



MANUAL PARA O DESENVOLVIMENTO E A INTEGRAÇÃO DE ATIVIDADES TURÍSTICAS

PRODUÇÃO ASSOCIADA
AO TURISMO

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTUR
SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO
E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE
ASSOCIAÇÃO DE CULTURA GERAIS - ACG



MANUAL PARA O DESENVOLVIMENTO E A
INTEGRAÇÃO DE ATIVIDADES TURÍSTICAS
COM FOCO NA PRODUÇÃO ASSOCIADA

1ª EDIÇÃO

BRASÍLIA - DF
ASSOCIAÇÃO DE CULTURA GERAIS - ACG
2011

FICHA TÉCNICA

GOVERNO BRASILEIRO

PRESIDENTA DA REPÚBLICA
FEDERATIVA DO BRASIL
Dilma Rousseff

MINISTÉRIO DO TURISMO

Ministro do Turismo
Pedro Novais Lima

Secretário-Executivo
Frederico Silva da Costa

Secretário Nacional de Programas
de Desenvolvimento do Turismo
Colbert Martins da Silva Filho

Diretora do Departamento de Qualificação
e Certificação e de Produção Associada ao Turismo
Regina Cavalcante

Coordenadora-Geral de Produtos Associados
ao Turismo
Gabrielle Nunes de Andrade

Coordenadora-Geral de Projetos de Estruturação do
Turismo em Áreas Priorizadas
Kátia T. P. da Silva

Coordenadora-Geral de Qualificação e Certificação
Freda Azevedo Dias

SEBRAE
Serviço Brasileiro de Apoio
às Micro e Pequenas Empresas

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional
Roberto Simões

Diretor-Presidente
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Diretor-Técnico
Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos

Gerente da Unidade de Atendimento
Coletivo - Comércio
Juarez de Paula

Gerente da Unidade de Atendimento
Coletivo - Serviços
Vinicius Lages

Coordenadora Nacional da Carteira
de Projetos de Artesanato
Durcelice Mascêne

Coordenador Nacional da Carteira
de Projetos de Artesanato
Mauricio Tedeschi

Coordenadora Nacional da Carteira
de Projetos de Turismo
Valéria Barros

Convênio MTur/ACG 704648/2009

MINISTÉRIO DO TURISMO - MTur
Cristiane Arakaki | Gabrielle Nunes de Andrade

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE
Durcelice Mascêne | Mauricio Tedeschi | Valéria Barros

ASSOCIAÇÃO DE CULTURA GERAIS - ACG
Presidente: Mirian Rocha | Diretor Financeiro: José Carlos Almeida
Equipe Técnica: Mariana Elias Gomes Viana, Veruska Magnavacca dos Santos, Carlos Eduardo Destefani, Alessandro Andreon | Redação: ACG - Associação de Cultura Gerais, SEBRAE, Ministério do Turismo (MTur), FT Consultoria LTDA, Luzes Consultoria em Processos Organizacionais LTDA, C&M Consultoria em Turismo LTDA | Projeto Gráfico: Arlindo Diorio | Diagramação: Arlindo Diorio, Kael Ladislau e Lucas Rodrigues | Ilustração: Arlindo Diorio

Brasil. Ministério do Turismo. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Associação de Cultura Gerais
Manual para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada. – Brasília: Ministério do Turismo, 2011.
100 p. : il. : 28 cm

Inclui anexos e bibliografia.
ISBN: 978-85-64814-05-9

1. Turismo – manual. 2. Desenvolvimento turístico. 3. Produção associada.
I. Título.

Os turistas de hoje pouco têm a ver com o perfil dos viajantes de décadas anteriores. Mais do que belas paisagens e relaxamento, quem viaja busca experiências únicas, por meio do contato com os saberes e os fazeres típicos dos destinos escolhidos.

Atrativos naturais, todos reconhecem, nós temos em abundância. O que queremos mostrar neste novo contexto é que o Brasil, país tão fecundo na sua gastronomia, de diversificada produção cultural e relevância histórica possui, acima de tudo, um manancial farto e diferenciado para atender as demandas desse novo turista. Basta proporcionar o encontro dele com o rico artesanato, a marcante culinária brasileira e a riquíssima produção artística regional. Esse é o objetivo do trabalho desenvolvido pela coordenação-geral da Produção Associada ao Turismo, vinculada à Secretaria Nacional de Programas de Desenvolvimento do Ministério do Turismo.

O presente Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada ao Turismo serve como um passo a passo para agregar valor aos destinos por meio da incorporação de novos produtos à oferta turística.

É também uma ferramenta de conscientização para empreendedores, gestores e produtores locais. Comprova que valorizar a produção associada ao turismo e incorporá-la na oferta ao público é vantajoso para todos os segmentos. Os negócios tornam-se mais rentáveis, os destinos, mais conhecidos e atraentes e, na outra ponta, o turismo passa a ser uma possibilidade real de ampliação dos canais de comercialização dos produtos de artistas, agricultores e artesãos.

Na iminência da realização dos dois mais importantes eventos esportivos mundiais no Brasil, o Ministério do Turismo cumpre seu papel institucional de promover e colaborar para o desenvolvimento da produção associada ao Turismo, incentivando a criação de um ambiente interativo e colaborativo entre os produtores locais e os empresários do setor.

Bons negócios a todos.

Pedro Novais

Ministro de Estado do Turismo

Turismo em ascensão

O Brasil está diante de uma década de oportunidades para as micro e pequenas empresas. A realização de dois grandes eventos esportivos nos próximos anos, como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, colocam o País em evidência no cenário mundial. O turismo e as atividades diretamente ligadas ao setor, fundamentalmente realizadas por micro e pequenas empresas, serão beneficiadas diretamente e precisam estar preparadas para aproveitar a realização destes eventos.

Estudo realizado pelo Sebrae apurou que existem 117 atividades ligadas à Produção Associada ao Turismo, em diferentes ramos econômicos, nas quais as pequenas empresas terão papel decisivo e serão beneficiadas diretamente em termos de negócios, geração de empregos, desenvolvimento e consolidação no mercado. Integrar a produção associada ao turismo gera benefícios para todos os envolvidos, pois além dos produtores, os destinos também ganham ao construírem uma oferta mais diversificada, competitiva e interessante aos turistas.

Este guia pretende servir como referência para destinos turísticos que necessitem otimizar sua oferta turística e aproveitar as oportunidades de mercado. Portanto, boa leitura e bons negócios!

Luiz Barretto

Diretor-Presidente do SEBRAE

Introdução

A criação deste Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com foco na Produção Associada, foi realizada pelo Ministério do Turismo (MTur) e pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) em parceria com a Associação de Cultura Gerais (ACG), visando auxiliar profissionais que atuem direta ou indiretamente nas atividades turísticas de uma localidade/região.

A proposta deste trabalho é desenvolver uma ferramenta metodológica detalhada para a melhoria da atividade turística baseada em princípios de planejamento e experiências de sucesso na área, apresentando técnicas que possibilitem promover a integração entre artesanato, manifestações culturais e produtos agropecuários, ressaltando a importância de se agregar valor às atividades turísticas por meio da produção associada ao turismo. Dessa forma, é possível destacar valores como a sustentabilidade, a autonomia, a inclusão e o diferencial na construção de uma atividade turística.

O desenvolvimento de uma atividade turística exige que a comunidade se mobilize para promover vivências diferenciadas ao turista, que certamente busca novas experiências e sensações e deseja levá-las como lembrança em sua bagagem.

O tema proposto está dividido em quatro capítulos. O primeiro apresenta os objetivos do projeto; o segundo, a base conceitual sobre turismo e produção associada ao turismo, destacando o artesanato, as manifestações culturais e os produtos agropecuários. Tais conceitos contribuirão para o entendimento das ações aqui propostas.

O terceiro capítulo descreve o passo a passo para o desenvolvimento e a integração de atividades turísticas com foco na produção associada ao turismo, organizado por ações que se agrupam da seguinte forma:

O que é a ação?

Quem faz a ação?

Como se desenvolve a ação?

Por que se dá a ação?

Em quanto tempo se desenvolve a ação?

Qual o produto da ação?

Finalmente, o quarto capítulo traz textos complementares sobre gestão pública e comercialização e suas implicações na realidade turística.

Sumário

1	Objetivos	8
1.1	Geral	8
1.2	Específicos	8
2	Base Conceitual.....	9
2.1	Turismo	11
2.2	Produção associada ao turismo	13
2.3	Manifestações culturais	15
2.4	Artesanato.....	17
2.5	Produtos agropecuários.....	18
3	Passo a Passo para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada.....	19
3.1	Etapa I - Informações sobre a localidade	21
	Fase 1 - Levantamento do potencial turístico da localidade	21
	Fase 2 - Formação e organização da equipe multidisciplinar e identificação dos parceiros institucionais.....	24
	Fase 3 - Envolvimento dos empreendedores: encontro com a comunidade.....	26
3.2	Etapa II - Agregando valor	31
	Fase 1 - Encontro com o empreendedor	31
	Fase 2 - Organização das atividades turísticas	36
	Fase 3 - Produção do catálogo de informações de atividades turísticas com foco na produção associada	40
3.3	Etapa III - Apresentação do Catálogo e acompanhamento	45
	Fase 1 - Encontro de apresentação do catálogo de atividades para a comunidade.....	45
	Fase 2 - Acompanhamento das atividades	48
4	Textos Complementares	50
4.1	Gestão pública.....	51
4.2	Conhecendo o mercado	55
	Referências	65
	Livros e revistas consultados.....	66
	Sites indicados para consulta.....	68
	Glossário	73
	Apêndices	77
	Agradecimentos.....	88



1 Objetivos

1.1 Geral

Possibilitar o aproveitamento das potencialidades locais para o desenvolvimento sustentável do turismo com foco na produção associada ao turismo.

1.2 Específicos

- ampliar a percepção sobre a importância da produção local como diferencial competitivo para o destino turístico;
- compreender a importância do papel da produção associada ao turismo na geração de emprego e renda;
- agregar valores, estimulando o desenvolvimento de competências e habilidades para o planejamento, a organização e o estabelecimento de novas atividades;
- apresentar novos caminhos para a atividade turística, propiciando o entendimento da cadeia produtiva do turismo local, sua importância como fonte de trabalho, renda, integração e desenvolvimento do destino turístico;
- valorizar e fortalecer os produtos e ampliar os canais de comercialização das atividades;
- proporcionar orientações sobre comercialização de atividades turísticas;
- inserir pequenos empreendedores na economia do turismo.



2 Base Conceitual

2.1 Turismo

2.2 Produção associada ao turismo

2.3 Manifestações culturais

2.4 Artesanato

2.5 Produtos agropecuários

2 Base Conceitual

O desenvolvimento do turismo em uma localidade exige que os principais conceitos relacionados à atividade sejam destacados para a melhor organização do setor. É preciso compreender as dinâmicas do sistema turístico e associá-las à infraestrutura de serviços, a fim de estabelecer o diferencial para a venda de um destino.

O aprofundamento teórico realizado pelos empreendedores fortalece as atividades turísticas, podendo gerar como resultado uma distinção nas suas ações. Essa organização cria condições para a abertura de novos canais de comercialização e para o desenvolvimento integrado do destino.



2.1 Turismo

A Organização Mundial do Turismo (OMT) define turismo como “as atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual por um período de tempo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros”¹.

Portanto, fazer turismo é fazer planos, desejar sair do cotidiano e descobrir o novo, conhecer pessoas, identidades culturais, paisagens, provar o diferente. Esta é uma atividade econômica que envolve relações entre pessoas, oportuniza a criação de pequenas e médias empresas e incentiva o desenvolvimento local, transformando os atrativos em bens e serviços que podem ser oferecidos aos visitantes.

O turista é a pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente por mais de 24 horas, pernoita, por motivo outro que o de não fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda recebida fora da região visitada.

É necessário entender que, atualmente, o turista tem expectativas que vão além da contemplação passiva dos atrativos. Este novo perfil de turista, ativo e criativo, quer realizar um desejo além de se sentir um ator importante na construção do destino visitado. Este turista, cada vez mais autônomo e bem informado, busca envolver os parentes e os amigos no processo, fazendo com que a viagem não seja somente lazer, mas também uma atitude militante de partilhar o ambiente, a comunidade visitada e a cultura local, vivendo experiências inesquecíveis e, também, obtendo o poder de convencer os próximos a tomarem essa atitude: viajar com inteligência.²

O turismo deve estar pautado no desenvolvimento sustentável, deve ser planejado e envolver todas as atividades do setor, buscando formar uma rede cooperativa e eficiente que conte com a participação ativa dos moradores locais comprometidos com as decisões e os rumos do turismo no município.

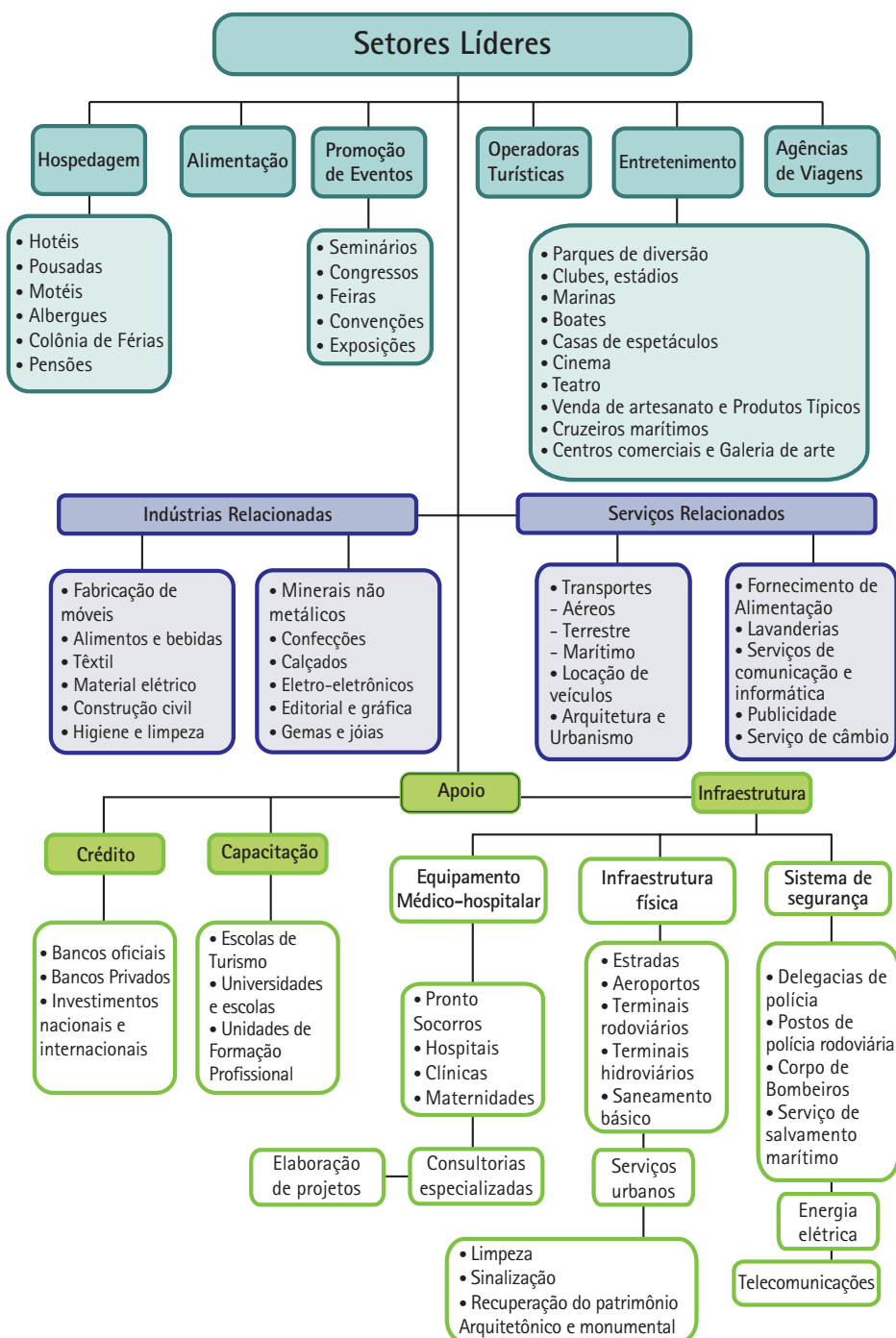
Para compreender como funciona a cadeia produtiva do turismo em uma localidade, é necessário detectar quais os agentes econômicos, sociais e políticos ligados ao turismo, quem oferece os serviços e quem dispõe de uma infraestrutura de apoio para receber os turistas. A realização desse exercício possibilita a compreensão de como a cadeia produtiva pode auxiliar na integração do turismo local (Quadro 1).

Nas referências “[Sites sugeridos para consulta](#)”, você encontra orientações sobre este assunto.

¹ Termo de Referência do Turismo / SEBRAE-2010

² 1994. Site MTur Economia da Experiência, conceito. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_experiencia.html (25/04/2011)

Quadro 1 Cadeia produtiva do turismo



2.2 Produção associada ao turismo

O conceito de produção associada ao turismo foi criado para fins de planejamento e implementação da política pública de turismo, considerando a necessidade de identificar e destacar segmentos econômicos que possibilitem a ampliação e a diversificação da oferta turística. O Ministério do Turismo define a produção associada ao turismo como:

Qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia: o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade.³

Utilizando esse conceito, é possível identificar esses produtos⁴ e seus processos produtivos, que são parte integrante da economia local, para adequá-los ao mercado e ao processo de comercialização do turismo, tornando-os componentes da atratividade dos destinos, qualificando e diversificando a oferta turística.

O artesanato e a produção agropecuária são alguns exemplos de produtos que podem ser desenvolvidos e aprimorados para ser associados ao turismo. No entanto, as atividades e os segmentos econômicos considerados produtos associados são muitos, podendo até mesmo apresentar caráter intangível (como a “sabedoria popular”) e atemporal (como uma festa religiosa). Desse modo, as manifestações culturais também são consideradas um produto associado ao turismo, pois ilustram a tradição popular e a identidade de uma determinada localidade ou região.

O desenvolvimento de determinados produtos e a sua associação à atividade turística geram uma oferta diferenciada e proporcionam a dinamização da cultura local, com efeitos diretos no aumento da autoestima dos grupos responsáveis por essa produção. Para que isso aconteça, é necessário garantir a representação da diversidade de produtos existentes na localidade e a integração de todos os envolvidos, além de um posicionamento responsável diante da atividade turística, evitando a descaracterização da cultura local, que teria como consequência a geração de uma atividade turística insustentável.

³ 2003. Apresentação/347/343oMTurwww.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1201280155.pdf (25/04/2011)

⁴ “Produto”, neste Manual, compreende tudo aquilo que pode ser fabricado e inserido como produção associada: doces, geleias, queijos, cachaças, colchas, bijuterias, dentre outros.

Um exemplo da aplicação dos conceitos aqui introduzidos pode ser a situação hipotética de uma pequena propriedade rural que possui uma plantação de bananas e também fabrica doces. O agricultor responsável estabelece uma parceria com os hotéis e os restaurantes da região para os quais venderá seus doces, como forma de oferecer aos empreendedores um valor agregado aos serviços prestados em seus empreendimentos. Os doces poderão ser servidos como sobremesa e também vendidos aos clientes. As palhas da bananeira, antes descartadas, poderão ser utilizadas como matéria-prima pelos artesãos locais, agregando valor à confecção do artesanato e à fabricação de cestos, que poderão ser usados pelos hotéis e restaurantes locais, além de serem vendidos aos turistas.

Este documento tratará de forma mais específica o artesanato, os produtos agropecuários e as manifestações culturais. No entanto, as possibilidades de trabalhar os produtos associados não se esgotam nesses três setores, pois em cada cidade existe um conjunto único de atividades produtivas que pode ser identificado e desenvolvido com o turismo.



Bonecas feitas com palha de bananeira e doces de banana - Sabará - MG

2.3 Manifestações culturais

A cultura é fundamental na promoção do desenvolvimento de um destino turístico. Por ter uma condição dinâmica, ela constrói e modifica sistemas simbólicos, sendo fundamental para o desenvolvimento humano.

São exemplos de manifestações da cultura popular: Carnaval, Semana Santa, São João, Peão de Boiadeiro, Bumba Meu Boi, Boi-Bumbá, Boi de Parintins, Batuque, Jongo, Congada, Folia, Caçada da Rainha, Romaria, Festa do Divino, manifestações religiosas da cultura afro e afrodescendente, grupos folclóricos, dentre outros.

Na abordagem usual sobre a história da cultura no mundo e no Brasil, percebe-se que em muitas citações a cultura é entendida como uma forma de transformar bases de desenvolvimento, impulsionando a atuação das comunidades por meio do conhecimento e do processo produtivo e, também, do planejamento de ações práticas que resultem em benefícios coletivos.

O Brasil conta com uma imensa e variada gama de manifestações de cultura popular. Do ponto de vista operacional da ação do poder público, trata-se de um universo bastante amplo, diversificado e complexo que não está contemplado de forma completa em outras esferas das políticas públicas de cultura.⁵



Danças folclóricas - Nossa Senhora do Livramento - MT

⁵ Site do Ministério da Cultura - <http://www.cultura.gov.br/site/pnc/diagnosticos-e-desafios/manifestacoes-culturais> (25/04/2011)

Assim, podemos considerar que a cultura popular é constituída das maneiras de ser, agir, pensar e se expressar dos diferentes segmentos da sociedade, observadas tanto em áreas rurais quanto urbanas, englobando desde o artesanato e as festas populares, até movimentos culturais de jovens da periferia.

Um exemplo muito criativo está na cidade de São João Del Rei, Minas Gerais, onde um grupo de monitores de turismo leva para as ruas um espetáculo sobre a história da cidade e suas lendas, desvendando-a junto aos turistas de forma interpretativa.

O personagem principal é um monge, que deu abertura a um movimento integrado, pois, em parceria com artesãos da cidade, foi criado um boneco desse monge, feito à mão, que pode ser adquirido pelo público como lembrança dessa vivência.

O exemplo mostra que a manifestação cultural transforma, movimenta, inova, cria e promove bases de desenvolvimento de relações, favorecendo novos cenários para a atuação das comunidades.



2.4 Artesanato

O Programa de Artesanato Brasileiro do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior PAB/MDIC adota o seguinte conceito de artesanato brasileiro:

Artesanato compreende toda a produção resultante da transformação de matérias-primas, com predominância manual, por indivíduo que detenha o domínio integral de uma ou mais técnicas, aliando criatividade, habilidade e valor cultural (possui valor simbólico e identidade cultural), podendo no processo de sua atividade ocorrer o auxílio limitado de máquinas, ferramentas, artefatos e utensílios.⁶

O exemplo a seguir, apresentado como um caso de sucesso, ilustra como se dá a relação entre artesanato e turismo, e também como um pode ajudar o outro a se desenvolver.

A Serra Gaúcha, principal região turística do Rio Grande do Sul, possui um trabalho executado por artesãos: a Coleção Hortênsias e a Coleção Uva e Vinho. Os turistas que visitam a região têm acesso a uma variedade de produtos artesanais com identidades distintas, mas que se complementam.

A Coleção Hortênsias foi criada por quarenta artesãos das cidades de Gramado, Nova Petrópolis, Picada Café e Canela. Foram feitos produtos variados utilizando a temática das flores e dos aromas da região, com destaque para a hortênsia (Gramado), a caneleira e a canela (Canela), o amor-perfeito (Nova Petrópolis) e o lírio emerocalis (Picada Café). A Linha Flores, como foi batizada pelo grupo, é composta por uma variedade de produtos artesanais com foco no turista. As peças reúnem bonecos de pano com características de cada cidade, utensílios variados de pequeno porte, jogo americano, porta-vela e necessários.

Por sua vez, a Coleção Uva e Vinho inspira-se nos parreirais dos municípios de Bento Gonçalves, Antônio Prado, Nova Pádua, Caxias do Sul, Cotiporã, Protásio Alves, Santa Tereza, Santo Antônio do Palma, Fagundes Varela, Nova Prata e Vila Flores. A Linha Videiras traz produtos como embalagens para garrafa de vinho, almofadas, eco bags, quadros decorativos e conjunto de porta-copos. Todos têm como estampa padrão a folha de parreira e podem ser encontrados preferencialmente nas vinícolas da Serra Gaúcha.

⁶ PAB/MDIC – Portaria nº 29, de 05 de outubro de 2010 - <http://www.in.gov.br/visualizar/index.jsp?data=06/10/2010&tjornal=1&pagina=100&totalArquivos=152> (25/04/2011)

2.5 Produtos agropecuários

Produtos agropecuários são aqueles in natura, beneficiados e/ou processados, provenientes do cultivo do solo e da criação de animais. Falar em produção agropecuária capaz de agregar valor ao turismo é valorizar cada etapa do processo produtivo e as pessoas nelas envolvidas. O que atrai o turista não é só o produto final: a forma de cultivar, o modo de se relacionar e de trabalhar e a paisagem rural, despertam a curiosidade do turista que quer aprender, vivenciar e aproveitar todas as características locais.

Ao se falar em produtos agropecuários neste manual, é importante ampliar o entendimento para além daqueles produtos tradicionalmente trabalhados nas propriedades rurais, de maneira que sejam contemplados também produtos que retratem as peculiaridades regionais. Estão incluídos nessa ideia os produtos provenientes da criação de organismos aquáticos: (peixe, camarão, caranguejo e rã, dentre outros) e da coleta de frutos e raízes, como buriti, baru, castanha, umbu, açaí.

A hospitalidade típica das famílias que vivem no campo, somada aos alimentos transformados, mesmo em pequena escala, é um complemento aos atrativos e às paisagens rurais e propicia a oferta de um turismo de qualidade. Um exemplo disso é o que ocorre na região de montanhas do Estado do Espírito Santo, onde pequenas propriedades rurais mantêm vivas as tradições das culturas italiana e alemã. Para diversificar sua economia elas apostaram na agroindustrialização de alimentos como a fabricação de queijos, embutidos, doces, geleias, compotas, licores e biscoitos.

No Sítio dos Palmitos, a família trabalha todo o processo do beneficiamento do palmito, sendo oferecida ao visitante a oportunidade de acompanhar a plantação, a colheita e a transformação desse alimento em produtos que serão vendidos aos turistas na loja instalada na propriedade, além de oferecer degustação dos seus produtos e dos que são vendidos na propriedade vizinha, agregando benefícios a toda a comunidade. Assim, os produtos não ficam somente saborosos, mas carregam uma carga simbólica de lembranças que remetem às experiências vividas no destino.

3

Passo a Passo para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada

3.1 Etapa I - Informações sobre a localidade

- Fase 1 Levantamento do potencial turístico da localidade
- Fase 2 Formação e organização da equipe multidisciplinar e identificação dos parceiros institucionais.
- Fase 3 Envolvimento dos empreendedores: encontro com a comunidade

3.2 Etapa II - Agregando valor

- Fase 1 Encontro com o empreendedor
- Fase 2 Organização das atividades turísticas
- Fase 3 Produção do catálogo de informações de atividades turísticas com foco na produção associada

3.3 Etapa III - Apresentação do catálogo e acompanhamento

- Fase 1 Encontro de apresentação do catálogo de atividades para a comunidade
- Fase 2 Acompanhamento das atividades

Este capítulo apresenta a estrutura metodológica para que o agente local possa criar e/ou organizar as atividades turísticas de sua localidade/região com foco na produção associada, integrando ao turismo as atividades de artesanato, manifestações culturais e produtos agropecuários.

O agente local é o profissional que atua de forma direta ou indireta nas atividades turísticas e se encontra envolvido no planejamento turístico de sua localidade, demonstrando comprometimento e dedicação nas atividades que executa. Enfim, é uma pessoa que propicia o desenvolvimento turístico da localidade onde mora, por meio de sua ocupação. Esses agentes podem ser guias e técnicos de turismo, gestores municipais, empresários, empreendedores, produtores rurais, artistas, artesãos.

A seguir, são apresentadas as etapas para o desenvolvimento de atividades turísticas com foco na produção associada.



3.1 Etapa 1 – Informações sobre a localidade

Fase 1 – Levantamento do potencial turístico da localidade

O agente local inicia o trabalho com uma pesquisa sobre a localidade e/ou região em que as atividades turísticas serão desenvolvidas para descobrir ou aumentar seu conhecimento sobre:

- a vocação da localidade e/ou região;
- a história da localidade e/ou região;
- as ofertas existentes na localidade e/ou região.

Essas descobertas facilitarão o entendimento de todos, assim como a integração com a comunidade durante a aplicação da metodologia.

Para que haja um resultado eficaz, vale ressaltar que o agente local deve ter iniciativa, ser criativo e objetivo, desenvolver o trabalho em equipe, ser flexível e empreendedor.

O resultado dessa pesquisa propiciará ao agente local identificar qual a vocação da região, com base nos segmentos turísticos. Esse entendimento possibilitará, também, conhecer de maneira geral o perfil do turista e direcionar ações que visem a sua fidelização.

A partir da identificação do segmento turístico (Quadro 3), o agente local terá mais facilidade em agregar valor às ofertas turísticas existentes por meio da produção associada, facilitando também a criação de novas atividades turísticas. É fundamental ter informações que identifiquem as vocações e as potencialidades locais para o planejamento de uma atividade sustentável, integrada, coordenada e participativa.

A segmentação é definida pelo MTur como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos, considerando os elementos de identidade da oferta e também as características e as variáveis da demanda.

Quadro 3

Segmentos turísticos



Para que as informações sejam coletadas corretamente, veja alguns tópicos a serem considerados:

- **História:** informações sobre a localidade - escrever um pequeno resumo da origem da cidade, datas importantes, personalidades e outros dados relevantes.
- **Dados geográficos:** em qual região está localizada, população, clima, relevo, altitude, área territorial, distritos e cidades vizinhas (distância dos grandes centros), distâncias da capital do estado ao qual pertence a localidade e capitais próximas.
- **Acesso - como chegar:** transporte aéreo, rodoviário e outros dados valiosos.
- **Atrativos turísticos:** museus, monumentos históricos, feiras de artesanato, grupos de manifestações culturais, cachoeiras, atividades realizadas no meio rural e outros.
- **Equipamentos turísticos:** hotéis, pousadas, camping, albergues, casas de hospedagens, restaurantes, cafés, lanchonetes, centro de eventos e convenções, espaços de lazer e culturais, entre outros.

- Serviços turísticos: postos de informações turísticas, guias de turismo, casas de câmbio, agências de turismo, serviços de telefonia, internet, transporte e outros.
- Órgãos institucionais que trabalham no setor de turismo: Secretaria Municipal de Turismo, Conselhos Municipais de Turismo e Cultura, SEBRAE, SENAC, SENAR, EMATER, associações de classe e outros órgãos da localidade.

É possível encontrar essas informações nas seguintes fontes:

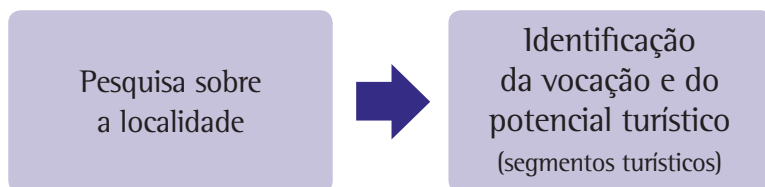
- inventários turísticos existentes na Prefeitura e em órgãos públicos competentes;
- internet - sites oficiais e particulares, blogs e revistas virtuais especializadas;
- folders, publicações sobre a localidade e empreendimentos turísticos privados;
- publicações especializadas, revistas, guias impressos e outros materiais;
- arquivos públicos.

Caso não haja na localidade/região as informações sugeridas, aconselhamos conversar com o gestor público para a elaboração conjunta desse material. Esse levantamento auxilia também no atendimento ao turista, servindo como base de informações que poderão ser apresentadas pelo agente local aos empreendedores. Faça uma planilha ou um formulário para organizar as informações coletadas.

Com o resultado dessa fase, o agente local identifica o segmento, a vocação e o potencial turístico da localidade/região e, a partir daí, poderá direcionar as ações propostas pelo manual, diversificando, integrando e desenvolvendo as atividades turísticas com foco na produção associada (artesanato, manifestações culturais e produtos agropecuários).

Programe-se para realizar as atividades dessa fase em 15 dias.

Esquema da fase 1 - Levantamento do potencial turístico da localidade



Fase 2 - Formação e organização da equipe multidisciplinar e identificação dos parceiros institucionais

Em todo o processo de construção coletiva, é necessário que o agente local se mostre articulado e hábil, disposto a encontrar parceiros responsáveis e comprometidos em estabelecer um propósito em conjunto para a localidade/região.

Nesta fase, reconhecida como estratégica, deve-se reunir os parceiros institucionais para a discussão das etapas da metodologia, contando com uma ampla participação e, principalmente, com o comprometimento de todas as pessoas da localidade/região que influenciam as atividades turísticas ou que delas se favoreçam.

O agente local deve identificar pessoas representativas da localidade ligadas às instituições públicas ou privadas do setor de turismo e agendar um encontro articulador para envolvimento e discussão sobre a organização das atividades turísticas com foco na produção associada local. Podem ser inseridos nesse processo:

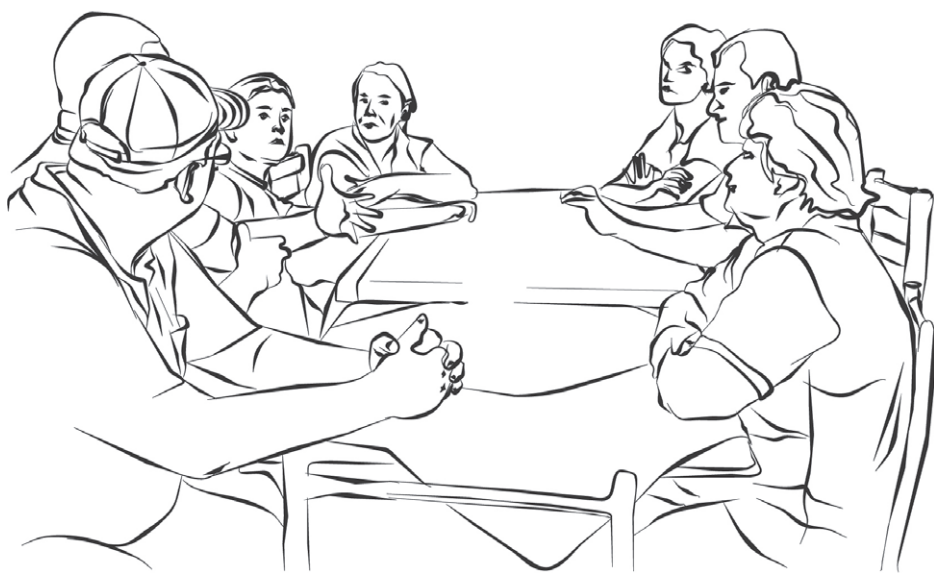
- representantes de prefeituras, secretarias ou diretorias de turismo e afins;
- representantes de associações de classe, associação comercial e outros tipos de associações, cooperativas e grupos produtivos de artesãos e produtores rurais, associações culturais e outros;
- entidades de assistência técnica e extensão rural;
- órgãos como SEBRAE, SENAC, SESI, IBAMA, IPHAN, entre outros, que realizem ações ligadas ao setor do turismo na localidade;
- empresários de agências receptivas e operadoras de turismo;

- conselhos municipais de turismo e cultura;
- instituições de ensino.

Neste manual, os parceiros institucionais (Prefeitura, SEBRAE, SENAC e outros) e a equipe multidisciplinar (empresários, artesãos, produtores rurais e outros) terão o papel fundamental de apoiar o agente local no processo metodológico de organizar e/ou criar atividades turísticas com foco na produção associada da localidade/região, acompanhando todo o processo de aplicação da metodologia.

É importante frisar que o parceiro institucional pode ou não fazer parte da equipe multidisciplinar, dependendo do seu nível de envolvimento e disponibilidade.

O papel do agente local nesta fase é articular as ações e envolver os parceiros institucionais e a equipe multidisciplinar no projeto, ler todo o manual junto com esses parceiros, discutir sua aplicação na localidade/região, dividir as tarefas propostas para realização das ações durante a aplicação da metodologia, incentivar indicações de pessoas da comunidade que possam se envolver com a produção associada em sua atividade turística.

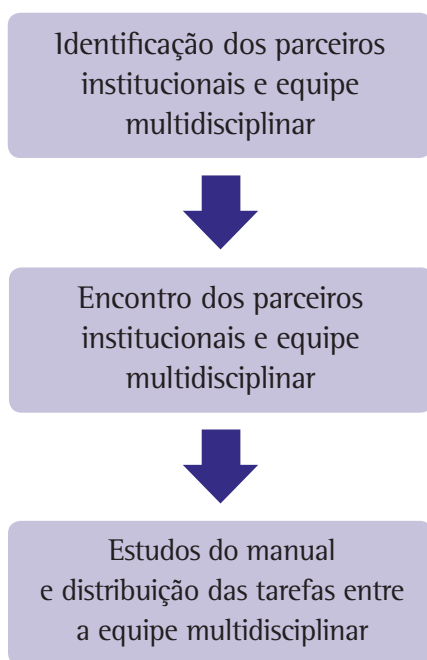


Agentes locais e equipe multidisciplinar

Na próxima fase, o agente local, os parceiros institucionais e a equipe multidisciplinar iniciarão um processo de envolvimento/sensibilização da comunidade e dos empreendedores que atuam direta ou indiretamente no turismo local/regional.

Programe-se para realizar as atividades desta fase em um encontro de quatro horas.

Esquema da fase 2 - Formação e organização da equipe multidisciplinar e identificação dos parceiros institucionais



Fase 3 - Envolvimento dos empreendedores: encontro com a comunidade

O papel do agente local nesta fase é organizar, com o apoio dos parceiros institucionais e da equipe multidisciplinar, um encontro com os empreendedores e a comunidade local que atuam direta ou indiretamente no turismo local/regional. O objetivo dessa reunião é sensibilizar e mobilizar os participantes por meio da demonstração do potencial turístico e econômico da região, buscando o envolvimento e a participação de cada um, seja para agregar valor às atividades existentes, seja para organizar e construir novas atividades turísticas com foco na produção associada.

Para esse encontro, devem ser convidadas pessoas da comunidade que desenvolvam atividades ligadas ao turismo, bem como empreendedores do

setor, principalmente os que atuam com foco nos segmentos de artesanato, manifestações culturais e produtos agropecuários. Podem ser inseridos nesse processo os seguintes tipos de empreendedores:

- hoteleiros;
- donos de restaurantes;
- agentes de viagens e operadoras;
- guias de turismo;
- diretores e gestores de museus e prédios históricos;
- artesãos e associações de artesanato;
- pessoas ligadas ao setor de cultura – artistas e representantes das artes cênicas, música, literatura, artes plásticas, manifestações populares e patrimônio imaterial;
- agricultores e seus grupos organizados (cooperativas ou associações);
- órgãos de comunicação local (rádios, TVs, jornais);
- outras lideranças locais.

Estabeleça contato pessoal com o público desejado, fortalecendo a importância da participação de todos os envolvidos no processo, mobilizando, assim, toda a comunidade e os empreendedores da localidade/região.

Neste momento, o agente local deve apresentar todos os envolvidos na proposta (parceiros institucionais e equipe multidisciplinar) e explicar os objetivos do encontro (organização e planejamento de atividades turísticas), os passos da metodologia e os conceitos inseridos no capítulo 2, facilitando o entendimento da comunidade sobre o turismo e sua relação com a produção local.

Para facilitar sua apresentação, acesse os sites: <www.turismo.gov.br> e <www.sebrae.com.br> e aprofunde seus conhecimentos sobre turismo, produtos, atrativos, roteiros turísticos, segmentos turísticos, vocações locais e governança. Não deixe de observar a lista de sites sugeridos para consulta.

Para organizar sua reunião, o agente local pode se orientar pelo seguinte roteiro:

- organização das atividades para uma duração máxima de quatro horas;
- apresentação dos parceiros institucionais e da equipe multidisciplinar;
- apresentação de cada participante;
- exposição dos objetivos do encontro;

- explanação dos conceitos básicos (capítulo 2);
- apresentação do passo a passo da metodologia, enfatizando a importância de agregar valor às atividades turísticas (Etapa II - Agregando Valor). Aproveitar os exemplos e as várias situações descritas neste manual para que a comunidade entenda o objetivo do encontro;
- modo de trabalho acordado entre o agente local e a equipe multidisciplinar;
- proposta de elaboração de um catálogo de atividades com base na metodologia exposta neste manual.

É interessante apresentar algumas sugestões e situações como forma de ilustração:

- Que empreendimento poderá oferecer uma oficina em seu local de trabalho, agregando valor à atividade já existente? Como esta visita poderá ser organizada?
- A cidade poderá contar a história local, com os guias trajando roupas de época ou uma apresentação cultural nos finais de semana na praça ou, ainda, criar novas atividades de acordo com a vocação do local?
- Quais produtos posso colocar à venda em um hotel ou restaurante para agregar valor ao local?
- Posso ofertar minha produção de orgânicos aos hotéis da cidade e eles podem divulgar meus produtos?
- Que propriedade rural poderá inserir um passeio, oferecendo aos turistas uma vivência como, por exemplo, uma cavalgada?



Cavalgada - Fjordland - Venda Nova dos Imigrantes - ES

Você poderá organizar pequenos grupos para discutir as questões e elaborar uma pequena apresentação de cada grupo, com as propostas sugeridas.

O que desejamos?

- Identificar e fomentar os produtos associados ao turismo.
- Inserir a produção local como componente de atratividade.
- Despertar o interesse por produtos associados a destinos turísticos.

Qual o resultado?

- Agregar valor à oferta turística e incrementar o diferencial competitivo de destinos.
- Aumentar a permanência e os gastos dos turistas nos destinos turísticos.

O resultado final de todo o processo será a criação de um catálogo de atividades turísticas para ser utilizado como divulgação da oferta turística da localidade/região para os turistas, as agências e as operadoras de turismo.

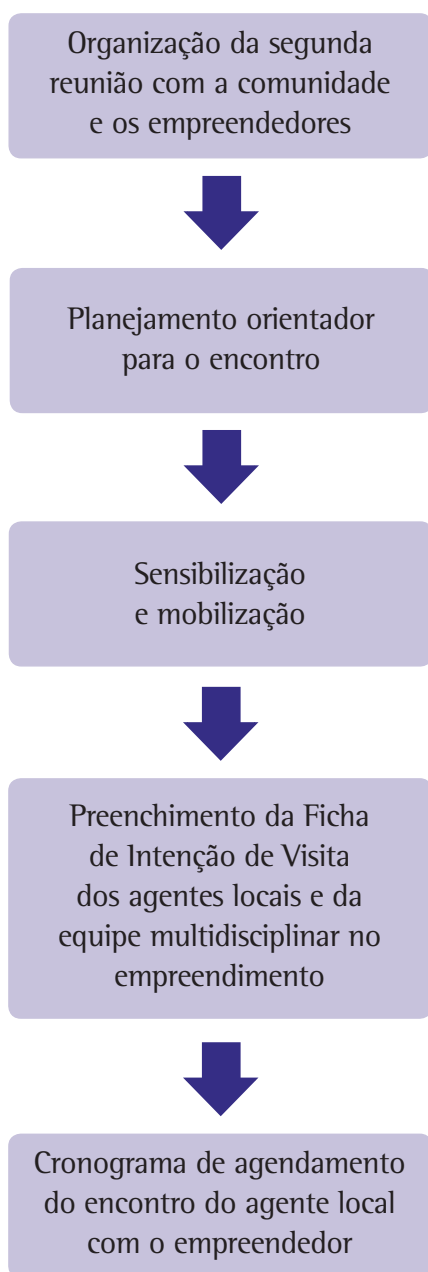
O agente local deve ressaltar a importância de indicar as atividades turísticas dos empreendedores locais por meio do “boca a boca”, pois todas as formas de divulgação das atividades aumentam comprovadamente o tempo de permanência do turista no local, além de fortalecer a integração e promover a cidade como um todo.

Ao final do encontro, o agente local deverá entregar a Ficha de Intenção de Visita (Apêndice 1) a todos os empreendedores que demonstrarem interesse em participar da ação. Assim, eles terão a oportunidade de apresentar sua atividade, recebendo a visita do agente local e da equipe multidisciplinar em seu ambiente de trabalho.

Nesta ação é importante que o agente local tenha disciplina para estruturar o Cronograma de Agendamento de Encontro com o Empreendedor (Apêndice 2), organizando os horários e os dias de visita caso a caso, conforme adequações de ambas as partes.

Programe-se para realizar as atividades desta fase em um encontro de quatro horas, no máximo.

Esquema da fase 3 - Envolvimento dos empreendedores



3.2 Etapa II – Agregando valor

Fase 1 – Encontro com o empreendedor

Seguindo o cronograma organizado e definido na etapa anterior, o agente local realizará um encontro com o empreendedor para conhecer sua atividade em seu ambiente de trabalho.

Nesta fase, o agente local e a equipe multidisciplinar devem estar atentos ao modo de olhar a localidade, conhecendo e analisando o seu cotidiano e as características dos seus moradores e empreendedores. A valorização dos conhecimentos e das experiências, algumas vezes esquecidos no cotidiano da comunidade, é um detalhe que pode fazer grande diferença. Essa é a receita para reciclar, modernizar e dar mais vida às atividades encontradas na localidade, interpretando os ambientes urbanos e rurais, conhecendo pessoas e seus potenciais e gerando novas oportunidades a serem trabalhadas.

É na visita que o agente local estabelecerá a relação com o empreendedor, obtendo informações válidas e úteis para entender sua real vocação, compreendendo em qual segmento ela está inserida, sempre com o foco na geração de novas atividades e atitudes capazes de agregar valor ao empreendimento já existente.



Mucio - Estação das Artes - Ceará Mirim - Rio Grande do Norte

Caso a atividade do empreendedor ainda não esteja organizada, o agente local e a equipe multidisciplinar podem conhecer o espaço e/ou produto que ele desenvolve e, juntos, organizar uma atividade turística.

Em alguns casos, o empreendedor não quer receber o turista em sua casa ou no seu local de produção; no entanto, seu empreendimento pode ser integrado à cadeia do turismo local, inserindo sua produção em um hotel, loja ou restaurante. Nesse caso, é importante observar a legalização fiscal e sanitária quando se tratar de alimentos e bebidas.

Para mais informações, verificar os sites da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária (www.anvisa.gov.br) e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (www.agricultura.gov.br).

Outros exemplos podem auxiliar o agente local no entendimento desse tipo de intervenção junto aos empreendimentos:

Produtos Agropecuários: uma doceira que não tem como atender em sua residência pode fazer uma parceria com um hotel fazenda e, nos finais de semana, fabricar seus doces lá, na presença dos turistas. Essa atividade precisa ter um nome que desperte o interesse do turista como, por exemplo, “Doces Mãos”. Com esse arranjo, o turista aprende a fazer o doce e participa de uma vivência inesquecível, o empreendedor pode usar o doce como sobremesa no seu estabelecimento e a doceira vende os potes de doces.

Também é possível tornar as lojas de doces e laticínios da cidade mais atraentes ao turista e ter, nesses locais, pontos de comercialização dos produtos vinculados às atividades turísticas ofertadas. Se, por exemplo, um empreendedor de uma fazenda de gado leiteiro produz doces de leite, pode colocá-los à venda nessas lojas ou, ainda, comercializá-los para hotéis e restaurantes, para que sejam servidos como sobremesas.

Esse mesmo empreendedor poderá desenvolver uma atividade turística como um “Café na Fazenda” sob agendamento prévio ou não, quando permitirá que o turista vivencie várias atividades na sua propriedade: ordenhar a vaca sob orientação, colher a fruta para o seu suco, cavalgar e outras possibilidades. Poderá, ainda, incrementar a visita se um grupo teatral ou folclórico da cidade fizer uma apresentação para esses turistas no final da tarde.

Cultura: o presidente da corporação musical da cidade se articula com o gestor local para promover apresentações no adro da igreja, nas tardes de

sábado ou domingo, valorizando a cultura local e fortalecendo a autoestima dos músicos que participam da corporação.

Um hotel pode contratar um grupo de seresta local/regional, promovendo uma serenata para seus hóspedes, com o pagamento dos músicos já inserido no preço da diária.

Uma pessoa possui uma loja/casa de artesanato que atende aos turistas em suas compras de lembranças como recordação da viagem, mas percebe também a possibilidade de agregar valor ao seu negócio, oferecendo-lhes um “Café na Varanda” da sua casa/loja.

Essa pessoa pode decorar o espaço com suas peças artesanais, juntamente com as de outros artesãos da localidade; na mesa do café, oferecer queijo produzido na fazenda vizinha, envolver a família na produção de pães e biscoitos caseiros, usar toalhas que são feitas pelas mulheres da associação de artesanato e informar os turistas que tais objetos e quitutes também estão à venda.

A dona da loja de artesanato poderá tomar café com os turistas, contar-lhes um pouco dos saberes e fazeres do local, as tradições da cidade, as festas, a história, enfim, proporcionar-lhes um contato mais íntimo com a cidade, incentivando-o a conhecer e valorizar a cultura local.



Esses exemplos criativos e originais auxiliam o agente local a entender como pode acontecer a integração de iniciativas ligadas à produção local (artesanal, cultural ou agropecuária) com a cadeia produtiva do turismo de sua localidade/região.

A busca por experiências originais cresce a cada dia, incentivando o desenvolvimento de atividades diferenciadas em várias regiões do Brasil.

Mais do que perceber essa tendência, é preciso que o empreendedor esteja atento aos fatores que tornam possível a visita dos turistas ao seu local de trabalho, bem como observar a importância em satisfazê-lo com qualidade.

A análise de todos esses elementos é indispensável para auxiliar na utilização deste manual. Estar disposto a compreendê-lo e aplicá-lo é um grande passo para que o turismo possa oferecer uma possibilidade de desenvolvimento local ao empreendedor e à sua comunidade, além de ofertar ao turista uma vivência de qualidade.

É no contato direto com o empreendedor que o agente local tem a oportunidade de checar todas as informações sobre o empreendimento a fim de inseri-las no catálogo de informações de atividades turísticas, levando em consideração os seguintes pontos:

- as características da atividade em relação ao segmento turístico local;
- o local em que se encontra a atividade - condições de atendimento ao turista, segurança, acesso, pintura, jardinagem, limpeza, higiene, organização, banheiros, rampas de acesso para portadores de necessidades especiais, entre outros aspectos;
- a capacidade de atendimento aos turistas - quantas pessoas podem ser atendidas na atividade;
- a oferta de serviços de transporte na localidade - táxis, ônibus, vans, carros de passeio e outros;
- constatação da existência de sinalização tanto na estrada quanto no local da atividade;
- atenção às atividades que requerem normas e procedimentos de segurança (consultar a Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura - ABETA e a Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT);
- verificação da necessidade de atendimento em línguas estrangeiras e de trabalhar com cartões de crédito e débito;
- conhecimento de outras atividades que existam ao redor desse empreendimento, pois tal ação facilitará a integração com as agências e as operadoras de turismo, fortalecendo a oferta turística desse destino;

- verificação das embalagens e das etiquetas dos produtos vendidos se contam a história do artesão/produtor e se contêm informações sobre suas matérias-primas;
- análise da atividade em relação à sua viabilidade como atração turística e sua comercialização para os operadores e as agências de turismo⁷.
- registro fotográfico da atividade para divulgação no catálogo de atividades turísticas.

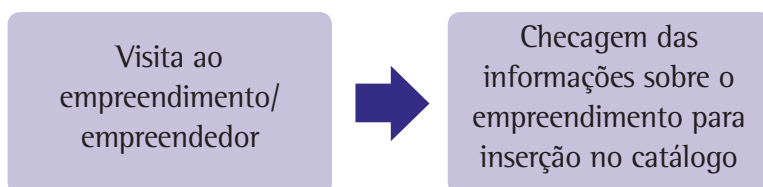
Nas referências, a leitura do tópico “Sites sugeridos para consulta” irá facilitar o entendimento sobre qualificação da atividade e outras informações básicas.

O agente local deve prestar atenção especial a essa etapa, pois, por meio da análise criteriosa da atividade apresentada, será possível auxiliar o empreendedor a compreender como está sua atividade turística e como ele poderá melhorá-la, se necessário. As atividades turísticas selecionadas devem estar estruturadas e organizadas para receber bem o turista.

É nesse momento que o agente local e a equipe iniciarão a organização de atividades com o empreendedor, para sua possível inclusão no catálogo de atividades turísticas. Caso a atividade proposta ainda não esteja pronta para receber o turista com qualidade, o empreendedor deve ser orientado a iniciar sua capacitação sobre todos os procedimentos, com apoio do agente local, organizando sua atividade para inseri-la no catálogo quando estiver pronta.

A duração desta fase depende da quantidade de empreendimentos e de atividades: entre um e dez dias. Estipule um tempo máximo de quatro horas por empreendimento.

Esquema da fase 1 - Encontro com o empreendedor



⁷ Mais detalhes neste Manual a partir da [página 55 - Conhecendo o Mercado, 4.2](#)

Fase 2 – Organização das atividades turísticas

No encontro com o empreendedor, o agente local deve ajustar a atividade turística para a realidade do mercado atual. Esse procedimento auxilia o agente local a pensar e a criar uma atividade mais adequada às expectativas do mercado, ou seja, agregar valor ao que já existe, acrescentando mais atrativos competitivos, sempre com o cuidado de criar algo com personalidade e que não se torne um produto falso, incapaz de se manter. A seguir, por meio de alguns exemplos, são descritas estratégias de intervenção para auxiliar a organização das atividades turísticas pelo agente local.

a) Artesanato

A ação necessária em uma loja de artesanato muitas vezes é uma pequena mudança em seu layout, aumentando a identidade cultural do local. É possível ofertar atividades culturais e oficinas de artesanato ou ainda aproveitar o espaço para organizar exposições de outros artesãos da localidade durante festas e feriados.

b) Culinária típica

Um bom exemplo de como criar uma atividade turística gerada por uma oportunidade de negócios acontece quando, no destino, o agente local encontra uma pessoa com habilidade culinária, que habita uma casa ampla, de preferência com alguma história interessante sobre a edificação ou sobre a família. Dessa situação poderá advir uma atividade gastronômica, como um café com arte ou um café com prosa, onde o turista poderá interagir com a família proprietária da casa e experimentar a culinária local.

Busque orientações sobre boas práticas na manipulação de alimentos.

c) Localidade rural

Um município que possui várias propriedades rurais, todas ligadas à produção de leite, detecta a necessidade de fortalecer a identidade turística local. Depois de um estudo sobre as potencialidades de cada propriedade rural, o agente local ajuda na organização de atividades integradas por meio da produção associada. Assim, de acordo com a vocação produtiva e a habilidade de cada produtor, será possível organizar e oferecer um circuito turístico com atividades diversificadas: café rural, hospedagem, produção de queijos e doces, entre outras.

d) Agência ou operadora de turismo

Uma agência ou operadora de turismo pode viabilizar inúmeras vivências inesquecíveis, ligadas ao uso de produtos únicos, proporcionando ao turista experiências que o fazem sentir, viver e sonhar com momentos exclusivos integrados a outras ofertas da localidade, como, por exemplo, um piquenique à sombra das amoreiras ou ipês em flor ou a participação na colheita da uva na Serra Gaúcha.

O agente local deve estabelecer, juntamente com o empreendedor, ações nas quais a atividade proposta esteja focada na organização e no profissionalismo. Para tanto, será necessário que o empreendedor:

- busque apoio do SEBRAE local para receber orientação, visando a uma melhor gestão de seu empreendimento;
- esteja atento ao envolvimento de seus funcionários, converse com eles e os oriente sobre definição e competência de funções, além de promover a sua capacitação gerencial e profissional;
- invista na infraestrutura do local e na qualidade da atividade;
- verifique a sinalização turística do local e os acessos das estradas;
- estipule com o agente local os horários em que poderá receber o turista, pois o agendamento prévio é necessário em alguns locais, uma vez que facilita tanto para o empreendedor quanto para o turista;
- invista na segurança para a realização da atividade, respeitando as normas e a legislação;
- respeite o meio ambiente e a legislação ambiental;
- seja parceiro de programas de certificação dos serviços profissionais;
- use rótulos com identificação dos produtos, data de validade e fabricação e registre seus produtos no órgão competente para garantir a qualidade e revelar profissionalismo;

- busque mais informações nos textos complementares deste manual para qualificar seu produto (doces, geleias, queijos, etc.), lembrando-se da importância da embalagem de um produto, pois ela valoriza a compra;
- em seus produtos artesanais, utilize embalagens criativas recicláveis, com as informações sobre a procedência do produto e o material utilizado em sua confecção;
- agregue a história da comunidade e do fazer artesanal ao produto, visando à valorização da peça;
- divulgue práticas ambientalmente corretas;
- estipule um preço de acordo com a atividade desenvolvida, lembrando-se sempre de discutir esses valores com os outros empreendedores turísticos da localidade; verifique se o preço estipulado é compatível com a localidade e o mercado;
- promova e discuta com os parceiros como será a inclusão das atividades no mercado turístico (ver parte a respeito de comercialização no capítulo 4);
- monitore e avalie constantemente a atividade executada;
- procure organizar sua atividade e prepará-la para receber bem o turista;
- surpreenda e encante o turista com a cultura local (histórias e sabedoria popular de sua região).

Caso seja preciso um tempo para o empreendedor providenciar algumas adequações em seu local de trabalho, o agente local deverá combinar um prazo para retornar com a equipe multidisciplinar, verificando se foram atendidos todos os critérios sugeridos.

Após a formatação da atividade turística, o agente local e a equipe multidisciplinar devem vivenciar a atividade, convidando outras pessoas ligadas ao setor de turismo, no intuito de obter uma avaliação prévia. Essa estratégia, além de integrar o empreendedor com a equipe multidisciplinar, possibilita verificar a atividade turística proposta por meio de um olhar que pode ser considerado o “olhar de um turista”.

Use o [Apêndice 3](#) deste manual para facilitar sua avaliação das atividades organizadas.

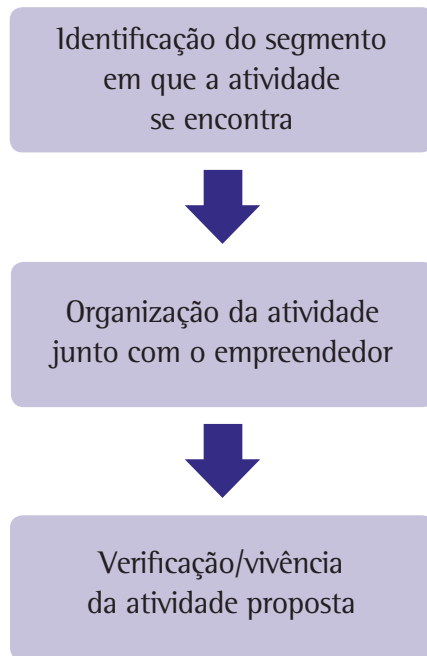
IMPORTANTE: o agente local deve ficar atento, pois em suas visitas aos empreendimentos, pode descobrir uma pessoa talentosa na fabricação de biscoitos, doces, queijos, etc. No entanto, se a pessoa não quiser participar de uma atividade turística recebendo o turista em seu local de trabalho, o agente local poderá inserir seu produto na mesa do café da manhã de um hotel ou restaurante.

A inovação ofertada de modo diferenciado no destino, com identidade e foco na cultura local, trará benefícios e gerará empregos, renda, autoestima e crescimento.

Depois desta etapa, o agente local estará pronto para iniciar o cadastro das atividades visitadas e escolhidas para fazer parte do catálogo de informações da atividade turística com foco na produção associada.

A duração desta fase depende da quantidade de empreendimentos e de atividades: mais ou menos 15 dias. Estipule um tempo máximo de quatro horas por empreendimento.

Esquema da fase 2 - Organização das atividades turísticas



Fase 3 – Produção do Catálogo de Informações de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada

Após a confirmação com o empreendedor da atividade a ser inserida como oferta, o agente local deve preencher com ele uma ficha denominada Catálogo de Atividades Turísticas ([Apêndice 4](#)), na qual constarão dados relevantes para viabilizar a promoção comercial da atividade. Esse catálogo é destinado às agências e às operadoras de turismo, às secretarias de turismo, cultura e agricultura e aos guias de turismo, com a finalidade de divulgar as atividades turísticas com foco na produção associada.

Assim, o usuário do catálogo terá condições de identificar se o tipo de serviço ofertado é de alimentação ou hospedagem, em que categoria está inserido, se é um bar ou restaurante ou, ainda, se é grupo cultural, atividade rural, entre outros. Para melhor compreensão, mostramos a seguir um exemplo de como o catálogo pode ser descrito.

Nome da cidade: identificar a cidade onde é realizada a atividade e o produto, aqui denominada localidade.

Título da atividade: o nome deverá ser definido juntamente com o empreendedor para ser colocado no mercado. Assim, o título resumirá ou terá a identidade real da atividade. Uma atividade com trabalhos práticos em artesanato em palha, por exemplo, pode ter o nome de “Oficina de arte em palha”.

Empreendedor que opera: especificar o nome da pessoa que desenvolve ou opera/realiza/atua/faz a atividade.

Endereço, telefone, fax, e-mail e site: identificar todos os dados possíveis.

Setor da atividade: informar em qual segmento a atividade está inserida: artesanato, manifestações culturais ou produtos agropecuários.

Descrição resumida da atividade: apresentar uma descrição resumida da atividade, suas características e o que realmente o turista irá fazer ou visitar. A explicação deve apresentar a atividade de forma comercial, mas sedutora. O texto deverá ser escrito e aprovado pelo empreendedor, com o apoio do agente local.

Usando o exemplo “Oficina de Arte em Palha”, o descritivo da atividade comercial pode ser expresso da seguinte forma:

A atividade proporciona ao turista um momento de criação junto ao artesão Y, um senhor que cativa a todos que visitam seu ateliê. O visitante poderá moldar um cesto, objeto de decoração ou utilitário, feito de palha e também conhecer a história e o trabalho de criação e transformação da matéria-prima em arte pelas mãos talentosas desse artesão.

Tempo da atividade: informar o tempo em horas no qual a atividade é realizada.

Dias de operação/frequência: detalhar os dias da semana e a frequência com que a atividade é ofertada, caso seja para atendimento com grupos maiores ou organizados por agências/operadoras. Esse é um ponto importante tanto para o empreendedor quanto para o turista, pois muitas vezes esse empreendedor não pode parar seu processo de trabalho para atender o turista. Dessa forma, é fundamental que algumas atividades sejam efetuadas sob agendamento prévio. Por exemplo: operação: de quarta-feira a domingo; frequência: mensal.

Ressaltamos que o turista pode estar no destino e ter interesse em conhecer/vivenciar a atividade divulgada sem agendamento, portanto esse empreendedor deve também estar preparado para atender esse turista com o mesmo profissionalismo dedicado à oferta agendada.

Horário: descrever os horários em que a atividade é realizada.
Exemplo: das 8h às 10h.

Valor da atividade: indicar no catálogo o preço cobrado pela vivência da atividade turística. Verificar se ele é compatível com a localidade e o mercado. A atividade pode ser inviabilizada caso o preço esteja muito alto.

Antecedência de reserva: esta orientação deve ser utilizada quando o empreendedor trabalhar com agências e operadoras de turismo ou guias com grupos de turistas. Informar o tempo necessário para o empreendedor agendar previamente a organização da atividade.

É importante ressaltar quando a atividade não necessitar de agendamento prévio, pois algumas vezes esse agendamento dificulta a comercialização da atividade para os turistas, uma vez que eles já se encontram no destino em questão.

Capacidades máxima e mínima: definir o número mínimo ou máximo de pessoas para a realização da atividade.

Nível de dificuldade: informar o nível de dificuldade em relação ao esforço físico e à segurança que a atividade exige para ser realizada. Exemplo: caminhada, caminhada com escalada, passeios por trilhas, canoagem, etc.

Informe-se sobre ecoturismo e turismo rural para ter noção de todas as normas e orientações necessárias para a execução das atividades que apresentem dificuldade. Para mais informações, acesse o site da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT): <www.abnt.org.br/mtur>. Para ter acesso às informações, é obrigatório se cadastrar.

Exemplo de uma formatação do Catálogo:

TÍTULO DA ATIVIDADE: OFICINA DE MONTAGEM DE QUADROS TEMÁTICOS E CAFÉ NA VARANDA

Empreendimento que opera: Ateliê Quadros Temáticos

Contato: Pedro

Endereço: Rua Pedro II, 04 – Pedro I – Minas Gerais-MG

Telefone: (99) 9999-9999

Fax: (99) 9999-9999

E-mail: quadro@quadrostemáticos.com.br

Site: www.pedro.com.br

Tipo de atividade: cultural/artesanal/compras

Descrição: oficina de montagem de quadros utilizando materiais como madeira, ferro e cerâmica. O participante aprenderá a técnica e confeccionará quadros com motivos religiosos ou naturezas-mortas, podendo, ainda, levar a peça para casa ou comprar outras obras do artista.

Esta atividade inclui todo o material.

Valor: R\$ 15,00 por pessoa

Outra opção: Café na varanda para grupos, sob agendamento.

É servido um café mineiro, com quitutes feitos com receitas produzidas pela matriarca da família em seu fogão a lenha. Imperdível!

Valor: R\$ 20,00 por pessoa

Público-alvo: visitantes em geral

Duração: 2 horas – *Oficina*

Duração: 1 hora – *Café*

Dias de operação/frequência: de quinta-feira a domingo/sob consulta

Horário: período da tarde

Antecedência de reserva: 3 dias

Capacidades mínima e máxima para oficina: 2/8 pessoas

Capacidades mínima e máxima para o café: 10/30 pessoas

Nível de dificuldade: fácil

Ao finalizar essa etapa, o agente local deverá organizar os dados levantados para dar início à formatação do catálogo de atividades turísticas. É importante que as fichas desse levantamento estejam escritas com letra legível, de fácil entendimento, pois a próxima etapa será a impressão do catálogo com todas as atividades selecionadas.

O catálogo é um veículo de divulgação das atividades turísticas. Após sua impressão, que poderá ser em formato de folder ou outro material que seja legível e de fácil visibilidade, deve ser entregue nas promoções e nos eventos da localidade/região, nas feiras de turismo, aos guias, nas agências e nas operadoras de turismo, podendo também ser entregue nos meios de hospedagem/restaurantes.

Lembre-se de que é fundamental a articulação desses empreendedores na confecção e na divulgação do catálogo, e não se esqueça de inserir fotografias em cada atividade, pois isso facilita a identificação e valoriza os produtos ofertados. Procure, por meio da integração de todos os empreendedores, confeccionar o material em conjunto, dividindo os custos.

O catálogo de atividades turísticas deve estar pronto, impresso, com fotos e todas as informações completas, devidamente aprovadas pelo empreendedor responsável antes de dar início às próximas ações.

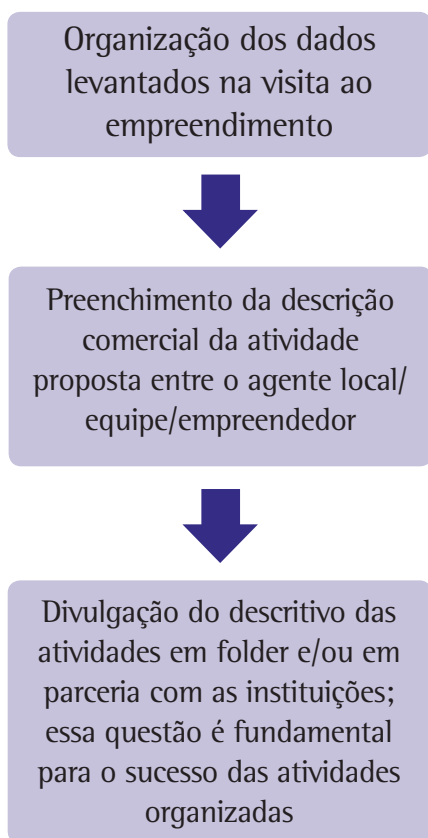
O agente local e a equipe multidisciplinar também poderão criar com a participação dos empreendedores, um catálogo digital, ou seja, a gravação em CD de todo o levantamento formatado, com as fotos de cada atividade, e fazer várias cópias a serem entregues para comercialização nas agências e nas operadoras.

Com o catálogo pronto, é hora de falar sobre a comercialização das atividades. Para maior aprofundamento desse assunto, é essencial a leitura do capítulo 4. É preciso entender a necessidade de iniciar o processo de comercialização das atividades, que ocorre por meio da venda aos turistas. Essa venda poderá acontecer de forma direta, ou seja, quando o turista se encontra na localidade e visita o espaço, negociando diretamente com o empreendedor; ou indireta, quando são envolvidos outros parceiros, como agências e operadoras de turismo, para divulgar e vender aos clientes (turistas) as atividades.

Vale ressaltar que todas essas atividades devem ter preços compatíveis com o mercado, e que esses parceiros indiretos (agências, operadores e guias) devem ser remunerados com percentuais/comissões acordados previamente.

Duração desta fase: de dez até vinte dias, dependendo da localidade e das atividades encontradas pelo agente local. Estipule um tempo máximo de três horas por empreendimento.

Esquema da fase 3 - Produção do Catálogo de Informações de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada



3.3 Etapa III – Apresentação do Catálogo e acompanhamento

Fase 1 – Encontro de apresentação do catálogo de atividades para a comunidade

Esse encontro tem como objetivo apresentar o resultado final do trabalho: a apresentação do catálogo de atividades turísticas, formatado, impresso e pronto para ser utilizado pelos empreendedores que participaram do processo.

Na preparação e na realização desta fase, o agente local, parceiros institucionais e a equipe multidisciplinar são os maiores responsáveis pelo encontro, dividindo tarefas e competências. O importante é convidar toda a comunidade e os empreendedores envolvidos no processo.

O agente local deverá preparar uma apresentação formal da qual constem:

- parceiros institucionais;
- participantes da equipe multidisciplinar;
- empreendedores visitados;
- dificuldades encontradas;
- facilitadores do processo;
- atividades criadas com base na produção associada ao turismo com valores agregados;
- quantas e quais atividades culturais foram estruturadas e inseridas no contexto turístico da localidade;
- quantos e quais artesãos tiveram seus produtos inseridos como atividade turística;
- quantas e quais propriedades rurais ou produtos agropecuários foram inseridos no contexto turístico da localidade ao agregarem valores às suas atividades originais.

⁸ Roteiro turístico, segundo o MTur, é o “itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística”.

Após a entrega do catálogo de atividades turísticas a todos os presentes, o agente local deve organizar uma estrutura/planilha de responsabilidades com os empreendedores e a equipe, de acordo com os itens sugeridos a seguir:

- critérios para a divulgação do catálogo na localidade/região;
- estratégias para inserção do catálogo de atividades em roteiros turísticos⁸ já disponíveis na localidade;
- articulação com a imprensa local para inclusão de matérias gratuitas para divulgação do catálogo;
- criação de um site com as informações coletadas visando à divulgação das atividades e um blog ;
- organização de visita às atividades inseridas no catálogo pelos agentes de turismo da localidade/região, a fim de que possam vivenciar e conhecer para melhor comercializar, uma vez que o catálogo de atividades é apresentado para a comercialização nas agências de turismo, nas operadoras de turismo, nos centros de atendimento ao turista e aos guias de turismo. Os empreendedores podem integrar-se para participar de feiras de turismo, sejam elas locais, regionais, municipais ou estaduais, ofertando suas atividades turísticas;



Almoço na estação dos Engenheiros - Ceará Mirim - Rio Grande do Norte

- pesquisar nos sites de todos os ministérios quais deles oferecem possibilidades de apoio a projetos diversos;
- integração com o município próximo. Pode-se apresentar o resultado do trabalho e promover uma integração regional por meio do catálogo ou produzir um catálogo regional
- estabelecimento de parceria com as secretarias de turismo, agricultura e cultura (municipal e estadual) no processo de divulgação.

Neste momento foi estabelecido um laço de integração entre empreendedores, agente local, parceiros institucionais, equipe multidisciplinar e comunidade. Com o resultado transfere-se à comunidade o senso de pertencimento das ações desenvolvidas. Assim, a continuidade dessas ações dependerá única e exclusivamente de todos os envolvidos.

Uma das consequências de todo o processo gerador de integração dos empreendedores é o fortalecimento do destino local/regional com atividades prontas para receber o turista e encantá-lo por meio da vivência e da experiência. Assim, o turista levará desse destino sua história e seus personagens organizados e inseridos em um único objetivo: o desenvolvimento articulado do turismo local.

Esquema da fase 1 - Encontro de apresentação do catálogo de atividades para a comunidade



Fase 2 - Acompanhamento das atividades

Após a finalização de todo o movimento de divulgação e inserção das atividades como oferta turística, é importante que o agente local acompanhe o processo de continuidade das atividades dos empreendedores, por e-mail ou, de preferência, pessoalmente. Ele deve retornar ao empreendimento de maneira periódica e acompanhar o andamento das atividades turísticas, atualizando, sempre que necessário, a versão digital do catálogo de atividades. O acompanhamento do empreendedor objetiva promover a sustentabilidade da atividade turística implantada.

O agente local deve encontrar-se periodicamente com os empreendedores para discutir melhorias para as atividades criadas, promovendo formação continuada e ações como:

- acesso ao mercado turístico;
- atendimento ao turista;
- comercialização;



Hoje tem Gravata - Gravata - Pernambuco

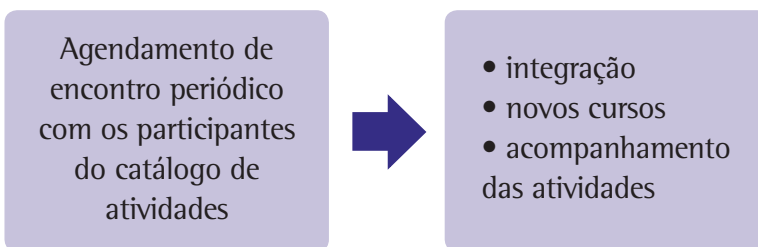
⁹ Significa familiarização. Normalmente esta expressão é utilizada pelos profissionais do turismo para denominar visitas feitas por grupos de agentes de viagens, operadores e receptivos, para conhecer cidades e seus atrativos. Depois disso, elabora-se um mix de divulgação do destino ou local visitado.

- participação em feiras de turismo promovidas pelos órgãos responsáveis pelo turismo no Brasil: Ministério do Turismo, EMBRATUR, SEBRAE, secretarias de turismo estaduais e municipais;
- organização de visita de operadores e agências de turismo, denominadas Famtour;⁹
- organização de visita de jornalistas, denominadas Fampress;¹⁰
- participação em rodadas de negócios de turismo;
- outros temas identificados e/ou demandados no processo de construção coletiva para o desenvolvimento do destino turístico em referência.

A formação de um grupo de empreendedores propicia que a localidade ganhe força e organização turística. Essa integração resulta no desenvolvimento compartilhado do turismo local e regional, evitando ações desarticuladas ou, até mesmo, ações paralelas em uma mesma localidade/região.

O mais importante é que o agente local e a equipe multidisciplinar trabalhem em conjunto com os empreendedores, buscando soluções e novas oportunidades de crescimento, a fim de contribuir para o desenvolvimento local.

Esquema da fase 2 - Acompanhamento das atividades



¹⁰ Visita feita por um grupo de jornalistas (press - imprensa em inglês) para conhecer e depois divulgar uma localidade ou destino turístico.



4 Textos Complementares

4.1 Gestão pública

4.2 Conhecendo o mercado

4.1 Gestão pública

Este texto aborda a importância de uma parceria constante com a gestão pública de uma localidade/região. Deve-se, antes, considerar e reforçar a posição do órgão máximo do turismo no Brasil, o Ministério do Turismo. Este, considerando os princípios da participação, da sustentabilidade, da integração e da descentralização, compreendeu e assumiu a diversidade e a pluralidade do Estado brasileiro.

Para tanto, o Ministério criou o Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil, estabelecendo as instâncias de governança regional, aqui entendido que “A instância de governança regional é uma organização com participação do poder público e dos atores privados dos municípios componentes das regiões turísticas, com o papel de coordenar o Programa em âmbito regional”, consolidando uma melhor organização para gerir a atividade turística no Brasil¹¹.

É fundamental saber por que se deve estar atento à necessidade de planejamento e gestão de políticas públicas para o turismo, ou seja, entender que a política de gestão pública para o turismo é uma atitude planejada e organizada que servirá como processo orientador das ações e dos planos de uma gestão moderna, integrada e compartilhada do setor público local, em parceria com a comunidade local, empresas, associações de classe, ONGs, Estado e Federação.

Dessa maneira, uma boa política de gestão pública para o turismo, independentemente da organização que a pratique, sejam conselhos municipais, estaduais ou federais, movimentos populares ou poderes constituídos, “deve estar orientada para o público e não para o privado, para o coletivo e não para os indivíduos, para benefício da comunidade e não dos compadres” (TENÓRIO, 2006, p. 104).

¹¹ Saiba mais sobre este assunto no site do MTur. Baixe o arquivo dos Cadernos de turismo sobre o Programa de Regionalização do Turismo. Neste manual há links úteis nos quais pode ser encontrado o endereço correto para o acesso.

FIGURA 1

Estrutura de Coordenação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil



Fonte: Ministério do Turismo - Plano Nacional de Turismo 2007/2010 - Uma viagem de inclusão

Para o Ministério do Turismo, são considerados gestores os ocupantes dos seguintes cargos: ministro, secretários estaduais e municipais de turismo, membros dos conselhos nacional, estadual e municipal, membros dos fóruns de turismo e todas as pessoas relacionadas ao tema e ligadas às instituições públicas de turismo.

O Ministério, o Conselho Nacional de Turismo e o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Turismo têm como função contribuir para a construção das políticas e do Plano Nacional do Turismo, atuando como fóruns facilitadores e articuladores para a formação das parcerias necessárias.

Nessa perspectiva, a atuação do poder público na orientação do planejamento de uma política pública para o turismo deve se basear nestes quatro vetores: regulação, fomento, articulação e promoção. Além disso, ela deve estabelecer patamares e padrões de qualidade para as destinações que tiverem como objetivo o bem da coletividade.

Regulação: padrões de qualidade - o melhor atrativo de uma destinação turística é a qualidade de vida das pessoas que nela vivem. Assim, uma política pública deve projetar um turismo de excelência para o turista, mas também para as comunidades residentes. Os índices de desenvolvimento social dessas destinações, a capacidade de preservação de seu meio ambiente e a sensibilidade para o desenvolvimento do setor serão condições indispensáveis para os acessos. O importante nessa regulação é a proposição de ações reais e exequíveis que exigem dos agentes envolvidos um trabalho de normas, mas também oferecem contrapartidas.

Fomento: caracteriza-se pelas possibilidades de fortalecimento e desenvolvimento estratégico e tecnológico das ações propostas e empreendidas. Para tal, o poder público apoia os conselhos municipais e as alianças estratégicas com associações de classe. Por intermédio dessas alianças, serão três as áreas de atuação: educação, preservação e cooperação. O que se pretende é fomentar as discussões acerca dessas três áreas.

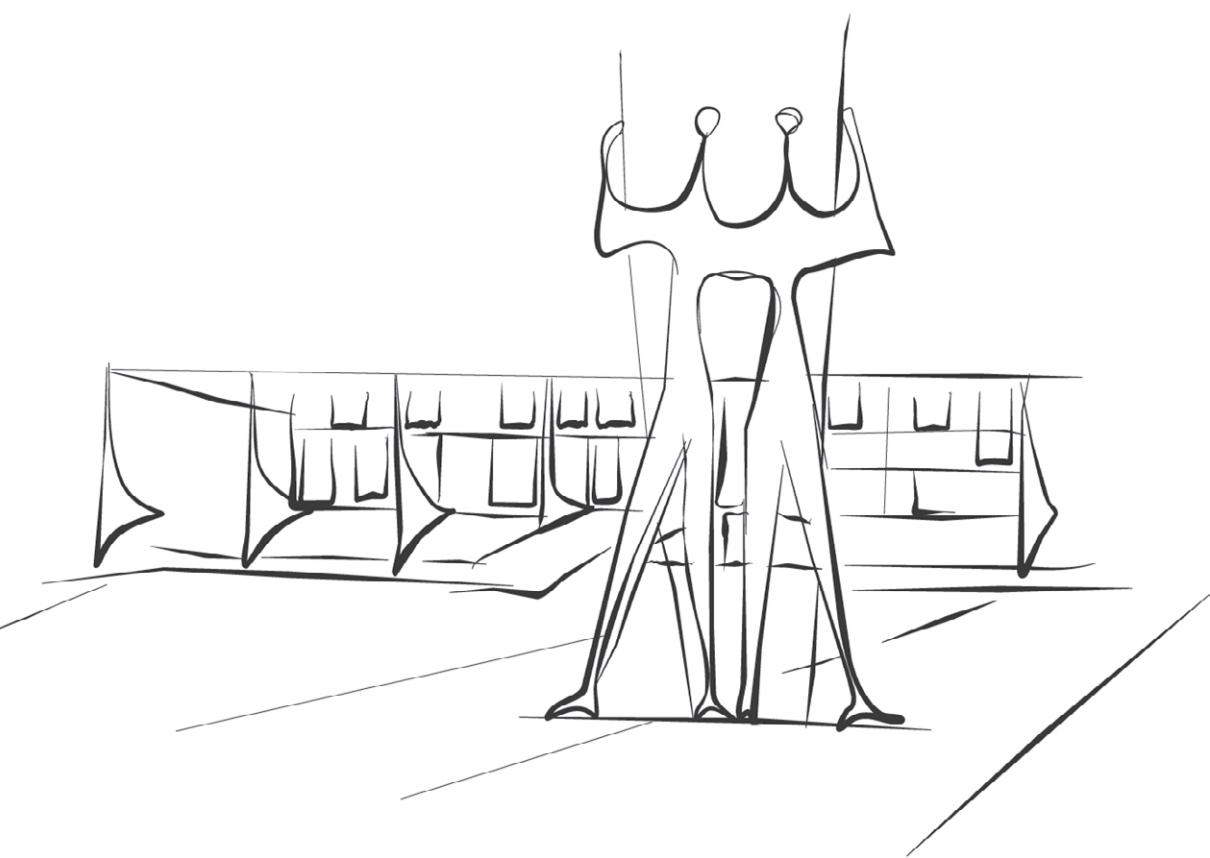
Articulação: tem o propósito de estabelecer alianças estratégicas com os setores, as associações e as entidades que já estão diretamente envolvidas com o turismo, como SEBRAE, SENAC, ABIH, SESI, ABAV, SESC, ABRASEL, ABEOC, ABBTUR, Convention & Visitors Bureau; enfim, todas as instituições e associações representativas, com o objetivo de estabelecer políticas de desenvolvimento, promoção, qualificação e bem como alternativas de geração de emprego e renda para o destino.

O foco de articulação passa ainda pela integração com entidades como a OMT e o Ministério do Turismo, chegando às secretarias de Estado, cujas políticas públicas afetem diretamente o setor.

Promoção: o foco é promover a excelência do serviço/ação/atividade que está sendo oferecido, o que significa investir na solidez e não apenas na potencialidade; fazer conhecer o real e não o imaginário; compor como peça de desenvolvimento mercadológico e não como sustentação do inexistente; ser ponta da cadeia produtiva e não alicerce de toda ela.

Assim, as ações tendem a se ampliar para formar uma imagem do todo, do município como referência de bem viver, trabalho, tradição, hospitalidade, liberdade, possibilidades e futuro. Essa ampliação tem a finalidade de levar o nome do destino - que independe de outras ações - a possíveis e potenciais mercados consumidores e públicos-alvo.

O gestor público é um importante ator na tomada de decisões que influenciam o desenvolvimento do turismo. Esse agente deve saber equacionar as diversas variáveis que influenciam a gestão pública e o desenvolvimento do turismo; demonstrar conhecer as ferramentas de gestão do setor; ser capaz de analisar criticamente a realidade existente nos âmbitos nacional, estadual e local, por fim, ser capaz de propor soluções e/ou caminhos para a gestão e as políticas públicas do turismo.



4.2 Conhecendo o mercado

O mercado turístico envolve a promoção, a distribuição e a comercialização dos produtos que o constituem. Esse mercado se divide em:

a) mercado emissor: é de onde vem o turista, podendo ser regional, nacional ou internacional.

b) mercado receptivo: é o conjunto de bens, serviços, infraestrutura e atrativos, dentre outros aspectos, que atende os indivíduos que adquiriram o produto turístico.

Promover e comercializar uma atividade turística no mercado requer alguns requisitos fundamentais para que, ao final, sejam satisfeitas as expectativas do consumidor:

a) a escolha certa de fornecedores (agências de receptivo, operadores de turismo e agências de viagens) de acordo com a identificação da vocação turística de sua cidade ou empreendimento. Por exemplo: se sua cidade ou seu empreendimento tem foco em turismo de aventura, procure contatar agências e operadoras especializadas na comercialização desse tipo de atividade.

b) ter conhecimento das regras de comercialização do mercado turístico, assim como as margens de remuneração praticadas nesse mercado.

Comercialização

a) Distribuição direta: ocorre quando o turista já está em seu destino e compra suas atividades diretamente do empreendedor. Embora pareça mais rentável, essa forma de comercialização tem uma abrangência limitada, uma vez que sua clientela é composta basicamente por turistas que já conhecem a atividade ou receberam indicação de parentes ou amigos que a conhecem ou, ainda, por indicação dos parceiros locais.

b) Distribuição indireta: envolve os fornecedores, que são as agências de receptivo, os operadores de turismo e as agências de viagens, que deverão distribuir a atividade turística a seus clientes. Essa prática aumenta a abrangência de distribuição e o número de turistas que receberão a informação sobre a oferta.

Observação: comercializada simultaneamente de forma direta e indireta. Trata-se de uma decisão que cabe aos gestores dos empreendimentos ou dos equipamentos.

Atualmente, muitos empreendedores comercializam diretamente sua atividade para os mercados nacional e internacional por meio da internet. Essa prática requer um maior nível de conhecimento e relacionamento com o mercado emissor.

Margens de remuneração

Preço NET: é o valor da atividade oferecida. Neste preço devem estar incluídos o custo, a margem de lucro e a margem de negociação. NET significa “no extra tax”. Este é o valor que os fornecedores devem receber por sua atividade ou serviço.

Preço de mercado: este é o preço NET, que inclui a remuneração da cadeia produtiva. Em média, as agências de viagens são comissionadas entre 10% e 15% sobre o preço NET. Com as operadoras de turismo, o processo é o mesmo, porém, seu comissionamento é de 20% a 25% sobre o valor NET, isto porque ela irá repassar 10% para a agência de viagem. Esses percentuais podem ser diferenciados, mediante a quantidade de turistas que cada fornecedor pode apresentar.

Observação: ressaltamos que, quando o turista for adquirir uma atividade pelo mercado emissor, por intermédio de agências de viagens ou operadores, o preço praticado deve ser o mesmo praticado no mercado receptivo diretamente com o empreendedor. Vale lembrar que todos os integrantes da cadeia produtiva que estiverem envolvidos na distribuição e na comercialização das atividades deverão ser remunerados por sua atuação, com percentuais que estejam previstos nos preços apresentados.



Estação de trem São João Del Rey / Tiradentes - MG

Atores do mercado

Agências de receptivo

- São empresas que atuam local ou regionalmente e operam as atividades oferecidas no destino turístico.
- A agência de receptivo local, na maioria das vezes, atende o turista no mercado receptivo ou formata atividades para atender às demandas de operadores de turismo de mercados emissores.

Operadores de turismo

- São empresas que atuam na formatação de atividades turísticas em abrangência regional, nacional ou internacional, as quais são comercializadas pelas agências de viagens nos mercados emissores.
- Em alguns casos, e dependendo das atividades turísticas, os operadores de turismo gerenciam suas próprias atividades ou trabalham em parceria com as agências de receptivo, terceirizando seus serviços nos destinos que possuem operação própria.

Agências de viagem

- São empresas localizadas nos mercados emissores que têm como objetivo vender as atividades turísticas dos destinos locais, nacionais e internacionais.
- As agências são clientes dos operadores de turismo e das agências de receptivo local. A diferença é que a agência de viagem não formata atividades/roteiros.

Não é necessário que a atividade turística passe por todos os elementos dessa cadeia produtiva (agências de receptivo, operadoras de turismo e agências de viagens) para ser comercializada. Ela pode ser adquirida pelo turista em qualquer uma das fases apresentadas anteriormente e esse é um grande diferencial da indústria do turismo. Daí a necessidade do entendimento e da prática das regras de remuneração e comercialização para viabilizar o trânsito livre da atividade por meio da cadeia produtiva, garantindo sua chegada até o turista.

Acesso a mercado

Quando se fala de acesso a mercado, várias ações devem ocorrer de forma simultânea à capacitação dos agentes envolvidos na distribuição, na comercialização e na sensibilização do público final por meio de campanhas que despertem o desejo de consumo daquela atividade.

Para se trabalhar os mercados, existem algumas etapas a serem necessariamente cumpridas para garantir a sustentabilidade comercial da atividade turística no mercado emissor.

Distribuidores regionais, nacionais e internacionais

- Determinar qual ou quais mercados os empreendedores turísticos desejam alcançar de acordo com as possibilidades financeiras e a capacidade de atendimento ao consumidor final.

Busca de novos canais de promoção e distribuição

- Além dos integrantes da cadeia produtiva, é importante captar novos parceiros para a promoção e a distribuição das atividades - instituições representativas, empresas públicas e privadas e organizações segmentadas, por exemplo.

Acesso à atividade

O objetivo da estratégia de distribuição é garantir o acesso à atividade ofertada, não só na comercialização por intermédio de agências de viagens e operadores, mas também na competitividade proporcionada pelas suas características, preços praticados e o público que se pretende atingir.

Segurança na comercialização

- Todos os envolvidos no processo de distribuição e comercialização da atividade turística devem se sentir seguros e respeitados nas relações comerciais estabelecidas entre os distribuidores e os fornecedores das atividades.
- Para conseguir um bom resultado na comercialização das atividades, alguns pré-requisitos devem ser cumpridos para o maior êxito de acesso aos mercados. Essas informações não são estáticas e podem ser alteradas de acordo com as estratégias de comercialização estipuladas.
- Estabelecidos os mercados em que se pretende ofertar a atividade turística, é preciso iniciar um relacionamento comercial com as empresas potenciais, como distribuidores, operadores, agências de viagens e instituições representativas de alguns segmentos estabelecidos nesse mercado emissor.
- Para se conseguir um bom resultado nessa ação, a comunicação de uma atividade turística com um mercado emissor deve ser feita de forma organizada, apresentando todos os produtos e serviços existentes naquele destino. O reconhecimento do mercado

emissor da organização e a maturidade do trade turístico¹² aumentam a credibilidade e a confiança para que novas relações comerciais sejam estabelecidas.

- Como estratégia para apresentar novas atividades turísticas a um mercado, sugere-se a parceria com uma entidade/instituição que represente as empresas daquele mercado e o poder público local. Conquistar a confiança dessas instituições significa receber um aval de qualidade daqueles produtos.

No primeiro momento, trabalhar com empresas que fazem parte de instituições/associações também é uma boa opção de segurança para os empreendedores. Exemplos de instituições: BRAZTOA (Associação Brasileira de Operadores de Viagens); ABAV (Associação Brasileira de Agentes de Viagens); BITO (Brazilian Incoming Tour Operator); ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Turismo de Aventura).

O acesso ao mercado consumidor é um dos grandes gargalos do turismo nacional, pois grande parte dos empreendedores atuais desconhece o funcionamento da gestão do setor turístico, suas necessidades e os pré-requisitos mínimos que viabilizam a negociação entre os mercados receptivos e emissores.

Oportunidades de mercado

Conhecer as oportunidades de mercado facilita a inserção de uma atividade em um mercado emissor. Destacamos três maneiras orientadas de obter um alto desempenho no mercado emissor:

Fornecer algo escasso: apresentar ao mercado uma atividade que venha a atender um desejo ou uma expectativa que não é suprida atualmente pelas atividades existentes.

Fornecer de maneira nova: inovar em comunicação e/ou ações promocionais que aumentem o entendimento e o desejo de consumo do público final/turista.

Fornecer uma nova atividade: apresentar ao mercado uma atividade nova que venha ao encontro do desejo e das necessidades de certo segmento de mercado.

Segmentação

As empresas ligadas ao turismo – organizações e instituições, tanto nacionais quanto internacionais – têm buscado um diferencial com novas configurações, melhorando e ampliando os retornos financeiros da atividade

¹² É o conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e prestadores de serviços turísticos.

turística. Nessa busca, a segmentação surgiu como alternativa eficiente de atingir tais objetivos, criando condições de dividir a população em grupos homogêneos e atender aos mais variados públicos.

Uma tendência de comportamento do mercado consumidor atual é a realização de atividades de lazer em grupos de pessoas com interesses, características ou demandas semelhantes, tais como:

- características socioculturais;
- disponibilidade para determinados períodos de viagens;
- faixa etária;
- estado civil;
- preferência por destinos ou atividades.

Essa prática, se bem observada, torna-se uma grande oportunidade para adequação da oferta direcionada de uma atividade turística a um grupo específico de pessoas. Ofertar atividades de forma segmentada pode ser uma estratégia que facilite:

- identificar grupos de consumidores com necessidades comportamentos semelhantes;
- selecionar quais segmentos serão focados;
- determinar como posicionar as atividades para os segmentos selecionados;
- desenvolver estratégias de promoção.

A segmentação da oferta é interessante quando se dispõe de informações sobre um determinado grupo de consumo, podendo-se estabelecer comunicação mais direta e assertiva com esse público final/turista. Desse modo, garante-se retorno rápido no processo de comercialização dos destinos ofertados.

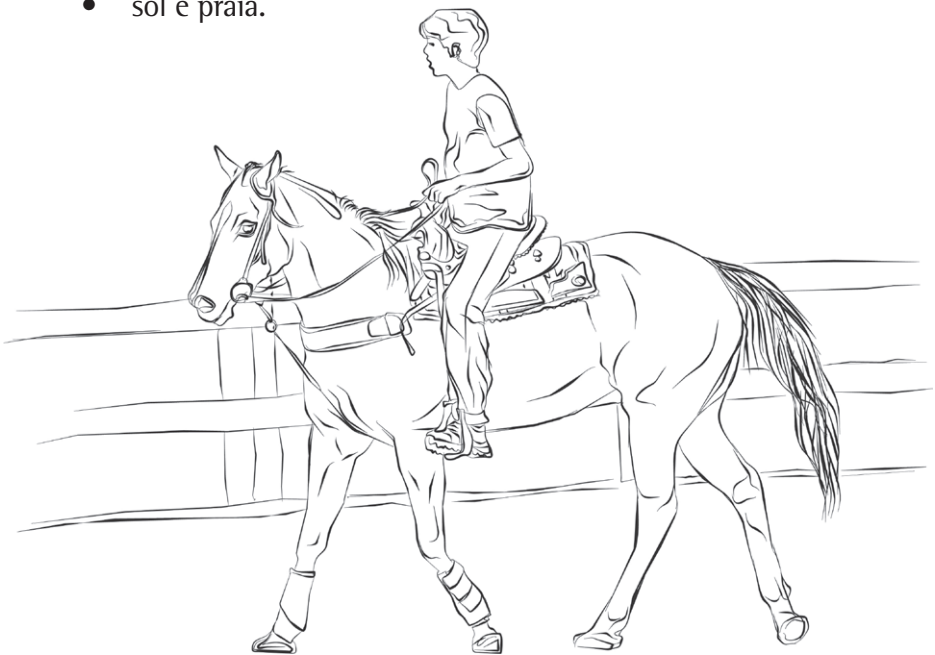
A formatação de uma atividade turística em sintonia com as características de um determinado segmento irá torná-la mais atrativa para o mercado, já que ela apresentará peculiaridades e atrativos que vão ao encontro do desejo do mercado consumidor. São benefícios da segmentação:

- melhor entendimento das necessidades e dos desejos dos clientes;
- melhor compreensão da situação competitiva;
- identificação das oportunidades de negócios.

Outra informação importante é que alguns destinos turísticos se consolidam ofertando atividades para atender a certo segmento de mercado, levando-se em conta suas características geográficas, tipos de atividades e atrativos oferecidos. Independentemente do segmento a ser atendido, é possível agregar valores às atividades com outras formas ou de outros segmentos. Por exemplo: um roteiro de aventura pode ter, entre suas atividades, apresentações culturais ou rurais.

Agregar valores às atividades específicas ofertadas em um destino pode se tornar seu grande diferencial competitivo. Qualquer que seja o segmento-âncora, outros tantos podem estar inseridos complementarmente. Os principais segmentos desse mercado turístico são:

- negócios e eventos (congressos, convenções, feiras, encontros e similares);
- de esportes;
- ecoturismo;
- rural;
- aventura;
- náutico;
- cultural;
- estudos e intercâmbio;
- saúde;
- pesca;
- sol e praia.



Promoção

A promoção consiste em desenvolver uma comunicação eficaz sobre uma atividade. Essa eficácia é atingida mediante uma ampla variedade de instrumentos formatados para estimular uma resposta mais rápida e forte do mercado. Como focos da promoção, devem os atingir tanto os parceiros distribuidores – agentes de viagens e operadoras –, sites e outros, como o público final: o turista.

Nessa rede de distribuição, primeiro acontece a inserção da atividade turística junto aos distribuidores e, em seguida, dá-se início às estratégias de promoção para estimular o desejo de compra e consumo pelo público final. Esse é o momento de definir as estratégias de promoção em que muitas parcerias são estabelecidas entre os empreendedores e os parceiros distribuidores. O bom relacionamento com os integrantes do setor e o diferencial de seu produto garantem a permanência da atividade turística nas “prateleiras” do mercado, para serem comercializadas.

Estratégias de promoção

- São a união de todas as ações de comunicação com o objetivo de tornar a atividade cada vez mais conhecida e desejada. Por exemplo: folders, site, catálogo, etc.
- A promoção das atividades turísticas para o público-alvo deve focar o fortalecimento da imagem, ampliando o nível da demanda – preferências e fidelidade – e levando o consumidor à decisão de compra do produto.

Existem dois tipos de promoção:

Promoção institucional: feita por entidades e instituições de turismo com a finalidade de incentivar o desejo de conhecer a região, o que favorece a divulgação da atividade.

Promoção de atividade específica: feita pelas empresas privadas ou em conjunto com órgãos públicos para informar datas, roteiros, preços e formas de pagamento dos produtos.

Ações de promoção

Diversas ações de comunicação podem ser realizadas em parceria com o canal de distribuição – operadores e agentes.

- ações *on-line*: canal de comunicação, informação e relacionamento com os públicos envolvidos;
- publicidade: anúncios em jornais, revistas e meios *on-line*;
- assessoria de imprensa: mídia espontânea;
- participação em feiras e eventos;
- material promocional;
- criação de produtos promocionais: lua de mel, feriados, promoções de baixa estação;
- realização de caravanas, Famtours e Fampress;
- busca de novos canais de comunicação por segmentos;
- visitas e manutenção de clientes;
- criação de uma rede de distribuição e venda;
- capacitação dos agentes envolvidos, tanto na promoção quanto na comercialização.

Diferencial competitivo

O conjunto de características de uma atividade turística e a forma como elas satisfazem diretamente o desejo e as expectativas do consumidor/turista refletem seus diferenciais competitivos. Na maioria das vezes, trata-se de pequenos elementos inseridos na atividade turística que a tornam diferenciada das outras. São citados, a seguir, alguns posicionamentos mais facilmente perceptíveis:

- melhor qualidade;
- maior confiabilidade;
- maior segurança;
- menor preço.

O que o mercado compra

Uma atividade turística precisa ser reconhecida pelo mercado como interessante, dotada de qualidade e de custo/benefício adequado, além de acessível ao consumidor.

O valor da atividade ofertada

O reconhecimento e o status que uma atividade desperta é também fator determinante de compra. Como exemplo, as estações de esqui que atraem milhares de turistas, não possuindo a maioria deles o hábito de esquiar. Porém, estar em uma estação de esqui em época de temporada é sinal de status e poder.

O preço

Outro fator determinante para a compra de atividades turísticas é o preço. Tanto o maior como o menor preço influenciam diretamente o resultado de sua comercialização. Embora não seja o primeiro fator analisado de um destino, o preço é importante item de comparação entre as ofertas concorrentes de uma mesma atividade.

Facilidade de compra

A facilidade de compra, seja pelo acesso, pela forma de pagamento ou pela distribuição, também causa impacto no resultado das vendas. Uma atividade deve estar disponível para ser comercializada no maior número possível de agências e operadoras. O turista, quando se desloca até um ponto de venda, na maioria das vezes já tem definido o que quer e pode comprar. Cabe às agências de viagens dispor da atividade e prestar as informações necessárias.

Facilidade proporcionada pela internet

Hoje, com o fácil acesso à internet em quase todos os destinos brasileiros, os turistas organizam sua viagem utilizando esse veículo. Assim, é importante ter um site com suas ofertas e participar de sites municipais e estaduais de turismo de sua localidade/região.

Comercialização

Entende-se como comercialização de uma atividade turística a efetivação da venda aos turistas no seu mercado emissor. O que antecede a venda entende-se como oferta. O processo de comercialização se estende por todo o processo de formatação da atividade, no qual é importante considerar:

- as características e os diferenciais competitivos;
- a capacidade de diversificar a oferta, podendo atender a diversos segmentos;
- a identificação correta do mercado a ser trabalhado;
- os resultados das ações promocionais utilizadas;
- a inserção correta da atividade ou destino na cadeia produtiva;
- a capacidade de remuneração dos elementos envolvidos nesta comercialização;
- os conhecimentos e as práticas de negociações em diferentes níveis, desde local até internacionalmente;
- o valor reconhecido pelo mercado e os preços coerentes e competitivos;
- a capacidade de se relacionar bem com os parceiros estabelecidos nesse processo de distribuição e comercialização.



Referências



Livros e revistas consultados

AYRES, Bruno. Os centros de voluntários brasileiros vistos como uma rede organizacional baseada no fluxo da informação. *Datagramazero – Revista de Ciência da Informação*, v. 2, n. 1, fev. 2001.

BOWEN, John; MAKENS, James; RUFÍN MORENO, Ramón et al. *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Prentice Hall, 2003.

CASCÃO, Rodolfo et. al. *Glossário de cultura*. Brasília: SESI, 2007.

CHIAS, Josep. *El negocio de la felicidad*. Madrid: Pearson Educación, 2005.

GIL, Gilberto. *Cultura e cidadania*. Disponível em: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: 27/12/2009.

HOLLANDA, J. *Turismo: operação e agenciamento*. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DO TURISMO (EMBRATUR). *Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT: guia para oficinas de treinamentos dos agentes multiplicadores e dos monitores*. Brasília: EMBRATUR, 2001.

INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA: estratégia de gestão. Ministério do Turismo, 2004.

IRVING, M. A. *Turismo: o desafio da sustentabilidade*. São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 1999.

LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional do Turismo: Diretrizes, Metas e Programas 2003/2007*. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2003.

MINISTÉRIO DO TURISMO. *Plano Nacional do Turismo: uma viagem de inclusão*. Ministério do Turismo, Brasília: Ministério do Turismo, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação-Geral de Segmentação. **Cadernos de orientações básicas**. 2. ed. Brasília: Ministério do Turismo, 2008 (coleção com nove volumes).

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Esforços sobre gestão pública e gestão social. In: MARTINS, Paulo Emílio Matos, PIERANTI, Octavio Penna (Org.). **Estado e gestão social: visões do Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PORTUGUEZ, Anderson Pereira. **Turismo no espaço rural: enfoques e perspectivas**. São Paulo: Roca, 2006.

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO. **Roteiros do Brasil: diretrizes políticas**. Ministério do Turismo, 2004.

SARAIVA, F. R. S. **Dicionário latino-português**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1993.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Regionalização. **Módulo operacional 3: institucionalização da instância de governança regional**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. p. 25.

SECRETARIA NACIONAL DE POLÍTICAS DE TURISMO. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação-Geral de Regionalização. **Módulo operacional 8: Promoção e Apoio à Comercialização**. Brasília: Ministério do Turismo, 2007. p. 44.

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA (UNESP). **Arranjos produtivos turísticos e desenvolvimento local**. Trabalho apresentado no Seminário Internacional O Desenvolvimento Local na Integração: Estratégias, Instituições Políticas 1, Rio Claro: UNESP, 2004.

Sites indicados para consulta

No site <www.turismo.gov.br>, você tem acesso a diversas publicações elaboradas pelo Ministério do Turismo e por entidades parceiras; são um conjunto de estudos, pesquisas, relatórios, manuais e planos que orientam o desenvolvimento do turismo brasileiro.

Estas são algumas das publicações que podem ser encontradas no link <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/index.html> (consultado em 02/12/2010):

[Cadernos e Manuais de Segmentação](#): aqui estão disponibilizados cadernos, manuais e estudos que conduzem as segmentações do turismo brasileiro. Esses materiais são elaborados pelo Ministério do Turismo junto com profissionais e instituições especializados na área e indicam a realidade do setor.

[Documento Referencial Turismo no Brasil 2011-2014](#): este documento foi elaborado pelas principais entidades do turismo nacional para apresentar uma avaliação sobre o dinamismo do setor no ambiente econômico nacional e internacional e antecipar-se aos principais desafios que as iniciativas pública e privada terão para preparar o turismo brasileiro para a Copa do Mundo de 2014.

[Estudo de competitividade](#): primeiro estudo, concluído em 2008, traz elementos que possibilitam o conhecimento das oportunidades de desenvolvimento dos destinos. Na edição de 2009, foram realizados ajustes métricos para avaliar a evolução dos destinos, aprofundando o conhecimento dos níveis de competitividade.

[Estudos da competitividade do turismo brasileiro - Centro de Gestão e Estudos Estratégicos](#): os estudos de competitividade e estratégia comercial visam a construir um marco teórico que contribua para a reflexão dos agentes turísticos brasileiros sobre o futuro do turismo em nosso país.

[Guia Brasileiro de Sinalização Turística](#): este manual apresenta meios para garantir a eficiência e a segurança do sistema viário para os usuários das vias urbanas e rurais, direcionando-os e auxiliando-os a atingir os destinos pretendidos.

Hábitos de consumo do turismo brasileiro: esta pesquisa, realizada pelo Ministério do Turismo, consiste em um levantamento estratégico para a formulação de ações e políticas de divulgação do turismo.

Planos Nacionais: os Planos Nacionais de Turismo 2003-2007 e 2007-2010 baseiam-se na perspectiva de expansão e fortalecimento do mercado interno, com especial ênfase na função social do turismo, objetivando transformar a atividade em um mecanismo de melhoria do Brasil e um importante indutor da inclusão social.

Inventariação de oferta turística: compreende levantamento, identificação e registro dos atrativos turísticos, dos serviços e dos equipamentos turísticos e da infraestrutura de apoio ao turismo como instrumento base de informações para fins de planejamento e gestão da atividade turística.

Módulos Operacionais do Programa de Regionalização: são direcionamentos para promover o desenvolvimento regionalizado, propiciando a integração de todos os setores econômicos e sociais em prol de um objetivo comum: melhorar a qualidade de vida das populações e dinamizar a economia do país.

Orientações para a Proposição de Projetos de Trens Turísticos e Culturais: esta cartilha tem como objetivo fornecer orientações práticas e objetivas para a apresentação de projetos turísticos e culturais de cunho ferroviário no Brasil. Com ela se espera simplificar e acelerar os trâmites necessários para a aprovação de projetos e viabilizar o ressurgimento turístico e cultural.

Planos de marketing: os planos de marketing permitem avaliar as ações de divulgação do turismo e, na versão mais atualizada, propõem medidas reformuladas para alcançar melhores resultados.

Proposta Estratégica de Organização Turística - Copa 2014: o MTur, em parceria com a FGV, realizou estudos em todas as cidades candidatas a sede da Copa do Mundo de 2014 no Brasil.

Qualificação profissional: manuais para o empresariado e guias de aperfeiçoamento profissional foram elaborados para melhorar a qualidade e a segurança dos serviços turísticos e a gestão sustentável dos estabelecimentos envolvidos.

Relatórios e estudos de mercado: para melhor avaliação do turismo brasileiro, em alguns cenários são realizados estudos de mercado e elaborados relatórios acerca do seu desempenho.

[Revista Roteiros do Brasil](#): esta publicação reúne 94 oportunidades de viagem pela diversidade da cultura, da gastronomia e das paisagens do nosso país. A identificação desses roteiros é resultado do processo de evolução e amadurecimento do mercado turístico nacional, dos órgãos oficiais de turismo e deste Ministério.

[Série Caminhos do Futuro](#): coleção de manuais lançada pelo Ministério do Turismo com o objetivo de educar a sociedade para o setor.

[Turismo acessível](#): o Ministério do Turismo desenvolve diversas ações, e uma destas se refere ao turismo acessível, no qual este órgão apoia projetos que visam à acessibilidade urbana e à adaptação de atividades turísticas. Essas cartilhas apresentam a execução do Projeto Sensibilização para o Turismo Acessível no município de Socorro, em São Paulo.

[Turismo de Base Comunitária](#): esta publicação busca discutir os marcos conceituais e as práticas de turismo de base comunitária no Brasil. Ela é formada por uma coletânea de artigos de pesquisadores que têm dedicado especial atenção à temática e apresenta os projetos financiados pelo Ministério do Turismo que apoiam o turismo de base comunitária.

Para conhecer um pouco mais os fóruns e conselhos estaduais de turismo (2005), clique no link <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/conselhos/conselho_nacional/documentos_conselho/documento_foruns_conselhos_estaduais_turismo.pdf>.

1. Conheça o Mapa da regionalização do turismo (2009) acessando: <http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/downloads_regionalizacao/Mapa_2009.pdf>. Acesso em: 02/12/2010.

2. Conheça o Programa Aventura Segura visitando o site da Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA): <www.abeta.com.br>. Acesso em: 02/12/2010.

3. Neste endereço eletrônico estão disponíveis informações deste sistema de cadastro dos prestadores de serviços turísticos executado pelo MTur, em parceria com os órgãos oficiais de turismo das Unidades da Federação: <www.cadastur.turismo.gov.br>.

4. Cadastre-se e tenha acesso à impressão de mais de sessenta documentos que regulamentam e/ou indicam a prática de condutas para diversos profissionais do turismo: <www.abntcatalogo.com.br/mtur>.

5. Neste site, o internauta poderá ter acesso às informações disponibilizadas pelo governo para atender e melhorar a qualidade de vida de quem vive no campo, podendo ainda se cadastrar em comunidades e fazer parte da rede nacional que trata de vários assuntos da agricultura: <<http://comunidades.mda.gov.br/dotlm/clubs/territoriosrurais/one-community>>. Acesso em 02/12/2010.
6. O SEBRAE apresenta esta interessante abordagem sobre comercialização de produtos turísticos: <http://www.sebrae.com.br/setor/turismo/segmentos-turisticos/outros-segmentos/integria_bia?ident_unico=4321>. Acesso em 02/12/2010.
7. Pesquise e conheça o Programa SEBRAE de Turismo: <<http://www.sebrae.com.br/setor/turismo>>. Acesso em 02/12/2010.
8. Acesse o Termo de referência do artesanato 2010 do SEBRAE pelo endereço: <<http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato>>. Acesso em: 02/12/2010.
9. Pesquise sobre empreendedor individual: <<http://www.portaldodoempendedor.gov.br/modulos/inicio/index.htm>>. Acesso em: 01/12/2010.
10. Acesse milhares de fotos e vídeos dos destinos brasileiros no banco de imagens do MTur: <www.turismo.gov.br/turismo/multimedia/bancoimagens>. Acesso em: 02/12/2010.
11. Local para ter acesso aos dados estatísticos referentes ao turismo brasileiro: <www.turismo.gov.br/dadosefatos/>. Acesso em: 02/12/2010.
12. Site do qual se podem baixar informações e publicações referentes ao tema cultura e a projetos apoiados pelo Ministério da Cultura: <www.cultura.gov.br>. Acesso em: 06/01/2010.
13. Site para consulta sobre agronegócio: <www.portaldoaagronegocio.com.br>. Acesso em: 27/12/2009.
14. No hotsite do Programa de Desenvolvimento do Turismo (Prodetur), acesse informações deste programa que, em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), cria uma linha de crédito para atender à demanda por recursos de financiamento internacional dos estados e dos municípios brasileiros: <www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/prodetur.html>. Acesso em: 02/12/2010.

15. O Olá Turista é um programa do MTur voltado para a capacitação de profissionais para a Copa 2014 em parceria com a Fundação Roberto Marinho: <www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/qualificacao_equipamentos/ola_turista.html>. Acesso em: 02/12/2010.

16. Site para divulgação do programa que incentiva brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo Brasil: <www.viajamais.com.br/viajamais>. Acesso em: 02/12/2010.

17. Site de divulgação e de notícias sobre o Salão Nacional do Turismo: <www.salao.turismo.gov.br/salao>. Acesso em: 02/12/2010.

18. Hotsite para ajudar os turistas a se programarem para as férias: <www.viajelegal.turismo.gov.br>. Acesso em: 02/12/2010.

Glossário



ABETA - Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura.

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas.

AGÊNCIA DE VIAGENS - é a empresa que organiza todos os passos do turista no destino, desde o local a ser visitado, o meio de hospedagem até o transporte que será utilizado.

AGÊNCIA DE TURISMO RECEPTIVO LOCAL/REGIONAL - são empresas que atuam local ou regionalmente e operam os produtos, os atrativos ou serviços oferecidos no destino turístico.

ASSOCIATIVISMO - “associação é uma entidade de direito privado, dotada de personalidade jurídica e caracteriza-se pelo agrupamento de pessoas para a realização e consecução de objetivos e ideias comuns, sem finalidade lucrativa”(www.sebraesp.com.br). Associativismo, por sua vez, é o ato de constituir uma associação.

ATRATIVO TURÍSTICO - locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los.

BITO - Brazilian Incoming Travel Organization – Associação de Turismo Receptivo no Brasil.

BRAZTOA - Associação Brasileira das Operadoras de Turismo.

CADEIA PRODUTIVA - é o conjunto de atividades que se articulam progressivamente desde os insumos básicos até o produto final, incluindo distribuição e comercialização, constituindo-se em elos de uma corrente (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2002).

CAPACIDADE DE CARGA OU DE SUPORTE - o nível ótimo (máximo aceitável) de uso que uma área pode receber com alto nível de satisfação para os usuários (turistas, visitantes) e mínimos efeitos negativos sobre os recursos.

COOPERATIVISMO - Segundo a Lei n. 5.764/1971, que define a política nacional de cooperativismo, cooperativa é a união dos trabalhadores ou profissionais diversos que se associam por iniciativa própria, sendo livre o ingresso de outras pessoas, desde que os interesses individuais em produzir, comercializar ou prestar um serviço não sejam conflitantes com os objetivos

gerais da cooperativa (POLÍTICA NACIONAL DE COOPERATIVISMO E O REGIME JURÍDICO DAS SOCIEDADES COOPERATIVAS - LEI N. 005.764/1971. CAPÍTULO III. DO OBJETIVO E CLASSIFICAÇÃO DAS SOCIEDADES COOPERATIVAS).

DEMANDA TURÍSTICA - é a quantidade de bens e serviços turísticos consumidos por empresas e/ou famílias, dado o nível de renda, os preços e as necessidades dos consumidores.

DEMANDA EFETIVA - é a quantidade de bens e serviços turísticos efetivamente consumidos em dado período de tempo.

DEMANDA POTENCIAL - é a quantidade de bens e serviços turísticos que podem ser consumidos em face de determinado nível de oferta e da existência de fatores facilitadores de acesso e incentivo ao consumo.

DIAGNÓSTICO - análise e descrição de determinada situação em que o conhecimento se baseia no exame do conjunto de fatos, nos dados estatísticos, nos relatórios, nos depoimentos, etc.

EMBRATUR - Instituto Brasileiro de Turismo.

EQUIPAMENTOS TURÍSTICOS - incluem todos os estabelecimentos administrados pelo setor público ou privado que se dedicam a prestar serviços básicos para o turismo. Por exemplo: meios de hospedagem, meios de transporte, restaurantes e similares, locais de entretenimento, agências de viagens.

FLUXO TURÍSTICO - todo e qualquer deslocamento de um conjunto de turistas que se movimenta de uma direção à outra, unidirecionalmente, num contexto espaço-temporal delimitado, com um ponto comum de emissão e um ou vários pontos de recepção.

INVENTÁRIO DE OFERTA TURÍSTICA - é o levantamento dos recursos turísticos de uma determinada região visando à correta ordenação e exploração de território, de forma que seja aperfeiçoada a utilização destes.

NORMATIZAÇÃO - estabelecer normas, princípios e/ou regras para realização ou avaliação de procedimentos.

OFERTA TURÍSTICA - conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo de um determinado local que se tem a oferecer ao visitante.

OPERADORAS DE TURISMO - são empresas que têm como função principal a montagem de pacotes de viagem, com serviços de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação.

PLANEJAMENTO - processo permanente de reflexão e análise para as escolhas de alternativas que permitam alcançar determinados resultados desejados no futuro.

POTENCIAL TURÍSTICO - elementos naturais e/ou antrópicos (aqueles alterados pelo homem) passíveis de aproveitamento turístico.

PROMOÇÃO - consiste em desenvolver e difundir uma comunicação persuasiva sobre uma oferta. Inclui uma ampla variedade de instrumentos, desenhados para estimular uma resposta mais rápida e forte do mercado.

REGIÃO TURÍSTICA - o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão.

SAZONALIDADE - é uma das características da atividade turística que apresenta as concentrações de viagens em períodos determinados, como férias, feriados prolongados, bem como determina as regiões e o tipo de turismo: verão na praia, inverno nas montanhas. Esta característica também define se é alta ou baixa temporada e a ocupação nos destinos.

SEGMENTAÇÃO - é uma maneira de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e distribuição do mercado em grupos homogêneos em função de algumas características que identificam seus componentes.

SERVIÇOS DE INFRAESTRUTURA - são os serviços básicos de uma cidade ou de uma localidade, ou seja, são aqueles relacionados a transporte, segurança, limpeza, etc.

TURISTA - é a pessoa que se desloca para fora de seu local de residência permanente por mais de 24 horas, realizando pernoite, por motivo outro que o de não fixar residência ou exercer atividade remunerada, realizando gastos de qualquer espécie com renda auferida fora do local visitado.

TURISMO - o turismo compreende as atividades das pessoas que viajam e permanecem fora de seu entorno habitual de residência, por um período não superior a um ano consecutivo, por motivo de prazer, negócios e outros propósitos não relacionados com o exercício de uma atividade remunerada fixa no lugar visitado.



Apêndices

Apêndice 1

FICHA DE INTENÇÃO DE VISITA

Nome: _____

Endereço: _____ n° _____

CEP: _____ Bairro: _____

Cidade: _____

Telefone fixo: _____ Celular: _____

E-mail: _____

Nome da atividade que desenvolve (exemplo: visita guiada ao Sítio Santa Lúcia ou como produto: produção de geleias caseiras):

Nome do empreendimento (exemplo: Sítio Santa Lúcia – visita guiada):

Descreva em poucas palavras qual atividade ou produto você desenvolve:

Apêndice 3

AVALIAÇÃO DA ATIVIDADE TURÍSTICA

1.1. Responda às questões sobre a atividade turística, preenchendo com os dados referentes à atividade a ser inserida no Catálogo:

Nome da atividade:

Descreva a atividade (resumo):

A atividade já existia anteriormente? Sim () Não ()

Especifique o que foi agregado:

Segmento turístico ao qual pertence:

Duração da atividade:

Público alvo:

Apêndice 3 (continuação)

1.2. No que se refere à avaliação da atividade, enumere as opções, seguindo a numeração, e complemente com informações no espaço ao lado.

(5) Ótimo (4) Muito bom (3) Bom
(2) Regular (1) Péssimo (0) Não se aplica

() Adequação do local
Quais?

() Valor agregado à atividade
Quais?

() Práticas de sustentabilidade
Quais?

() Parceria com outras instituições
Quais?

() Segmento em que está inserido
Quais?

() Está inserida na localidade
De que forma?

Apêndice 3 (continuação)

() Identificação dos parceiros institucionais

Quais?

() Possui condições de segurança

Quais?

() Pintura

() Limpeza

() Higiene local

() Banheiros () Caso possua banheiro próximo ao local, indicar

() Rampas de acesso

() Sinalização externa no local da atividade

() Sinalização interna no local da atividade

Apêndice 3 (continuação)

() Uniformização da atividade - uniforme, decoração local, tabela de preço, horários das atividades, bancos para o turista sentar, local para que o mesmo possa se refrescar (sombra), um equipamento perto que ofereça suco, salgadinhos (lembrando sempre da produção local)

Quais?

() Transporte local para a atividade

Especifique:

() Verificar as normas e procedimentos da aventura segura, exemplo: caso o transporte seja feito para o local de jipe, cavalo, kombi etc.

Especifique:

() Atendimento em línguas estrangeiras

Quais?

() Envolvimento com a comunidade

De que forma?

Apêndice 3 (continuação)

() Resgate de tradições

Quais?

() Valorização da cultura local

De que forma?

() Envolvimento com o SEBRAE local

De que forma?

() Envolvimento com a SETUR

De que forma?

() Envolvimento com a Prefeitura local

De que forma?

Apêndice 3 (continuação)

() Envolvimento dos funcionários do local

De que forma?

() Embalagens dos produtos

Quais?

() Rótulos dos produtos a serem comercializados

2. Sobre o acompanhamento e comercialização da atividade turística

2.1. De que forma será realizado o acompanhamento para a atividade?

2.2. Quais serão as ações visando a comercialização da atividade?

2.3. Há preocupação em organizar um planejamento da atividade?

() Sim () Não

2.4. Há preocupação em avaliar os serviços prestados?

() Sim () Não

Apêndice 4

FICHA PARA CATÁLOGO DE ATIVIDADES TURÍSTICAS COM FOCO NA PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO
Título da atividade:
Empreendedor que opera - contato:
Endereço:
Telefone:
Fax:
Email:
Site:
Segmento da atividade:
Descritivo comercial da atividade:
Tempo da atividade:
Dias de operação / frequência:
Público-alvo:
Horário:
Valor da atividade:
Antecedência de reserva (se necessário):
Capacidade mínima / máxima:
Nível de dificuldade:
Fotos da atividade:

AGRADECIMENTOS

Aos Agentes Locais que aceitaram o desafio de aplicar o passo a passo sugerido neste Manual e contribuíram para a validação deste documento:

AMAZONAS:

Novo Airão (Erivaldo de Souza Olar e Simeão Anhape Bezerra)

MATO GROSSO:

N.S. Livramento (Eduardo Sávio de Oliveira, Laurita Alves de Almeida e Vanessa Magalhães)

MINAS GERAIS:

Sabará (Maria Tereza P. Pena, Graziela Elem F.C. Silva e Valdete Silva)

DISTRITO FEDERAL:

Rota Norte (Clayton Faria Machado, Clarissa Valadares, Maria Gloria Azevedo e Karla Kouto)

BAHIA:

Mata de São João (Aydil Oliveira Longo, Biase Lauria Seabra, Maria Cristina de Fernandes e Tomehide Takenami)

CEARÁ:

Aquiraz (Claúdio Vischioni, Maria Helena Alam Castro de Araújo, Rosana Barbosa Lima e Solange Monteiro Carracedo)

RIO GRANDE DO NORTE:

Ceará Mirim (Edvaldo Moraes Lopes, Bartira Seixas Vicente, Karoline Mabel Souza e Francisco do Navegantes Nicácio)

PERNAMBUCO:

Gravatá (Maria Tereza Chaves Fiúza, Macione Pessoa, Ricardo Paes da Silva e Ytupanacy Pereira da Silva)

PARANÁ:

Campo Largo (Ana Paula Legnani, Célia Rosa A. de Souza, Fabiane Bergmani Genari e Jucie Parreira dos Santos)

RIO GRANDE DO SUL:

Cambará do Sul (Maribe A. Benini e Álvaro R. Martins)

SÃO PAULO:

Holambra (Alberto Bróglia, Jaqueline Dardengo Simões, Sonia M. da Silva Pottes e Valéria de Cássia Duarte Beghini)

RIO DE JANEIRO:

Nova Friburgo (Luiz Cesar de Almeida, Maria Carolina da C. Henriques e Peter Nagatуска)

Aos Gestores Municipais e empresários das cidades de São João Del Rey, Prados, Tiradentes em Minas Gerais, Domingos Martins e Venda Nova do Imigrante no Espírito Santo, destinos que serviram como exemplo de organização e desenvolvimento de atividades turísticas para os Agentes Locais e das filmagens do vídeo qua acompanha este Manual.

São João Del Rey - MG

Ronaldo Santeiro

Giovanni Frigo - Guia de Turismo

Grupo de Teatro os Anfitriões, com projeto Espetáculo Visita ao Teatro Municipal

Passeio turístico noturno: Lendas São Joanense

FCA - Trem Turístico/ São João Del Rey - Tiradentes

Tiradentes - MG

Restaurante Ora Pro Nobis

Igreja Matriz de Santo Antonio - Espetáculo Roteiro Narrado Som e Luz

Igreja Matriz de Santo Antonio - Apresentação Musicista Salomé Viegas

Marionetista Bernardo e seu espetáculo na Pousada Três Portas

Restaurante Viradas do Largo

Prados - MG

Oficina de Agosto

Restaurante Tempero da Ângela

Atelier do Naninho

Restaurante Grotão

Domingos Martins - ES

Pousada Pedra Azul

Sítio dos Palmitos

Domaine Ile de France

Restaurante Don Lorenzoni

Fjordland

Sítio Fim da Picada

Venda Nova do Imigrante - ES

Família Bussato

Família Brioschi

Fazenda Saúde

Família Lorenção

Athelier da Cláudia

