

Agora, vamos destacar somente a parte dos custos (**Tabela 14.2**):

Tabela 14.2: Planilha para cálculo de custo.

Coluna A	Coluna B	Coluna C	Coluna D
Custos			
Custo de transporte	= valor do transporte		
Custo de hospedagem	= (b4 x b2) + (c4 x c2) + (d4 x d2)		
Custo de guia	= custo total do guia		
Custo de guias locais	= custo total dos guias		
Custo de ingressos	= (b2 x b7) + (c2 x c7) + (d2 x d7)		
Custo de serviço de bordo	= custo total do serviço de bordo		
Custo de brindes	= custo total dos brindes		
Custo de seguro	= (b2 x b10) + (c2 x c10) + (d2 x d10)		
Custo de alimentação	= (b2 x b11) + (c2 x c11) + (d2 x d11)		
Custo de publicidade	= custo total de publicidade		
Custo total	= somatória b19:b28		
Receita	= (b2 x b16) + (c2 x c16) + (d2 x d16)		
Lucro	= b31 - b30		

Entendendo a planilha e explicando o cálculo, por célula:

Da 19ª à 28ª linha, serão calculados os custos de cada um dos serviços, que se classificarão em variáveis ou invariáveis, conforme suas características.



Relembre aqui os conceitos de custos variáveis e invariáveis:

- *custos variáveis*: dependem do número de pax's: hospedagem, ingressos, seguro, alimentação etc.
- *custos invariáveis*: independem do número de pax's: transporte, guias, serviço de bordo, brindes, publicidade etc.



Michael Faes

Figura 14.1: Moedas.

Fonte: <http://www.freeimages.com/photo/1102979>

19ª linha: transporte (custo invariável, independe do número de pax's). O valor será o total já apresentado.

20ª linha: hospedagem (custo variável, depende do número de pax). o Cálculo se dará multiplicando a célula referente ao número de pax pela célula referente ao custo de hospedagem por pax, em cada tipo de apartamento, somando-os sucessivamente.

21ª linha: guia de excursão (custo invariável). Idem ao cálculo do transporte.

22ª linha: guia de turismo local (custo invariável). Idem ao cálculo do transporte.

23ª linha: ingressos (custo variável). Idem ao cálculo da hospedagem.

24ª linha: serviço de bordo (custo invariável). Idem ao cálculo do transporte.

25ª linha: brindes (custo invariável). Idem ao cálculo do transporte.

26ª linha: seguros de viagem (custo variável). Idem ao cálculo da hospedagem.

27ª linha: alimentação (custo variável). Idem ao cálculo da hospedagem.

28ª linha: publicidade (custo invariável). Idem ao cálculo do transporte.

30ª linha: cálculo da soma de todos os custos.

31ª linha: cálculo da receita (varia conforme o número de pax's). Esse cálculo se dará multiplicando a célula referente ao número de pax's pela célula referente ao valor de venda por pax (que você já calculou na Aula 13) em cada tipo de apartamento, somando-os sucessivamente.

32ª linha: cálculo do lucro ou prejuízo, que se dará diminuindo a receita do custo total.

O ponto de equilíbrio

Depois de todos esses cálculos, podemos analisar a planilha como um todo, com o valor a ser cobrado por pax, em cada apartamento, e os custos totais.

O ponto de equilíbrio é calculado tomando-se como base 70% da capacidade de ocupação do meio de transporte.

Exemplo: um ônibus contém 40 passageiros. Eles serão distribuídos pelos apartamentos e, automaticamente, a planilha nos indicará se aquele número total de pax's dará lucro ou prejuízo.

Coluna A	Coluna B	Coluna C	Coluna D
SERVIÇOS	AP. SGL	AP. DBL	AP. TPL
PAX			
Transporte	= 8000 / 28 = 285,7 1 ≈ 286,00	= 8000 / 28 = 285,7 1 ≈ 286,00	= 8000 / 28 = 285,7 1 ≈ 286,00

Hospedagem	$= (4 \times 80) / 1 = 320,00$	$= (4 \times 120) / 2 = 240,00$	$= (4 \times 150) / 3 = 150,00$
Guia de excursão	$= 500 / 28 = 17,85 \approx 18,00$	$= 500 / 28 = 17,85 \approx 18,00$	$= 500 / 28 = 17,85 \approx 18,00$
Guia local	$= 280 / 28 = 10$	$= 280 / 28 = 10$	$= 280 / 28 = 10$
Ingressos	$= 45$	$= 45$	$= 45$
Serv. de bordo	$= 700 / 28 = 25$	$= 700 / 28 = 25$	$= 700 / 28 = 25$
Brindes	$= 800 / 28 = 28,57 \approx 29$	$= 800 / 28 = 28,57 \approx 29$	$= 800 / 28 = 28,57 \approx 29$
Seguros	$= 5$	$= 5$	$= 5$
Alimentação	$= 60$	$= 60$	$= 60$
Publicidade	$= 1000 / 28 = 35,71 \approx 36$	$= 1000 / 28 = 35,71 \approx 36$	$= 1000 / 28 = 35,71 \approx 36$
Subtotal	$= 36 + 60 + 5 + 29 + 2 + 5 + 45 + 10 + 18 + 32 + 0 + 286 = 834,00$	$= 36 + 60 + 5 + 29 + 2 + 5 + 45 + 10 + 18 + 24 + 0 + 286 = 754,00$	$= 36 + 60 + 5 + 29 + 2 + 5 + 45 + 10 + 18 + 15 + 0 + 286 = 664,00$
Preço de venda	$= 834 \times 120\% = 1000,80$	$= 754 \times 120\% = 904,80$	$= 664 \times 120\% = 796,80$
Lucro (por pax)	$R\$ 1000,80 - R\$ 834,00 = R\$ 166,80$	$R\$ 904,80 - R\$ 754,00 = R\$ 150,80$	$R\$ 796,80 - R\$ 664,00 = R\$ 132,80$

Elaborando o dia a dia de uma excursão

Para elaborar o dia a dia de uma excursão, precisamos de algumas informações preliminares:

1. modal utilizado como meio de transporte principal;
2. roteiro completo;
3. data e horários de saída e de retorno da excursão;
4. tempo de permanência em cada cidade;
5. serviços incluídos.

Pacote Joinville, Camboriú e Beto Carrero – 5 DIAS

1º dia: Rio de Janeiro/Joinville. Embarque à noite com destino a Joinville.

2º dia: chegada a Joinville e café da manhã. Logo após, visita à cidade. Os destaques são a Rua das Palmeiras, o Museu de Imigração e Colonização, a Catedral e o Pórtico. Tempo livre para compras. Hospedagem e tarde livre.

3º dia: Joinville/Beto Carrero World/Joinville. Café da manhã e dia livre. Neste dia, o ônibus estará à disposição para levar os turistas ao Parque Beto Carrero World. Ingresso não incluso. Retorno ao hotel no final da tarde.

4º dia: Joinville/Balneário Camboriú/Joinville. Café da manhã e saída para visita a Balneário Camboriú. Destaque para o Parque Unipraias (passeio em um teleférico de cabines fechadas até a praia de Laranjeiras). Chegada à praia de Laranjeiras e tempo livre. Retorno ao hotel no final da tarde.

5º dia: Joinville/Rio de Janeiro. Café da manhã e início de viagem de retorno. Passagem pelo Vale do Ribeira. Chegada a São Paulo a partir das 19h. Desembarque no mesmo local de partida.

Inclusos no pacote:

- transporte rodoviário: ida e volta;
- hospedagem: três noites de hospedagem com café da manhã.
- atividades: passeios por Joinville, Beto Carrero e Balneário Camboriú. Não inclui ingressos;
- serviço: guia acompanhante.

OBS. 1: É sempre importante citar quais serviços estão inclusos no pacote, para não haver problemas de possíveis reclamações dos clientes.

OBS. 2: Pacote baseado no site da Operadora CVC.

Antes de finalizarmos nossa aula, vamos recordar um conceito da Aula 10: você se lembra do que é um *forfait*? É um serviço privativo (internacionalmente, o termo utilizado é *private service*), mais caro do que a excursão, que propicia ao pax maior liberdade na escolha dos serviços e, principalmente, dos seus fornecedores.

Esse tipo de serviço, muito comum em todas as agências de turismo, é cada vez mais procurado pelos pax's, justamente pelas condições de privacidade que permite.

O pax escolhe o voo, o hotel e os serviços que irá comprar. Não há um roteiro elaborado antecipadamente. O pax elabora o

Aula 14 • Precificação de roteiros – cotação do custo e preço de venda de passeios, pacotes e excursões (2ª parte)

seu próprio roteiro. O agente de viagens busca os serviços escolhidos e indica o preço final do pacote personalizado.

A composição do preço de um *forfait* é feita da seguinte maneira: transporte + hospedagem + serviços.

Exemplo de pacote *forfait*:

8 dias e 7 noites em Canoa Quebrada (CE)

TRANSPORTE: aéreo – voo GOL Retorno

Saída: Rio de Janeiro (GIG), 22h14 Saída: Fortaleza (FOR), 13h06

Ida: 19/04/2014, sem parada

Chegada: 25/04/2014, Rio de

Chegada: Fortaleza (FOR) 1h50

Janeiro (SDU), 19h52

2 paradas

HOTEL

Residenza Canoa ***

Quarto superior – apt. duplo

Diárias com café da manhã

SERVIÇOS INCLUSOS

Traslado: ida e volta – Fortaleza/Canoa Quebrada/

Canoa Quebrada/Fortaleza (166 km)

OBS.: Passeios não inclusos.

Custo total do pacote *forfait*: R\$ 2.154,38 (por pessoa)



Figura 14.2: Canoa Quebrada, CE.

Fonte: <https://www.flickr.com/photos/elrentaplats/4392651573>

Conclusão

É importante perceber que a análise das duas aulas, 13 e 14, é feita de maneira conjunta, ou seja, na prática, quando vamos trabalhar, usamos uma planilha só, como foi apresentado no início da Aula 13. Essa divisão foi somente para fins de entendimento dos procedimentos.

Se você trabalhar em uma operadora, talvez encontre softwares específicos com a função executada pela nossa planilha, mas entender o seu funcionamento fará com que você possa montar qualquer pacote, independentemente da ferramenta utilizada.

Nesta aula, percebemos a importância de saber calcular a viabilidade financeira de uma excursão ou pacote turístico, por passageiro. Além disso, vimos que, com o auxílio da planilha, isso se torna mais fácil e prático. Também devemos ter atenção ao calcular os custos, saber diferenciar os custos variáveis e invariáveis e verificar se o pacote dará lucro ou prejuízo. Assim, montaremos qualquer pacote, independentemente do destino e da agência de turismo.



Atividade final

Atende ao objetivo 1

Tomando como base os dados do exercício da aula passada, complete a planilha e calcule o número mínimo de pax's para que a excursão possa ser operada sem prejuízo.

Dados da Aula 13:

Origem da excursão: Rio de Janeiro

Destino: São Paulo

Data e horário de saída: 13/01/2012, 22h

Data e horário de retorno: 16/01/2013, 07h

Tempo de viagem RIO/SAO: 07h

Modal principal de transporte: ônibus

Capacidade do ônibus: 50 pax's

Margem de lucro pretendida pela operadora: 15%

Custo do ônibus: R\$ 12.000,00

Valor da hospedagem:

Diária apt. sgl: R\$ 90,00

Diária apt. dbl: R\$ 130,00

Diária apt. tpl: R\$ 150,00

Custo dos serviços do guia de turismo de excursão: R\$ 400,00

Custo dos serviços do guia de turismo local: R\$ 280,00

Custo dos ingressos dos atrativos por pax: R\$ 15,00

Custo do serviço de bordo: R\$ 500,00

Custo dos brindes: R\$ 600,00

Custo do seguro por pax: R\$ 5,00

Custo da alimentação por pax: R\$ 80,00

Custo da publicidade: R\$ 1.200,00

Calcule os preços de venda para os aptos. sgl, dbl e tpl.

Resultado:

Preço de venda para pax com o objetivo de ficar nos seguintes:

Apt. sgl: R\$ 922,00

Apt. dbl: R\$ 835,00

Apt. tpl: R\$ 783,00

Obs.: Alguns valores podem ter sido arredondados.

Resposta comentada

SERVIÇOS	AP. SGL	AP. DBL	AP. TPL
PAX			
Transporte	$12000/35 = 343,00$	$12000/35 = 343,00$	$12000/35 = 343,00$
Hospedagem	$= (3 \times 90,00) = 270,00$	$130,00 \times 3/2 = 195,00$	$150,00 \times 3/3 = 150,00$
Guia de excursão	$400,00/35 = 12,00$	$400,00/35 = 12,00$	$400,00/35 = 12,00$
Guia local	$280,00/35 = 8,00$	$280,00/35 = 8,00$	$280,00/35 = 8,00$
Ingressos	15	15	15
Serv. de bordo	$500,00 / 35 = 15,00$	$500,00 / 35 = 15,00$	$500,00 / 35 = 15,00$
Brindes	$600,00 / 35 = 18,00$	$600,00 / 35 = 18,00$	$600,00 / 35 = 18,00$
Seguro	= 5	= 5	= 5
Alimentação	80	80	80
Publicidade	$1200,00/35 = 35,00$	$1200,00/35 = 35,00$	$1200,00/35 = 35,00$
Subtotal	801	726	681
Preço de venda	$801 + 15\% = 922,00$	$726,00 + 15\% \text{ (lucro)} = 835,00$	$681 + 15\% = 783,00$
Lucro (por pax)	$R\$ 922,00 - 801,00 = 121,00$	$R\$ 835,00 - 726,00 = 109,00$	$R\$ 783,00 - 681,00 = 102,00$
Lucro total	$50 \text{ pax's} = 50 \times 121,00 = R\$ 6.050,00$	$50 \times 109,00 = R\$ 5.450,00$	$50 \times 102,00 = R\$ 5.100,00$

Textos para leitura e reflexão

“História da criação da grande Operadora CVC”:

<http://www.cvc.com.br/institucional/nossa-historia.aspx>

“A falência da SOLETUR”:

http://veja.abril.com.br/071101/p_119.html

Elaboração de Roteiros

Aula 1

ANTUNES, J. R. et al. O enoturismo em roteiros turísticos para portadores com deficiência visual: “o vale visto pelos olhos que não veem”. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 4., 2006, Caxias do Sul. In: *Anais...* Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul, 2006.

BAHL, Miguel. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Protexoto, 2004.

BENI, Mario Carlos. *Globalização do turismo: megatendências do setor e a realidade brasileira*. São Paulo: Aleph, 2003.

BRAMBATTI, Luiz E. (Org.). *Roteiros de turismo e patrimônio histórico*. Porto Alegre: EST, 2002.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. *Módulo Operacional 7: roteirização turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. Ministério do Turismo/Fipe. *Estudo da demanda turística internacional (2007-2013)*. Brasília, 2014.

CISNE, Rebecca; GASTAL, Susana. A produção acadêmica sobre roteiro turístico: um debate pela superação. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 6., 2009, São Paulo. *Anais...*, São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

CREATO oficina de roteiros. *Manual técnico de desenvolvimento e operação de produtos e roteiros turísticos*. 10. ed. Belo Horizonte: CREATO, 2005.

MOLETTA, Vânia Florentino. *Turismo rural*. 3. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2002.

PETROCCHI, Mario; BONA, André. *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2003.

TAVARES, Adriana de Menezes. *City Tour*. São Paulo: Aleph, 2002.

Aula 2

ANSARAH, M. G. R. Turismo e segmentação de mercado: novos segmentos. In: TRIGO, Luiz Gonzaga Godói (Org.). *Análises regionais e globais do turismo brasileiro*. São Paulo: Rocca, 2005.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Aquarela 2020: marketing turístico internacional do Brasil*. Brasília: Ministério do Turismo, 2009.

CARVÃO, Sandra. Tendências do turismo internacional. *Exedra*, Coimbra, n. temático Turismo & Patrimônio, p. 17-32, jul. 2009.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). *UNWTO World Tourism Barometer*, June 2010.

_____. _____. April 2012.

_____. *UNWTO Tourism Highlights*. World Tourism Organization, 2012.

SILVA, Tatiana Amaral; KUSHANO, Elizabete Sayuri; ÁVILA, Marco Aurélio. Segmentação de mercado: uma abordagem sobre o turismo em diferentes faixas etárias. *Caderno Virtual de Turismo*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 105-114, 2008.

TRIGUEIRO, Karla. Novas tendências do consumidor de turismo na nova economia. In: Semana de Estudos Turísticos da Universidade Federal de Ouro Preto, 3., 2008, Ouro Preto. *Anais...*, Ouro Preto: Universidade Federal de Ouro Preto, 2008.

Aula 3

ALMEIDA, Alessandro. *Elaboração de roteiros e pacotes*. Curitiba: IESDE Brasil, 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. *Módulo Operacional 7: roteirização turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

WEISSBACH, Paulo Ricardo M. Roteiros turísticos: definindo uma base conceitual. In: Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão, 15., 2010, Cruz Alta. *Anais...* Cruz Alta: Unicruz, 2010.

Aula 4

BAHL, Miguel. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Protexito, 2004.

COELHO NETO, Ernani; URIAS, Leandro. Personalidade gastronômica e destinos turísticos: avaliação dos canais de comunicação na projeção dos atrativos gastronômicos no nordeste brasileiro. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 22, n. 2, p. 322-340, 2011.

JAROCKI, Isabella M. C. Circuito Delícias de Pernambuco: a gastronomia como potencial produto turístico. *Revista Turismo em Análise*, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 321-344, 2009.

Aula 5

BOLSON, Jaisa H. G. *Turismo e políticas públicas: uma análise dos circuitos turísticos de Minas Gerais, através da percepção de seus gestores administradores e comunidade local*. 175 f. 2006. Dissertação (Mestrado em Turismo e Meio Ambiente) – Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, 2006.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Plano Nacional do Turismo 2007/2010: uma viagem de inclusão*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. *Módulo Operacional 7: roteirização turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

_____. Ministério do Turismo. *Avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil*. Resumo Executivo. Brasília: Ministério do Turismo, 2010.

CRUZ, Rita de Cássia A. *Política de turismo e território*. São Paulo: Contexto, 2000.

_____. Políticas públicas de turismo no Brasil: território usado, território negligenciado. *Geosul*, Florianópolis, v. 20, n. 40, p 27-43 2005.

MONTEJANO, Jordi M. *Estrutura do mercado turístico*. São Paulo: Roca, 2001. [Oliveira, p.favor, corrigir na Aula 5 Motejano para Montejano]

Aula 6

BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Monica Cabo. *Marketing e comercialização de pontos turísticos*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BRASIL. Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Cadernos de Turismo. *Introdução à regionalização do Turismo*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007a [Oliveira, p.favor, procurar na Aula 6 se há alguma menção a MTUR ou Ministério do Turismo, 2007 e alterar para BRASIL, 2007a]

_____. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. *Módulo Operacional 7: roteirização turística*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007b. [Oliveira, p.favor, procurar na Aula 6 se há alguma menção a MTUR ou Ministério do Turismo, 2007a e alterar para BRASIL, 2007b]

MOLETTA, Vânia. *Comercializando um destino turístico*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

SEBRAE-RS. *Apostila de qualificação para agências de viagem*. Sebrae-RS, 2000.

Aula 7

BAHL, Miguel. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto, 2004. CONSULTING AND AUDIT CANADA (CAC). European Commission, Directorate General for Enterprise

Policy, Distributive Trades, Tourism and Cooperatives. *Transnational Partnerships in European Tourism: A discussion paper on goals, experiences and prospects*. 1995

FREYER, Walter. *Tourismuswirtschaft*. Munich: Oldenbourg, 1994.

PEDRON, Flávia de A.; ALMEIDA, Joaquim A.; SOUZA, Marcelino de. Avaliação do planejamento do turismo rural no Roteiro de Nostra Colonia, Jaguari – RS. *Revista Turismo Visão e Ação* – Eletrônica, Itajaí, v. 10, n. 2, p. 263-285, maio/ago. 2008. Acesso em: 20 abr. 2013.

SU, Han Chan et al. Do Strategic Alliances Create Value? *Journal of Financial Economics*, v. 46, n. 2, p. 133-262, nov. 1997.

Aula 8

BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Dinâmica e diversidade do turismo de base comunitária: desafio para a formulação de política pública*. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. [Oliveira, por favor, corrigir na aula 8 MTur para BRASIL]

CORIOLO, Luiza Neide. O turismo comunitário no nordeste brasileiro. In: BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 277-288.

GANDIN, Danilo. *A prática do planejamento participativo*. Petrópolis: Vozes, 1994.

IRVING, Marta de Azevedo. Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária: inovar é possível? In: BARTHOLO, Roberto; SAN SOLO, Davis Gruber; BURSZTYN, Ivan (Org.). *Turismo de base comunitária: diversidade de olhares e experiências brasileiras*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2009. p. 108-121.

MENDONÇA, Teresa. C. M. O estado da arte do turismo de base comunitária no litoral do Estado do Rio de Janeiro: abordagem teórico-conceitual, político-organizacional e iniciativas em curso. Projeto de pesquisa com recursos do Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (PROIC). UFRRJ, abril 2012.

MOLINA, Sérgio. *Planejamento integral do turismo*. Bauru: Edusc, 2001.

SILVA, Mary Cláudia da. O planejamento estratégico participativo como instrumento para a elaboração do Roteiro Turístico Flor do Cerrado. *Revista ECETUR*, Três Lagoas, 2008.

WWF Brasil. *Manual de Ecoturismo de Base Comunitária: ferramentas para um planejamento responsável*. Organização Sylvia Mitraud. Brasília: WWF Brasil, 2003.

WWF International. *Directrices para el desarrollo del turismo comunitario*. 2001. Disponível em: <http://assets.panda.org/downloads/directrices_para_el_ecoturismo_comunitario_wwf_1.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2015.

Aula 9

AMARAL, Fernanda M.; SILVA, Gilzilene J. Elaboração de mapas turísticos em ambiente SIG: região do circuito do ouro/MG. In: Simpósio de Geotecnologias no Pantanal, 2., 2009, Corumbá. *Anais...*, Embrapa Informática Agropecuária/INPE, 2009. p. 685-694.

ARONOFF, Stanley. *Geographic Information Systems: a management perspective*. Ottawa: WDL Publications, 1989.

BAHAIRE, Tim; ELLIOTT-WHITE, Martin. The Application of Geographical Information Systems (GIS) in Sustainable Tourism Planning: A Review. *Journal of Sustainable Tourism*, v. 7, n. 2, 1999.

BARTHEM, Ronaldo B.; FABRÉ, Nidia N. Biologia e diversidade dos recursos pesqueiros da Amazônia. In: RUFFINO, Mauro Luis. *A pesca e os recursos pesqueiros na Amazônia brasileira*. Manaus: Ibama/ProVárzea, 2004. p. 17-62.

CÂMARA, Gilberto et al. *Análise espacial de dados geográficos*. Brasília: EMBRAPA, 2004. [Oliveira, verificar na Aula 9: Câmara 2004 deve ficar como Câmara et al., 2004]

CÂMARA, Gilberto et al. *Anatomia de Sistemas de Informação Geográfica*. São José dos Campos: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 1996. Disponível em: <<http://mtc-m12.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/sergio/2004/10.07.13.36/doc/anatomia.pdf>> Acesso em: junho de 2007. [Oliveira, verificar na Aula 9: Câmara deve ficar como Câmara et al., 1996 ou Câmara et al., 2004]

COSTA, Maria Cecília. *Turismo sustentável nas margens do Tejo: estudo de aptidão apoiado por um sistema de informação geográfica*. 175 f. 2006. Dissertação (Mestrado em Ciência e Sistemas de Informação Geográfica) – Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2006.

FARSARI, Yianna. GIS-based support for sustainable tourism planning and policymaking. In: *Proceedings of the International Leisure and Tourism Symposium*, ESADE, Barcelona, 2003. p. 1-17.

GILES, Wayne. GIS application in tourism planning. In: *GIS Seminar*. British Columbia: College of New Caledonia, 2003.

LONGLEY, Paul et al. *Sistemas e ciência da informação geográfica*. 3. ed. Tradução Andre Shineider. Porto Alegre: Bookman, 2013. [Oliveira, na aula 9, alterar Longley para Longley et al.]

NOVO, Evelyn M. L. M. *Sensoriamento remoto: princípios e aplicações*. 4. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

PINTO, Willer H. A.; RASEIRA, Marcelo B.; SANTANA, Carlos B. S. Uso do sensoriamento remoto para mapeamento dos lagos de acordo de pesca no estado do Amazonas – AM. In: Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto, 15., 2011, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 2011. p. 4932-4939.

PRADO, Licius A. et al. Sistema de informação geográfica aplicado ao turismo do município de Lagoa Santa-GO. In: Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto, 15., 2011, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 2011. 4405-4411.

PRINA, Bruno Z.; MIOLA, Alessandro C. Mapa temático turístico urbano das belezas naturais do município de Jaguari, RS. In: Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto, 15., 2011, Curitiba. *Anais...* Curitiba: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 2011. p. 3796-3804.

ROSA, Roberta; BRITO, Jorge L. S. *Introdução ao geoprocessamento: sistema de informação geográfica*. Uberlândia: EDUFU, 1996.

RUDZEWICZ, Laura et al. Interfaces entre geoprocessamento e turismo: o estudo de caso do Projeto Lagoas Costeiras no litoral médio e sul do Rio Grande do Sul. In: Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 6., 2009, São Paulo. *Anais...* São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2009.

SANSOLO, Davis G.; BACK, Gilberto. O ensino de geoprocessamento para estudantes de turismo: uma discussão sobre suas potencialidades. In: Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, 5., 2008, Caxias do Sul. In: *Anais...* Caxias do Sul, Universidade de Caxias do Sul, 2008.

SANTANA, Sheyla A.; MOURA, Ana Clara M. SIG analógico no mapeamento de atividades para a visitação turística do Mercado Central de Belo Horizonte. In: Congresso Brasileiro de Cartografia, 22., 2005, Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: Sociedade Brasileira de Cartografia, 2005.

SILVA, P. P. O.; DIAS, T. C. S. Ecoguia: Guia digital de busca e orientação para a prática de ecoturismo. In: Simpósio Regional de Geoprocessamento e Sensoriamento Remoto, 1., 2002, Aracaju. *Anais....* Aracaju, 2002.

SILVA, Janete R.; FERREIRA, Nilson C. A identificação do potencial turístico das áreas prioritárias para a conservação da biodiversidade em Goiás. In: Simpósio Brasileiro de Sensoriamento Remoto, 14., 2009, Natal. *Anais...*, Natal: Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais, 2009. p. 4385-4391.

Aula 10

- ACERENZA, Miguel Ángel. *Agencias de viajes: organización y operación*. 3. ed. México: Trillas, 1999.
- ANSARAH, Marília Gomes. Teoria Geral do Turismo. In: _____ (Org.). *Turismo: como aprender, como ensinar*, 2. São Paulo: Senac, 2000.
- _____ (Org.). *Turismo: segmentação de mercado*. São Paulo: Futura, 1999.
- BAHL, Miguel. *Viagens e roteiros turísticos*. Curitiba: Prottexto, 2004.
- BARRETTO, Margarita. *Manual de iniciação ao estudo do turismo*. Campinas: Papirus, 1999.
- _____; REJOWSKI, Mirian (Org.). *Turismo: interfaces, desafios e incertezas*. Caxias do Sul: Educs, 2001.
- BENI, Mario Carlos. *Análise estrutural do turismo*. 9. ed. São Paulo: Senac, 2003.
- CASTRO, Celso. *Narrativas e imagens do turismo no Rio de Janeiro*. In: VELHO, Gilberto (Org.). *Antropologia urbana: cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999. p. 80-87.
- FERRI, Cássia; RUSCHMANN, Doris. Termos gerais em hotelaria. *Revista Turismo Visão e Ação*, Camboriú, v. 2, n. 4, p. 35-51, fev. 2000. [Oliveira, p.favor, trocar na aula 10, REVISTA TURISMO VISÃO E AÇÃO, 2000 para FERRI; RUSCHMANN, 2000]
- MIDDLETON, Victor T. C. *Marketing de turismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- OLIVEIRA, Diney Adriana Nogueira de. Turismo de consumo: a quarta geração turística. In: GASTAL, Susana (Org.). *Turismo: 9 propostas para um saber-fazer*. Porto Alegre: Dos Autores, 1998.
- PETROCCHI, Mario; BONA, André. *Agências de turismo: planejamento e gestão*. São Paulo: Futura, 2003.
- RUSCHMANN, Doris. *Turismo e planejamento sustentável: a proteção do meio ambiente*. Campinas: Papirus, 2001.
- SWARBROOKE, John; HORNER, Susan. *O comportamento do consumidor no Turismo*. São Paulo: Aleph, 2002.
- TAVARES, Adriana de Menezes. *City Tour*. São Paulo: Aleph, 2002.
- TOMELIN, Carlos Alberto. *Mercado de agências de viagens e turismo*. São Paulo: Aleph, 2001.

Aula 11

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. *Módulo Operacional 8: promoção e apoio à comercialização*. Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

Aula 12

AAKER, David; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.

ALBUQUERQUE, Sérgio F. *Princípios orientadores para divulgação de material promocional de destino turístico dentro do marco da comunicação para sustentabilidade*. 203 f. 2009. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

ELIZAGARATE, V. *Marketing de cidades*. Madrid: Piramide, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principles of Marketing*. 8. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.

MICHELON, Rita; CARDONA, Regina. *O processo de comercialização de produtos turísticos: manual do participante*. Porto Alegre: s.n., 2007.

