

FOMENTO AO TURISMO EM PARQUES NACIONAIS E ENTORNO

MANUAL DE ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS



2011

Ministério do Turismo

Dilma Roussef

Presidenta da República Federativa do Brasil

Pedro Novais Lima

Ministro do Turismo

Ana Isabel Mesquita de Oliveira

Secretária Nacional de Políticas de Turismo

Colbert Martins da Silva Filho

Secretário Nacional de Programas de Desenvolvimento do Turismo

Ricardo Martini Moesch

Diretor do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico - DEAOT

Regina Cavalcante

Diretora do Departamento de Capacitação e Produção Associada ao Turismo – DCPAT

Ficha Técnica

Rosiane Rockenbach

Coordenação Geral de Serviços Turísticos

Sáskia Lima

Coordenação Geral de Segmentação

Freda Azevedo Dias

Coordenação Geral de Qualificação e Certificação

Coordenação Técnica: Rosiane Rockenbach

Equipe técnica: Nalu Rovay Nascimento

Marcela de Albuquerque Souza

SEBRAE Nacional

Conselho Deliberativo Nacional

Dr. Roberto Simões

Presidente

Ficha Técnica

Vinicius Lages

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo – Serviços

Coordenação Técnica: Germana Magalhães

Equipe técnica: Lara Franco

Valéria Barros

Ficha Técnica

Ernesto Viveiros de Castro

Coordenador Geral de Visitação

Benita M. Monteiro Muller Rocktaeschel

Coordenadora de Estruturação da Visitação

Equipe Técnica:

Ricardo Araújo

Chefe do Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha - PE

Leandro do Nascimento Goulart

Diretoria Executiva

Luiz Eduardo Pereira Barretto

Diretor-Presidente

José Claudio Silva dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

Carlos Alberto dos Santos

Diretor Técnico

Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade - ICMBIO

Rômulo José Fernandes Barreto Mello

Presidente

Ricardo J Soavinski

Diretor de Unidades de Conservação de Proteção Integral

Chefe do Parque Nacional da Serra dos Órgãos - RJ

Leonard Schumm

Chefe do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros - GO

Priscila Maria da Costa Santos

Chefe do Parque Nacional Anavilhanas - AM

Deonir Geolvane Zimmermann

Chefe do Parque Nacional Aparados da Serra – RS

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

Jean-Claude Razel

Presidente

Denise Santiago

Vice-Presidente

Raphael Raine

Diretor de Articulação

Patrick Muller

Diretor Mercado Nacional

Eduardo Coelho

Diretor de Comunicação

Eduardo Cunha

Diretor de Desenvolvimento e Qualificação

Camila Barp

Diretora de Mercado Internacional

Ficha Técnica

Gustavo Timo

Coordenador Geral

Coordenação Técnica: Raquel Müller

Equipe técnica: Edner Brasil

Marina Moss

Sumário

1.	O Projeto	7
1.1	Apresentação	7
1.2	Público Alvo do Projeto	9
1.3	Resultados esperados	10
2.	A Cadeia produtiva do Turismo	10
2.1	Diferentes elos da Cadeia Produtiva	10
2.2	Canais de distribuição no turismo	14
3.	Manual de Orientações Metodológicas.....	15
3.1	Metodologia proposta	17
3.1.1	Estratégias e abordagens para implementação das ações	26
4.	Instâncias de Governança do Projeto e responsabilidades	28
4.1	Responsabilidades de cada entidade	29
4.2	Plano Operacional	33
4.3	Mobilização do Público Alvo	36
4.4	Fluxo do Plano Operacional	38
5.	Postura e Regras de Convivência.....	40
6.	Critérios para empresas aparecerem no mapa	40
7.	Monitoramento dos resultados das intervenções	40
8.	Indicadores de Sucesso e meios de verificação	41
9.	Riscos do projeto	41
10.	Elaboração de estudo de caso.....	42
11.	Contatos úteis.....	43
11.1.	Instância Nacional	43
11.2	Instâncias Estaduais.....	44

11.3 Instâncias Locais	45
12. Referências Bibliográficas	46
ANEXO I - Modelo de lista de presença.....	49
ANEXO II – Modelo de ficha de avaliação	50
ANEXO III - Modelo de Termo de Adesão	52
ANEXO IV – Modelo de Relatório das Ações	55
ANEXO V – Modelo de Cessão de Uso da Imagem	57
ANEXO VI – Textos complementares - Cadeia de distribuição e produção associada	60

1. O PROJETO

O Projeto de Fomento ao Turismo em Parques Nacionais e Entorno objetiva o desenvolvimento de ações de integração dos Parques Nacionais com a cadeia produtiva do turismo do entorno dos mesmos, e a qualificação e estruturação desta para o desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística nos destinos priorizados.

1.1 APRESENTAÇÃO

O Brasil é reconhecidamente o país com uma das maiores riquezas em biodiversidade e beleza cênica do planeta e uma boa parte desta riqueza encontra-se protegida nas unidades de conservação. O potencial dessas áreas para a atividade turística é indiscutivelmente relevante, funcionando como atrativo ancora de uma localidade e estimulando a implantação de outras iniciativas de desenvolvimento regional em função da prática de atividades de ecoturismo. Mas para isso é imprescindível fortalecer a cadeia produtiva que está no entorno destas Unidades de Conservação, composta quase que em sua totalidade por micro e pequenas empresas de turismo, além é claro de fortalecer os Parques para que o potencial latente tenha um aproveitamento real e melhorado.

Desenvolver ações que envolvam conjuntamente a cadeia produtiva do turismo e as Unidades de Conservação, promovendo a cultura da sustentabilidade, estabelecendo ferramentas que auxiliem no planejamento e promoção dos destinos, disponibilizando estudos e informações sobre turismo, adotando referenciais e boas práticas empresariais, além de fortalecer os relacionamentos e geração de negócios no setor é a proposta deste projeto.

A Iniciativa deste projeto é resultado da parceria firmada entre Ministério do Turismo, SEBRAE Nacional, Instituto Chico Mendes da Biodiversidade - ICMBIO, Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura - ABETA e os SEBRAE Estaduais.

Por se tratar de uma iniciativa inovadora e de desenvolvimento territorial de grande complexidade, cujo resultado final, além de aumentar a competitividade nos destinos visa também fornecer uma base de estudo de casos, com o qual se pretende a replicação futura desta metodologia em outras Unidades de Conservação. Por isso, para que o projeto seja orientador, foram selecionados para este piloto cinco Parques Nacionais com base em alguns critérios estabelecidos na fase inicial do projeto, quais:

- Unidades contempladas com o Programa Turismo nos Parques – Iniciativa do MTUR e MMA;
- Localização nos 65 Destinos Indutores;
- Localização em destinos do Programa Aventura Segura;
- Localização próxima às capitais da Copa
- Líderes empresariais identificados;
- Existência de Plano de Manejo da UC;
- Existência de comissão ABETA;

- Abertos à visitação.

Os Parques Nacionais e municípios do entorno priorizados, considerando uma Unidade de Conservação em cada macro região do País, foram:

1. Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros – Alto Paraíso de Goiás, Vila São Jorge e Cavalcanti (GO);
2. Parque Nacional da Serra dos Órgãos – Petrópolis, Teresópolis e Nova Friburgo (RJ);
3. Parque Nacional Aparados da Serra– Cambará do Sul (RS) e Praia Grande (SC);
4. Parque Nacional de Anavilhanas – Novo Airão e Manaus (AM);
5. Parque Nacional Marinho de Fernando de Noronha – Ilha de Fernando de Noronha (PE)

O projeto foi dividido em duas fases distintas, mas que estão interligadas entre si. A primeira fase do projeto teve como objetivo específico estruturar e fornecer subsídio para a fase seguinte, contemplando: - Elaboração de metodologia de assistência técnica para a cadeia produtiva do turismo e avaliação da situação dos destinos; - Identificação, mapeamento e divulgação dos produtos turísticos ofertados nos parques e entorno; - Planejamento, orientação estratégica, mobilização, articulação, controle das ações e aferição dos resultados do Projeto. A fase II do projeto está desenhada para: - Integração, qualificação e relacionamento entre os elos da cadeia produtiva do turismo e; Elaboração e publicação de estudo de caso.

O projeto envolve a realização de ações inovadoras para a integração, a qualificação e a ativação dos elos da cadeia produtiva do turismo, tendo como eixo indutor o desenvolvimento e a integração dos Parques Nacionais com os elos da cadeia. Tanto a integração, quanto a qualificação e a ativação demandam ações de campo com o conjunto de empreendedores da cadeia produtiva do turismo e com gestores públicos responsáveis pelas unidades de conservação, que se realizarão por meio de oficinas de trabalho, de reuniões em grupo e individuais, de seminários, de consultorias e de visitas técnicas nos cinco destinos.

O momento atual do desenvolvimento do projeto está focado na mobilização e articulação dos elos da cadeia para dar início a sua segunda fase com as ações de integração, de qualificações e relacionamento dos elos em seus respectivos territórios. Os relatórios contendo a pesquisa com a cadeia produtiva, o mapeamento dos produtos turísticos, os relatórios de diagnóstico da qualidade da oferta, os métodos elaborados e outros elementos produzidos para a divulgação dos produtos turísticos passam neste momento por um processo de validação e incorporação como ferramentas para o desenvolvimento da segunda fase do projeto.

O primeiro conjunto de ações que agora serão encadeadas com as ações de campo, cujo foco é o incentivo do desenvolvimento turístico nos Parques Nacionais, trazem embutidas as diretrizes do próprio conceito de Ecoturismo: “utilizar de forma sustentável o patrimônio natural e cultural, incentivar sua conservação e buscar envolver as comunidades locais na cadeia produtiva do turismo”. Concomitantemente, espera-se que a documentação de todo o projeto sirva de base para replicação da metodologia em outras Unidades de Conservação, visando novos destinos fortalecidos e sustentáveis.

ção de ações cooperadas, a
a mercado, para aumentar

1.2 PÚBLICO ALVO DO PROJETO

Todos os elos da cadeia produtiva do turismo do entorno dos Parques Nacionais, sendo relevante o envolvimento de empresários, gestores, guias e condutores, bem como o chefe do Parque e a sua equipe de gestão.

Abaixo os atores da cadeia produtiva foco do trabalho. No item 2 os elos são detalhados.



1.3 RESULTADOS ESPERADOS

- Integração e cooperação entre a cadeia produtiva do turismo e desta com o Parque Nacional;
- Estabelecimento de uma instância de governança e dialogo perene (por ex.: associação);
- Geração de recursos para ações de visitação e conservação no Parque Nacional e ações de marketing cooperador do destino (por ex.: taxa de turismo administrada por associação local);
- Aprimoramento de produto com a incorporação dos valores e identidade do parque;
- Fortalecimento da identidade regional;
- Destinos turísticos mais competitivos.

2. A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

A cadeia produtiva do turismo “se refere ao encadeamento de atividades econômicas, que se articulam em elos e integram o processo produtivo do turismo. (...) Os agentes da cadeia produtiva atuam com foco no consumidor final –o turista – para impulsionar o desenvolvimento integrado do setor.” (BRASIL, MTur, 2010)

2.1 DIFERENTES ELOS DA CADEIA PRODUTIVA

O turismo resulta da combinação de diversas atividades econômicas que se relacionam e interagem em uma rede de negócios, formando a cadeia produtiva: são agências de turismo, guias de turismo, transportadoras turísticas, meios de hospedagem, serviços de alimentos e bebidas, organizadoras de eventos, centros de convenções, entre outros atores econômicos. Abaixo estão descritos os atores da cadeia produtiva do turismo no entorno de Parques Nacionais:

A. ATRATIVOS TURÍSTICOS ORGANIZADOS

Atrativo turístico, em seu sentido mais amplo, se refere a “locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los” (BRASIL, MTur, 2010), que motiva o deslocamento das pessoas, a fim de conhecê-los. Podem ser classificados em naturais, culturais, manifestações e usos tradicionais e populares, por exemplo. Neste sentido, atrativos turísticos organizados podem ser compreendidos como um conjunto de elementos detentores de atratividade (tangíveis e intangíveis) organizados de modo a satisfazer expectativas e percepções de determinado segmento de

mercado. Considerando a cadeia do turismo, os atrativos turísticos são um de seus principais componentes, por ser o fator motivador das visitas a determinado território. A organização dos atrativos turísticos pressupõe algumas condições necessárias, capazes de torná-los conhecidos, como acesso, serviços de alojamento, restaurantes, transportes, dentre outros.

B. BARES E RESTAURANTES (SERVIÇOS DE ALIMENTAÇÃO E BEBIDA)

Serviços de alimentação e bebidas são um elo forte da cadeia produtiva do turismo, sendo uma condição essencial para a atividade, pois o turista necessariamente busca alimentação quando está fora de seu ambiente. Além de suprir as necessidades básicas do turista – fome e sede – os Serviços de Alimentação e Bebida são locais de encontro onde as pessoas estabelecem relações e se posicionam no mundo. Na cadeia produtiva do turismo são fornecedores de serviços, ou seja, compõe a oferta turística e ampliam as opções de lazer para a comunidade local e para os turistas podendo representar um atrativo turístico em si mesmo. (BRASIL, MTur, 2010)

C. GUIAS E CONDUTORES

Na condição de prestadores de serviços turísticos são profissionais que estão inseridos ao longo do processo pelo qual passa o produto turístico. Uma distinção pode ser feita entre Guias de Turismo, Condutores de Visitantes de Unidades de Conservação e Condutor de Atividades de Turismo de Aventura:

- **Condutor de Atividades de Turismo de Aventura**

A definição deste profissional vinda do processo de normalização para o turismo que consta da norma de terminologia (ABNT NBR 15500): “profissional que conduz o cliente ou grupo de clientes nas atividades de turismo de aventura”. Este profissional tem características singulares e é parte integrante da operação do produto turístico no segmento de turismo de aventura. Segundo as orientações básicas do Ministério do Turismo “condução em Turismo de Aventura consiste no acompanhamento e orientação do turista nas atividades de Turismo de Aventura. Para uma operação segura e responsável, deve ser realizada por profissionais capacitados em cada atividade que se proponha a conduzir.” (BRASIL, 2010)

- **Condutor de Visitantes**

De acordo com Instrução Normativa do ICMBio nº 08/2008, do Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade, que estabelece normas e procedimentos para a prestação de serviços vinculado à visitação em Unidades de Conservação Federais, o Condutor de Visitantes é a pessoa capacitada para acompanhar visitantes dentro de áreas

protegidas; chamado também de monitor local ou erroneamente por guia local; geralmente residente no local ou próximo do local visitado, pode participar de atividades de manejo, monitoramento e manutenção na Unidade de Conservação. (ICMBio, 2011)

- **Guia de Turismo**

De acordo com a legislação (lei nº 8.623/93) Guia de turismo é o profissional devidamente cadastrado, que exerce atividades de acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, excursões urbanas, municipais, estaduais, interestaduais, internacionais o especializadas. Na cadeia produtiva do turismo, o Guia de Turismo fornece serviços e participa da etapa de execução do produto turístico, sendo referência para o turismo. Todo Guia de Turismo é obrigado a se cadastrar junto ao Ministério do Turismo. Para o cadastro é necessária a conclusão do Curso de Formação Profissional em Guia de Turismo. O Guia de Turismo pode ser cadastrado em uma ou mais das seguintes categorias, conforme sua formação profissional (BRASIL, MTur, 2010):

- *Guia Regional*: Quando suas atividades ocorrem em itinerários ou roteiros locais ou intermunicipais de uma determinada Unidade da Federação. Significa que o Guia de Turismo Regional de um estado específico somente pode atuar no estado em que obteve sua formação.

- *Guia de Excursão Nacional*: Quando suas atividades compreendem o acompanhamento e a assistência a grupos de turistas, durante todo o percurso da excursão de âmbito nacional ou América do Sul, adotando, em nome da agência de turismo responsável pelo roteiro, todas as atribuições de natureza técnica e administrativa necessárias à fiel execução do programa.

- *Guia de Excursão Internacional*: Quando realizarem as atividades referidas no item anterior, nos demais países do mundo.

- *Guia especializado em atrativo turístico*: Esta categoria pode ser subdividida em Guia Especializado em Atrativo Natural e Especializado em Atrativo Cultural. Trata-se do Guia de Turismo que presta informações técnico-especializadas sobre determinado tipo de atrativo natural ou cultural de interesse turístico, na Unidade da Federação para a qual se submeteu à formação profissional específica.

D. LOJAS DE ARTESANATO E PRODUTOS ORGÂNICOS E PRODUÇÃO ASSOCIADA

Lugares que reúnem objetos e produtos de interesse para o turista, motivando deslocamentos para conhecê-los, ao mesmo tempo em que atendem expectativas e complementam as opções de atração do território. A produção associada ao turismo preconiza a diversificação da oferta turística por meio da inserção e criação de novos produtos/atividades, que possuam base nos modos de produção artesanal, industrial e agropecuária e diferenciais histórico-culturais capazes de contribuir para a valorização do turismo.

Na cadeia produtiva do turismo são provedores de serviços turísticos e pode ser também atrativos do tipo manifestações e usos tradicionais e populares. (BRASIL, MTur, 2009)

E. MEIOS DE HOSPEDAGEM

Meio de Hospedagem é o empreendimento ou estabelecimento destinado a prestar serviços de alojamento temporário, em unidades individuais e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços de hospedagem, mediante instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (Lei 11.771/08). O setor de hospedagem é um elo forte da cadeia produtiva do turismo porque o turista necessariamente busca alojamento quando está fora de seu ambiente, ou seja, a hospedagem é uma condição essencial para o turismo e faz parte da infraestrutura turística. São fornecedores de serviços, ou seja, compõe a oferta turística. (BRASIL, MTur, 2010)

F. OPERADORES E RECEPTIVOS TURÍSTICOS

Operadoras e receptivos turísticos compõem o sistema de distribuição em turismo. Fazem parte deste sistema de distribuição as empresas de turismo, como agências, operadoras, meios de hospedagem e alimentação, além de transportadores. As operadoras de turismo, conforme o Ministério do Turismo (2007)¹, são empresas que têm como função principal a montagem de pacotes de viagem, com serviço de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação. Estas empresas fazem a negociação da compra dos serviços diretamente com os produtores em grandes volumes, visando à obtenção de preços diferenciados. Na maioria das vezes, as operadoras não fazem a venda para o público final, utilizam a estrutura das agências de viagem para divulgar e comercializar o produto para o turista. Desta forma, podemos entender a agência de viagem como o participante da cadeia de comercialização do turismo que consolida as várias soluções de hospedagem, transporte e lazer, oferecidas por meio de pacotes prontos ou não, para satisfazer o desejo de viagem do turista. As agências constituem o elo entre as operadoras (ou entre os serviços no destino) e o consumidor final, atendendo o turista e relacionando a oferta existente com o mercado consumidor. Desta forma, o papel das agências de receptivo e dos guias de turismo são fundamentais para satisfação do turista. (BRASIL, MTur, 2009)

G. PARQUE NACIONAL

O Parque Nacional, para fins do presente projeto, é compreendido como o atrativo turístico que atua, ou atuará, como elemento indutor da dinâmica integradora entre os diferentes atores da cadeia turística. Segundo a Lei N° 9.985, de 18 de julho de 2000 que institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação (BRASIL, 2000), “o Parque Nacional tem como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de

¹ BRASIL, Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização*. Brasília, 2007.

turismo ecológico”. O Parque é uma das categorias de Unidades de Conservação brasileira do grupo das Unidades de Proteção Integral. O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade é a entidade federal, responsável pela Gestão dos parques nacionais. O ICMBio possui em sua estrutura, uma Coordenação Geral específica para tratar da visitação em Unidades de Conservação Federais. As regras de visitação são definidas no Plano de Manejo da respectiva unidade e outros documentos específicos.

H. TRANSPORTADORAS

Na cadeia produtiva do turismo, as Transportadoras Turísticas são fornecedores de serviços que compõe a oferta turística. De acordo com a Lei do Turismo (lei nº11.771/2008) são empresas que tem por objeto social a prestação de serviços de transporte turístico de superfície, caracterizado pelo deslocamento de pessoas em veículos e embarcações por vias terrestres e aquáticas, compreendendo as seguintes modalidades: pacote de viagem, passeio local, traslado, especial. As empresas voltadas para o transporte de turistas são um elo importante da cadeia produtiva porque o turista precisa se deslocar, sendo esta uma condição essencial para a prática do turismo. (BRASIL, MTur, 2010)

2.2 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO NO TURISMO

O sistema de comercialização do produto turístico possui intermediários específicos que contribuem no desenvolvimento de produtos e em sua oferta e venda no diversos destinos emissores. O sistema de distribuição em turismo consiste em fornecer o melhor escoamento possível dos produtos, assegurando-se que todos os produtos sejam colocados ao alcance dos consumidores da melhor maneira possível. Fazem parte deste sistema de distribuição as empresas de turismo, como agências, operadoras, meios de hospedagem e alimentação, além de transportadores. (BRASIL, MTur, 2009)

O sistema de distribuição para o turismo compõe-se de dois canais:

- **Autoguiado:** é o canal direto, no qual o turista se desloca para consumir o produto ou serviço turístico, sem utilizar dos serviços de nenhum intermediário que faça a venda. O turista autoguiado compra os serviços de transporte e hospedagem diretamente e, muitas vezes, compra produtos e serviços das agências de receptivo (serviços de guias de turismo, passeios etc.) durante a viagem.
- **Agenciado:** é o canal indireto, no qual o turista faz uso dos serviços das operadoras e agências de turismo para comprar e organizar sua viagem.

Mais informações relacionadas a cadeia de distribuição do turismo e a produção associada estão disponíveis no ANEXO V.

3. MANUAL DE ORIENTAÇÕES METODOLÓGICAS

Este documento apresenta uma proposta metodológica para orientar a execução da segunda fase do Projeto de Fomento ao Turismo em Parques Nacionais e entorno, referente às ações de integração, de qualificação e da ativação dos elos da Cadeia Produtiva do Turismo e desses com o Parque Nacional, nos cinco destinos contemplados com o Projeto.

Além da metodologia proposta é fundamental que os consultores responsáveis pelas ações de campo conheçam e utilizem os dois estudos desenvolvidos na primeira fase do projeto:

A. PESQUISA COM A CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

Para auxiliar no planejamento e na execução das ações frente aos destinos, foram realizadas nos cinco Parques Nacionais e entorno (Ver item 1.1) pesquisas qualitativas de avaliação da cadeia produtiva do turismo, contemplando entrevistas com os diferentes elos da cadeia, e também pesquisas quantitativas realizadas pela internet, telefone e presencialmente com os seguintes públicos: turistas, comunidade, gestores públicos e empresários da cadeia produtiva. Os resultados foram estruturados em um documento para cada destino.

Cada um deles traz um capítulo sobre os aspectos metodológicos considerados:

No qual se discorre brevemente sobre os norteadores teóricos do estudo, pesquisas recentes sobre o tema e sobre a técnica de estudos de caso. Ressaltasse que a técnica de estudo de caso utilizada foi a de estudos de casos múltiplos e explanatórios. Através desta estratégia metodológica buscou descrições muito específicas e concisas, mediante dados secundários e primários, sobre cada um dos Parques, tentando estabelecer, por conseguinte, um panorama sobre o estágio atual da cadeia produtiva de seus entornos, de modo a subsidiar um redesenho consistente e sustentável das mesmas.

Em seguida são apresentados os resultados propriamente ditos, e foram estruturados de maneira lógica e coerente com os aspectos metodológicos:

São apresentados os dados secundários levantados referente a cada Parque e seu entorno. O conjunto de informações sobre os municípios serve como pano de fundo para os tópicos seguintes, na medida em que são fortes determinantes da estrutura atual da cadeia do turismo local. No capítulo seguinte estão os

resultados das pesquisas primárias sobre o turismo na região e está estruturado em dois grupos: resultados da pesquisa quantitativa com os elos da cadeia e resultados qualitativos com o mesmo público. Outro capítulo traz as percepções de moradores de turistas e por fim, tem-se as considerações finais do estudo.

Em suma o relatório diagnóstico da pesquisa com a cadeia produtiva deve ser usado como apoio para definição de estratégias e abordagens mais adequadas a cada destino quando do início dos trabalhos de campo, pois servem como um retrato do destino no momento inicial em que as pesquisas foram realizadas, sendo importante ressaltar que em momento nenhum, a pesquisa tem uma intenção conclusiva ou mesmo de extrapolar os resultados, pois o interesse predominante é de compreender as relações estabelecidas em cada localidade diante dos desafios de se estabelecer uma cadeia produtiva sustentável com o parque como indutor.

B. DIAGNÓSTICO E MAPEAMENTO DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Para organizar e facilitar o acesso à informação de qualidade visando à promoção e o fomento do turismo nos parques nacionais e regiões do entorno, os produtos turísticos existentes foram identificados e mapeados para que, além dos visitantes, o trade turístico local e a comunidade conhecesse melhor a oferta existente e seus aspectos relacionados a qualidade e sustentabilidade avaliados no momento do diagnóstico. Os dados coletados foram georreferenciados e diagramados em um **Mapa Turístico Ilustrado** que possibilita ir além da promoção e comercialização dos produtos, podendo ser utilizado para fins de sensibilização dos atores e para o planejamento do destino.

O **Diagnóstico da Oferta** tomou como pressupostos alguns desafios e oportunidades relacionados ao turismo nas Unidades de Conservação e seus entornos. Um deles, figurando como desafio e oportunidade é: “alcançar o equilíbrio entre os benefícios econômicos e sociais gerados por parte dos visitantes e a manutenção das condições naturais e culturais de regiões onde o atrativo principal, a base de sua economia turística, é um ecossistema sensível, que só admite práticas turísticas e produtivas sustentáveis”

Outro desafio “será dotar os Parques Nacionais de condições que permitam o cumprimento de seus objetivos de criação, com a proteção e conservação da biodiversidade, incentivo à pesquisa e à educação ambiental e, em especial, o fomento a prática do uso público como medida de valorização de patrimônios naturais inigualáveis, fortalecimento da cultura de vida ao ar livre e inserção das populações em atividades produtivas menos impactantes.”

Por isso a organização de dados referentes às atividades ofertadas, duração, horários de atendimento, acesso, assim como a organização de informações sobre aspectos qualitativos relacionados a infraestrutura, segurança e atendimento foi fundamental para identificar e pontuar a oferta de produtos turísticos em cada destino.

O diagnóstico traz a caracterização geral da oferta de produtos, infraestrutura e serviços classificada qualitativamente. Ao final tece considerações e recomendações gerais e relativas a incorporação dos valores e da identidade de cada Parque nos respectivos destinos. Todo um conjunto de informações coletadas sobre os produtos e serviços também foram organizados em um **Banco de Dados Geográfico** que permitirá aos destinos manter as informações organizadas e atualizadas para potencializar suas ações de desenvolvimento e promoção do turismo.

O Diagnóstico é uma ferramenta valiosa para os consultores em campo que terão oportunidade de enxergar o destino e seus produtos e serviços por meio da análise qualitativa no momento inicial do projeto, servindo como base de comparação das evoluções promovidas pelo trabalho. Ambos, a pesquisa com toda a cadeia e o diagnóstico da oferta, trazem informações relevantes a respeito de cada um dos destinos e são instrumentos de trabalho para esse segundo momento do projeto.

3.1 METODOLOGIA PROPOSTA

Este manual de orientação tem sua construção pautada na proposta de metodologia de assistência técnica para a cadeia produtiva do turismo, um dos produtos da primeira fase do projeto. Concebida para assegurar efetividade dos resultados do trabalho frente à cadeia produtiva, a proposta inicial foi desenhada para permitir sua flexibilização, considerando as especificidades de cada um dos destinos.

Abaixo está detalhada a proposta inicial, sendo que os pontos que se pretende orientar com este manual são:

- Que as equipes de campo trabalhem alinhadas e com subsídios para a execução do projeto;
- Organização do fluxo de informação;
- Avaliação da metodologia de trabalho proposta;
- Monitoramento dos resultados alcançados.

Para iniciar os trabalhos em cada um dos destinos e promover a sensibilização da comunidade para a realização de ações conjuntas que estimulem o desenvolvimento local, serão realizados encontros denominados “intervenções” que possibilitem uma análise conjunta da realidade atual e estimule o estabelecimento de parcerias e negócios entre os elos da cadeia produtiva do turismo.

A valorização da unidade de conservação e a necessidade de uma aproximação entre as partes para a melhoria da sustentabilidade no entorno e nos Parques Nacionais também serão temas abordados e necessários.

A aplicação da metodologia será efetivada a partir de no mínimo 3 e no máximo 7 intervenções por destino com o intuito de facilitar e moderar a integração entre os elos da cadeia produtiva estimulando o aprimoramento dos produtos turísticos e estimulando a integração da cadeia produtiva do turismo com o parque.

De acordo com a realidade do destino e da necessidade, os trabalhos serão conduzidos a partir de um cardápio de temas pré-definidos, de modo a fortalecer a atividade turística na UC e seu entorno, induzindo a composição de um grupo de trabalho formado por lideranças da cadeia produtiva e o chefe do Parque, e quando viável, fortalecendo ou criando uma Associação de Amigos do Parque com fundo destinado a promoção do destino ou a melhorias junto ao Parque Nacional. O fomento à criação desses grupos ocorre para viabilizar uma instância local que integre as forças do destino e possibilite a discussão construtiva. Para o alcance de uma maior integração entre os elos da cadeia produtiva e o Parque está previsto um conjunto de ferramentas e de temas que, de acordo com a realidade de cada destino, serão alinhados e adaptados.

As ferramentas propostas servem de apoio à equipe de campo que ora estará moderando e facilitando os trabalhos e ora qualificando os atores. Entre elas, temos:

Oficina de trabalho (Workshops): Têm características similares aos seminários, sendo o encontro de pessoas com interesses comuns onde o palestrante coloca sua experiência e trabalho, com a realização de atividades práticas sobre o tema desenvolvido. No turismo, frequentemente são utilizados para contatos entre prestadores de serviços (fornecedores) e contratantes, em uma formatação semelhante a uma junção entre feira e rodada de negócios.

Reuniões em grupo e individuais: Encontro de duas, ou mais pessoas, com propósito de discutir algum tema ou realizar alguma atividade.

Seminário: De caráter estritamente técnico e bastante semelhante a um curso reúne um número limitado de pessoas de mesmo nível de qualificação. É constituído de três etapas: exposição do tema, discussão e conclusão. Sendo que durante as discussões os participantes são divididos em grupos menores orientados por um coordenador.

Assembleia: Reunião dos membros de um grupo, que regularmente deliberam sobre assuntos de interesse geral ou particular. Órgão supremo que decide sobre as políticas a seguir e que normalmente é composta pelo conjunto dos associados com direito a voto.

Consultoria: Serviço de apoio aos gestores ou proprietários de empresas, para auxiliar nas tomadas de decisões estratégicas, com grande impacto sobre os resultados atuais e futuros. Constitui normalmente reflexo da atividade profissional de diagnóstico e formulação de soluções acerca de um assunto ou especialidade.

Visita técnica: Atividades organizadas por determinados grupos para observar técnicas de excelência, assim como para conhecer ou reconhecer potencialidades da área na qual atuam. A programação de uma visita técnica pode incluir palestras e explanações teóricas, degustações (alimentos e bebidas), observação participativa e um *showroom*. Assim, essas intervenções em campo serão cruzadas com um conjunto de conteúdo, dentre eles: parques e turismo, negociação, integração, plano de marketing, aprimoramento de produto, acesso a mercado, associativismo e planejamento estratégico, por exemplo. Ao final deste documento constam algumas referências indicadas sobre os temas propostos, porém recomenda-se a consulta de novas fontes que complementem tais conteúdos.

Os temas são propostas de assuntos para utilização quando da condução dos trabalhos. A ordem de uso e abordagem pode variar de acordo com a especificidade e a necessidade de cada destino. Os temas propostos são:

Parques e Turismo: Estimulo a construção de uma visão integrada entre parque e cadeia produtiva. Possibilitar que o parque se apresente para a cadeia e vice e versa. O gestor na unidade de conservação expõe o plano de manejo e as oportunidades de uso público existentes, e entende com a cadeia produtiva do turismo como os produtos estão organizados na região, abordando o que ocorre dentro e fora do parque. Construção de uma visão comum de como a atividade turística deve ocorrer no Parque e entorno, estando as partes cientes de suas respectivas responsabilidades e limitações.

Negociação e Integração: Para que a integração aconteça, sugere-se desenvolver atividades com o grupo, aonde seus membros (ou atores) possam colaborar para o desenvolvimento de habilidades de negociação. Trazer informação sobre técnicas de negociação permitindo que os atores visualizem oportunidades de negócios e conduzam reuniões cooperadas para discutir agendas integradas e que visem a sustentabilidade da atividade turística no destino. Ampliação do olhar sobre a atividade no destino e flexibilidade para encontrar soluções viáveis para o desenvolvimento do turismo.

Aprimoramento de Produto: Tendo como referencia o Diagnóstico de Produtos e Serviços elaborado no âmbito do projeto, visa apoiar os elos da cadeia a aprimorarem seus produtos. Através de consultoria em grupo, oficina ou outra ferramenta, objetiva dar subsídios e orientar as mudanças necessárias para melhorar os produtos ofertados pelos diferentes elos da cadeia, tendo como foco a experiência dos turistas e a sustentabilidade do destino. Para tanto, é importante manter o parque como ator principal e não como expectador do processo de aprimoramento de produto. Para isso, pode-se programar uma visita técnica no parque com a participação dos gestores e dos empresários para conhecer os atrativos e entender necessidades e discutir prioridades, momento este que deve ser previamente acordado com o gestor da UC.

Acesso a Mercado: Informações sobre a cadeia de distribuição e ênfase especial no uso de redes sociais, para promover e comercializar os produtos e o destino. Aprimorar a competências do grupo para que consigam planejar e acessar novos mercados. Tendo como base o mapa do perfil dos turistas do destino (Pesquisa da Cadeia Produtiva), pretende estabelecer estratégias de estímulo para o mercado alvo. Discussões sobre marketing integrado, melhoria da imagem do parque junto à comunidade, plano de comunicação e marketing cooperado, são inerentes à ferramenta.

Plano de Marketing: Estimular a adoção de uma identidade e de valores comuns para o destino tendo o Parque como elemento central, de modo que isso seja refletido no processo de aprimoramento de produtos e na comunicação sobre o destino. Apresentar o conceito do plano de marketing com o enfoque na absorção dos valores e da identidade do Parque pelos produtos da cadeia produtiva do turismo. Espera-se gerar diretrizes para o chefe de parque e para os empresários no que tange a incorporação de conceitos e elementos da unidade de conservação, possibilitar uma autoavaliação, ou seja, a análise crítica dos produtos atualmente ofertados, e assim encaminhar a necessidade de melhorias.

Terceirização de Serviços: Para permitir o melhor entendimento e conseqüentemente a aproximação da cadeia produtiva com o parque, devem ser abordados os meios legais através dos quais uma empresa pode prestar serviços dentro de uma unidade de conservação. Deve contemplar a exposição de aspectos jurídicos relacionados à concessão, a permissão e a autorização de serviços, ou seja, sobre os três tipos de contrato de terceirização de serviços com a administração pública.

Associativismo: Associativismo com enfoque no trabalho em rede, cooperativismo, ou seja, o estímulo e a sensibilização dos presentes para o fortalecimento das relações associativas e o dialogo perene. Pressupõe o coletivo organizado para pensar soluções comuns para o desenvolvimento do turismo, o empoderamento de lideranças e a maior representatividade do setor no destino.

Estímulo a Negócios: Identificação e geração de oportunidades de negócios entre os elos da cadeia produtiva do turismo no destino e destes com o Parque. A partir do mapeamento de oportunidades de negócios que possam agregar valor e diluir custos, se pretende orientar o dialogo entre os elos e o parque a fim de viabilizar e concretizar parcerias comerciais que tragam benefícios mútuos.

Para alcançar os objetivos do projeto são propostas 7 (sete) intervenções em cada destino, no entanto, vale ressaltar que a proposta é flexível, podendo ser adequada de modo a atender às especificidades de cada realidade.

As ações serão executadas por consultores especializados, cientes do conceito e das especificidades do projeto, com grande habilidade em facilitar e equilibrar negociações sendo que em algumas intervenções deverá haver no mínimo dois consultores em campo que conheçam e dominem os assuntos propostos. Os consultores principalmente no momento inicial desta fase, na primeira ação de campo, terão a necessidade de possuir expertise para aplicar as estratégias propostas no item 2.1.1 deste documento.

É essencial ainda programar reunião de alinhamento entre SEBRAE local, gestor do parque, consultor e secretaria de turismo, antecedendo sempre todas as ações coletivas propostas abaixo, para que a abordagem e o entendimento sejam definidos em consenso e o coletivo de instituições amplie a qualidade do resultado final.

A tabela a seguir resume as ferramentas, temas propostos e resultados esperados de cada uma das ações:

AÇÃO	FERRAMENTAS	TEMAS PROPOSTOS	FONTE DE REFERÊNCIA E ORIENTAÇÕES	RESULTADO ESPERADO
1	Seminário	<ul style="list-style-type: none"> - projeto e seus benefícios; - resultados da pesquisa e do diagnóstico; - estudos de caso - parques e turismo; - negociação e integração; - associativismo; - aprimoramento de produto e plano de interpretação. 	<p>Dois produtos do projeto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa Cadeia Produtiva do Turismo - Diagnóstico e Mapeamento de Produtos 	Cadeia produtiva do turismo e parque cientes da situação atual do destino e sensibilizados em relação aos benefícios, oportunidades e desafios do projeto.
2	Oficina de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> - integração / visão integrada; - parques e turismo; - plano de manejo; - aspectos jurídicos dos processos de concessões; - produtos turísticos do destino; - técnicas de negociação; - regras de convivência; - associativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesquisa Cadeia Produtiva do Turismo - Plano de Manejo do Parque Nacional - MMA, Diretrizes para Visitação em Unidades de Conservação, 2006. - IBAMA / GTZ. Guia do Chefe 1997. - BRASIL. Lei N° 9.985 de 18 de julho de 2000: Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm - Módulo Operacional do PRT – Roteirização Turística e Apoio à Comercialização (Disponível no site do MTur) 	Aproximar os pontos de vista, alinhar conceitos e estabelecer o diálogo. Cadeia e parque sensibilizados e cientes da importância do trabalho associativo.

3	Oficina de trabalho Visita técnica	<ul style="list-style-type: none"> - plano de marketing; - negociação e integração; - aprimoramento de produto I; - associativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - ABETA, Apostila do Curso de Aprimoramento de Produto de ecoturismo e turismo de aventura, 2010. Disponível para download www.aventurasegura.com.br. - ABETA, Pesquisa do Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil, 2010. Disponível para download www.aventurasegura.com.br. - MTUR, Segmentos e o mercado. Disponível no site do MTur. 	Compreensão do conceito de plano de interpretação, identificação dos valores do parque pelos atores, e avaliação coletiva das oportunidades de aprimoramento de produto dentro e fora da unidade de conservação. Cadeia e parque sensibilizados e cientes da importância do trabalho associativo.
4	Oficina de trabalho Consultoria Individual	<ul style="list-style-type: none"> - análise crítica dos produtos; - aprimoramento de produto II; - associativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - ABETA, Apostila do Curso de Aprimoramento de Produto de ecoturismo e turismo de aventura, 2010. Disponível para download www.aventurasegura.com.br. - ABETA, Pesquisa do Perfil do Turista de Aventura e do Ecoturista no Brasil, 2010. Disponível para download www.aventurasegura.com.br. - ABETA, Plano de Comunicação – Ecoturismo e Turismo de Aventura, 2010. Disponível para download www.aventurasegura.com.br. 	Produtos aprimorados e alinhados ao plano de interpretação do destino e aos valores do parque. Cadeia e parque sensibilizados e cientes da importância do trabalho associativo.
5	Oficina de trabalho	<ul style="list-style-type: none"> - acesso a mercado; - marketing cooperado; - valorização do parque - plano de comunicação; - associativismo. 	<ul style="list-style-type: none"> - ABETA, Apostila do Curso de Acesso a Mercado em ecoturismo e turismo de aventura, 2010. Disponível para download www.aventurasegura.com.br. - BRASIL, Ministério do Turismo. Conceitos Básicos e Apoio à Comercialização de Produtos Segmentados. 2009. (Disponível no site MTur) 	Atores qualificados para gestão da comunicação e acesso a mercado. Cadeia produtiva do turismo e parque trabalhando de forma cooperada para promover e comercializar o destino e melhorar a imagem do parque junto à comunidade

6	Oficina de trabalho ou Assembleia geral	<ul style="list-style-type: none"> - associativismo - negociação e integração; - associação amigos do parque; - fundo de investimentos; - plano estratégico. 	- BRASIL, Ministério do Turismo. PRT – módulo 3 (instâncias de governança) e módulo 4 (Plano estratégico). (Disponível no site MTur)	Formalização de associação de apoio ao parque e, preferencialmente, criação de fundo de investimentos. Cadeia auxiliando financeiramente o parque e atuando coletivamente.
7	Seminário	<ul style="list-style-type: none"> - sistematização dos resultados do projeto; - integração e negociação; - associativismo; - sustentabilidade. 		Resultados do projeto firmados em consenso, cadeia produtiva e parques comprometidos com a sustentabilidade das ações cooperadas.

Seminário de abertura - Duração: 16 horas / 2 dias

Trata-se da primeira ação de campo desta fase do projeto e tem como objetivo apresentar a iniciativa, assim como os resultados da primeira fase (pesquisa de avaliação da cadeia produtiva e diagnóstico de produtos turísticos). Nesse momento será importante estabelecer conexão com a próxima ação, “oficina de integração”, a fim de evitar conflitos e ao mesmo tempo incentivar o grupo a olhar para as oportunidades e os desafios do destino.

Para estimular a análise crítica da realidade atual de cada território sobre a integração e valorização do parque serão mostrados os dados coletados a partir da pesquisa da cadeia e diagnóstico dos produtos ofertados. Podem-se acrescentar informações e outros estudos de caso internacionais, com exemplos práticos de sucesso nas apresentações iniciais.

A primeira ação desta fase também é o momento propício para apresentação geral do projeto para os atores dos elos da cadeia, que são foco de atenção deste projeto. É o momento de balizar as expectativas dos participantes com os objetivos e propostas do projeto, com especial atenção na apresentação dos benefícios que se espera alcançar, assim como mostrar que é possível aprimorar os produtos e realizar um trabalho integrado que fortaleça o destino através da valorização do parque nacional e da integração da cadeia produtiva com o parque.

Será apresentado ainda o tema aprimoramento de produto, assim como o conceito do plano de marketing de modo a informar e orientar os trabalhos futuros.

É desejável a realização de visita técnica aos atrativos mais relevantes da Unidade, sempre que possível.

Oficina de integração – parque e turismo - Duração: 24h / 3 dias

No segundo momento o intuito é focar na construção de uma visão integrada entre parques e cadeia produtiva, possibilitar que o parque se apresente para a cadeia e vice e versa. O gestor na unidade de conservação expõe o plano de manejo e as oportunidades de uso público existentes, incluindo os aspectos relacionados aos processos de terceirização existentes ou previstos, e entende com a cadeia produtiva do turismo como os produtos estão organizados na região, abordando o que ocorre dentro e fora do parque. Os resultados da pesquisa e do diagnóstico de produtos devem contribuir para a compreensão da cadeia produtiva.

Durante a oficina deve-se constantemente incentivar e criar oportunidade para o diálogo entre as partes e a compreensão das limitações atuais e as oportunidades de melhoria. Para que a integração aconteça, deve-se trabalhar com técnicas de negociação permitindo que os atores visualizem oportunidades de negócios e conduzam reuniões cooperadas para discutir agendas comuns.

Entende-se ainda que estrategicamente seja importante nesse momento estabelecer as regras de convivência, assim como o *modus operandi* para o desenvolvimento adequado dos trabalhos e próximas intervenções.

Oficina de plano de marketing e aprimoramento de produto (fase I) - Duração: 24 horas / 3 dias

Após apresentar o conceito do plano de marketing, os atores poderão identificar os valores do parque por meio de atividade prática e em grupo. As informações desenvolvidas nas atividades subsidiarão a continuidade do trabalho, principalmente o aprimoramento dos produtos.

Espera-se gerar diretrizes para os chefes de parque e para os empresários no que tange a incorporação de conceitos e elementos da unidade de conservação, possibilitar uma autoavaliação, ou seja, a análise crítica dos produtos atualmente ofertados, assim, encaminhar a necessidade de melhorias.

Como parte integrante ou desdobramento da oficina é desejável programar uma visita técnica no parque com a participação dos gestores e dos empresários para entender necessidades e discutir prioridades. O intuito é manter o parque como ator principal e não como expectador do processo de aprimoramento de produto.

Por meio das oficinas e da visita espera-se orientar os investimentos do parque na área de uso público, assim como sensibilizar e demonstrar aos empresários a necessidade de apoio à unidade a fim de que melhorias sejam implementadas.

Aprimoramento de produto (fase II) - Assistências técnicas para grupos de empresários ou assistências técnicas individuais -

Duração: 24 horas / 3 dias

Com a Assistência Técnica pretende-se realizar consultoria técnica para aprimoramento dos produtos a empresários agrupados por afinidades como microrregiões, segmentos, rotas, produtos etc., inclusive com possibilidade de haver atendimentos individuais às empresas e ao parque. Deseja-se que os produtos incorporem os valores do parque, ou seja, que a identidade dos produtos seja refletida nos produtos e serviços do destino.

Neste momento, em função das necessidades identificadas nas fases anteriores, no interesse demonstrado pelo destino e nos recursos disponíveis para esta fase, o projeto poderá trabalhar com os dois escopos de atuação: em pequenos grupos ou individualmente.

Oficina de acesso a mercado - Duração: 24 horas / 3 dias

Em uma oficina serão abordadas informações sobre gestão sustentável da comunicação, assim como apresentado o plano de comunicação do segmento de ecoturismo e turismo de aventura para subsidiar uma análise das ferramentas e do processo de comunicação adotado atualmente.

Inicia-se a abordagem do tema acesso a mercado, com informações sobre a cadeia de distribuição e ênfase especial no uso de redes sociais, para promover e comercializar os produtos. Discussões sobre marketing integrado, melhoria da imagem do parque junto à comunidade, plano de comunicação e, principalmente, associativismo. Sempre estimulando uma nova maneira da cadeia se relacionar com o parque.

Aqui os temas da sustentabilidade da iniciativa e criação de um fundo de investimento estarão ainda mais presentes na condução do trabalho, pois entendemos que o chefe do parque somente estará envolvido se estiver contemplado de alguma forma no processo e visualize oportunidades para a conservação com a promoção e o estímulo à demanda.

Nesta oficina deve-se ainda realizar o acompanhamento das iniciativas de aprimoramento de produto acordadas nas fases anteriores com o parque, empresários e grupos de empresários.

Oficina ou Assembleia para o associativismo ou outra demanda que surgir - Duração: 24 horas / 3 dias

O principal objetivo do projeto neste momento deve ser a sustentabilidade da iniciativa, para isto é desejável que ele atue na formalização ou estruturação de uma associação de amigos do parque, na constituição do fundo de investimentos que gere recursos para o destino ou ainda, estabelecer um plano estratégico para o destino.

Outras demandas podem surgir ao longo do desenvolvimento do projeto e o tema deverá ser contemplado de acordo com a necessidade, interesse dos destinos e disponibilidade de recursos do projeto.

Seminário de encerramento - Duração: 16 horas / 2 dias

Momento para sistematizar os resultados alcançados, assim como a metodologia aplicada. Trazer para discussão e consenso a sustentabilidade do projeto e continuidade das ações de cooperação para promoção do Parque e entorno, bem como, manutenção dos encaminhamentos para melhoria da atividade turística no destino (marketing cooperado, diálogo, conservação e financiamento).

3.1.1 ESTRATÉGIAS E ABORDAGENS PARA IMPLEMENTAÇÃO DAS AÇÕES

Para assegurar o sucesso das ações de campo é fundamental observar as estratégias indicadas na metodologia proposta inicialmente:

NEGOCIAÇÃO E INTEGRAÇÃO - A integração da cadeia produtiva do turismo com o parque é o EIXO CENTRAL do projeto, e os temas negociação e integração devem ser tratados de modo transversal e estratégico em todas as ações, pois é o meio pelo qual serão alcançados os objetivos.

ALINHAMENTO DE EXPECTATIVAS - O estabelecimento de comunicação e diálogo entre as partes, tendo como ponto de partida a compreensão e o alinhamento de expectativas, aproximação de pontos de vista, e de pensamentos dos chefes dos parques e da iniciativa privada.

PRAGMATISMO E COMUNICAÇÃO DE BENEFÍCIOS/LIMITAÇÕES - Na execução de todas as ações a abordagem será pragmática, com visão de futuro e foco em benefícios concretos para a cadeia produtiva e o parque. A abordagem deve ser sincera,

como foco no estabelecimento de uma comunicação clara de benefícios e limitações apresentadas pelo projeto de forma transparente.

EQUILIBRIO NA ABORDAGEM - O equilíbrio é indispensável no processo de facilitação e moderação das reuniões e oficinas, evitando assim que o projeto privilegie mais um dos lados do que o outro, seja a cadeia produtiva ou o parque.

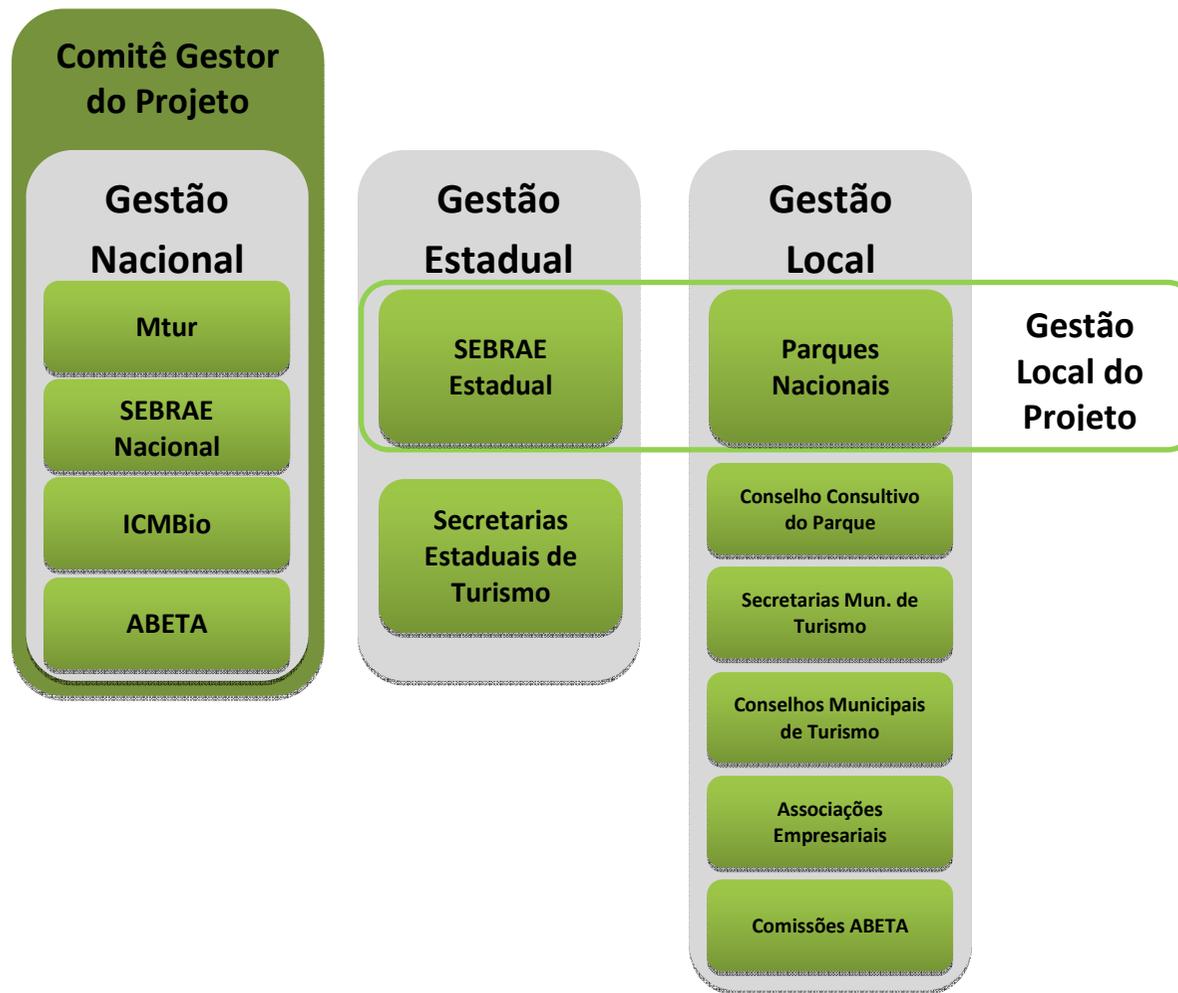
Entendemos que parte da solução para o desenvolvimento dos destinos perpassa a mudança de posição da cadeia produtiva em relação ao Parque e no desenvolvimento de uma visão de parceria do parque para com a atividade turística.

PRODUTO E MERCADO - A metodologia tem um conteúdo focado em aprimoramento de produto e acesso a mercado, assegurando um forte apelo mercadológico ao projeto, gerando o interesse dos empresários e o seu envolvimento.

DESENVOLVIMENTO HUMANO - Outro foco de atuação e contribuição do projeto é a qualificação dos atores para participar de negociações, estimulando o desenvolvimento pessoal e profissional.

SUSTENTAÇÃO DA INICIATIVA - Durante toda a execução do projeto os temas FUNDO DE INVESTIMENTOS E ASSOCIATIVISMO estarão presentes na abordagem, pois essa agenda assegurará a sustentabilidade do projeto no médio e longo prazo.

4. INSTÂNCIAS DE GOVERNANÇA DO PROJETO E RESPONSABILIDADES

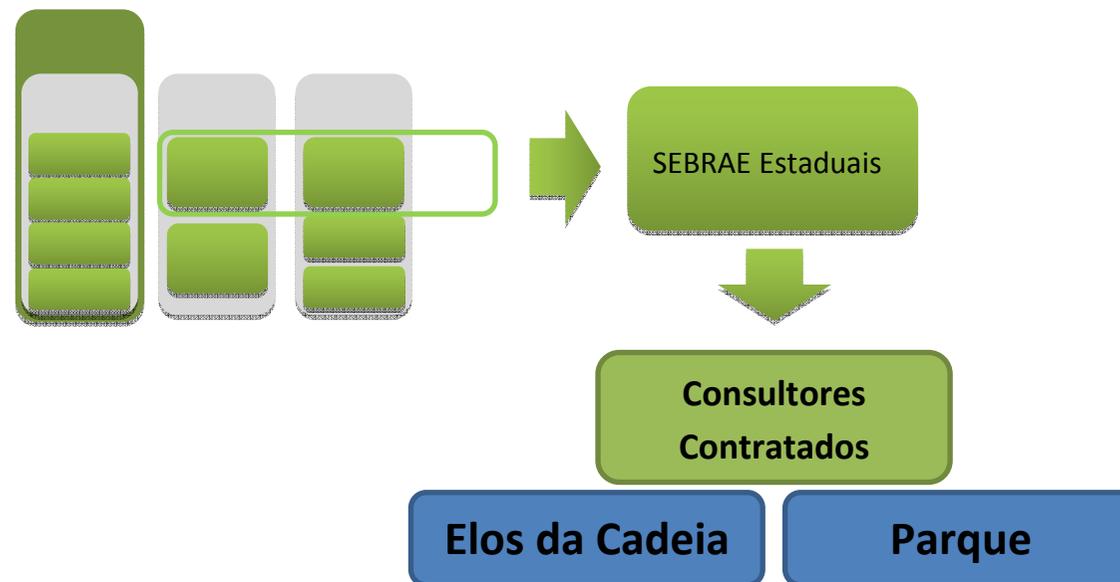


No item 10 deste manual consta a relação e entidades que compõem cada uma destas instâncias assim como seus respectivos contatos.

A estrutura de gestão do Projeto conta com uma instância de governança nacional, ou seja, um comitê gestor responsável por manter o foco do projeto, assim como orientar e assegurar a unidade dos trabalhos. Esse comitê gestor nacional participará da primeira ação em cada um dos destinos. Nos destinos, a responsabilidade pela execução das ações é dos SEBRAE Estaduais, os quais devem estar em estreito alinhamento com os chefes dos Parques para assegurar a adequada gestão local do projeto. Uma vez acordada a ação com o gestor do Parque é essencial contatar as Secretarias Estaduais e Municipais de Turismo para articular a continuidade do projeto e requerer apoio na implementação das ações. O Parque pode colaborar efetuando a mobilização do Conselho Consultivo da Unidade de Conservação, já as Secretarias Municipais de Turismo mobilizam o Conselho Municipal de Turismo, assim como associações empresariais locais, de maneira a assegurar que todas as partes interessadas sejam informadas e tenham a oportunidade de participar das ações. A Abeta também apoiará na mobilização das Comissões Abeta, quando existentes.

4.1 RESPONSABILIDADES DE CADA ENTIDADE

Abaixo são detalhadas as principais responsabilidades de cada um dos atores envolvidos na gestão das ações.



▪ **Ministério do Turismo**

- Apoiar mobilização dos setores governamentais junto as Secretarias de Estado de Turismo;
- Acompanhar o desenvolvimento das ações no campo participando sempre que possível;
- Acompanhar os resultados;
- Revisar tecnicamente os trabalhos;
- Propor ajustes e correções;
- Colaborar com o desenvolvimento de Estudo de Caso sobre o projeto (visão geral e institucional);
- Participar de reuniões de comitê gestor;
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções;
- Apoiar institucionalmente.

▪ **ICMBio**

- Manter os Chefes e equipes de gestão dos Parques Nacionais envolvidas com a iniciativa;
- Acompanhar o desenvolvimento das ações no campo participando sempre que possível;
- Acompanhar os resultados;
- Revisar tecnicamente os trabalhos;
- Propor ajustes e correções;
- Participar de reuniões de comitê gestor;
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções;
- Colaborar com o desenvolvimento do Estudo do Caso sobre o projeto (visão geral e institucional);
- Apoiar institucionalmente.

▪ **SEBRAE Nacional**

- Manter a iniciativa junto aos Gestores Estaduais do SEBRAE;
- Finalizar e publicar o documento contendo o Estudo de Casos e a metodologia do projeto;
- Acompanhar o desenvolvimento das ações no campo participando sempre que possível;
- Acompanhar os resultados;
- Revisar tecnicamente os trabalhos;
- Propor ajustes e correções;
- Participar de reuniões de comitê gestor;
- Apoiar institucionalmente;
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções.

▪ **ABETA**

- Concluir os mapas e demais produtos da primeira fase do projeto;
- Orientar estrategicamente e elaborar documento de apoio a execução da segunda fase do projeto;
- Avaliar e alinhar as propostas de trabalho dos cinco seminários de abertura verificando se estão em consonância com a proposta metodológica e submeter à validação do Comitê Nacional;
- Orientar os gestores locais do Projeto (SEBRAE UF) sobre as considerações da proposta metodológica submetida ao Comitê Nacional;
- Envolver as comissões Abeta regionais ou estaduais e seus associados, sempre que pertinente;
- Apoiar o estabelecimento das agendas locais;
- Acompanhar os resultados;
- Propor ajustes e correções;
- Participar de reuniões de comitê gestor;
- Participar nas ações de campo em pelo menos: 5 seminário de abertura e apresentar os resultados dos estudos realizados;
- Contribuir com o desenvolvimento do Estudo de Caso sobre o projeto (visão geral e institucional);
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções.

▪ **Secretarias de Estado do Turismo**

- Mobilizar e comunicar os parceiros estaduais, tais como as instâncias de governança locais, bem como as regionais e estaduais existentes no território;
- Acompanhar as ações desenvolvidas no âmbito do projeto, em especial os seminários de abertura e encerramento do projeto;
- Articular para que as intervenções do projeto e as adequações de aprimoramento de produtos sejam viabilizadas;
- Contribuir com o desenvolvimento do documento de Estudo de Caso (Depoimentos, pontos positivos/negativos);
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções e a imparcialidade na condução e posicionamento.

▪ **Secretarias Municipais de Turismo**

- Mobilizar e comunicar aos parceiros municipais, tais como as Associações Comerciais e Entidades de Classe do Turismo, os Conselhos Municipais de Turismo e outros possíveis parceiros;
- Articular para que as intervenções do projeto e as adequações de aprimoramento de produtos sejam viabilizadas;
- Contribuir com o desenvolvimento do documento de Estudo de Caso (Depoimentos, pontos positivos/negativos referente ao processo em seu território);
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções e a imparcialidade na condução e posicionamento.

▪ **Chefia dos Parques Nacionais e equipes de gestão**

- Participar das reuniões e encontros prévios com os Gestores do SEBRAE Estaduais para tomada de decisão, alinhamentos e construção conjunta do processo;

- Apoiar a mobilização dos atores da cadeia produtiva do turismo, incluindo a mobilização do Conselho Consultivo do Parque;
- Realizar apresentação sobre o plano de manejo e as oportunidades de uso público para a cadeia produtiva;
- Organizar a Visita Técnica no Parque Nacional junto com SEBRAE Estadual;
- Acompanhar e participar das ações desenvolvidas no âmbito do Projeto;
- Apoiar a realização das intervenções nas questões de infraestrutura (Sala, estrutura e equipamentos, quando tais recursos estiverem disponíveis em cada Unidade e for possível sua utilização);
- Apoiar e contribuir tecnicamente nas reflexões sobre as oportunidades do Parque para fomentar a visitação turística, bem como, formação de uma consciência de conservação por parte dos visitantes.
- Contribuir com o desenvolvimento do Estudo de Caso sobre o projeto (Depoimentos, pontos positivos/negativos referente ao processo em seu território);
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções e a imparcialidade na condução e posicionamento.

▪ **SEBRAE Estaduais**

- Contratar os consultores para executar as ações;
- Gerir a execução da segunda fase do projeto nos destinos, sempre em consonância com a chefia do Parque;
- Manter processo de comunicação amplo e ativo com a instância nacional, demais parceiros do projeto e com entes da cadeia produtiva durante a fase de campo;
- Realizar reuniões e encontros prévios com Chefia dos Parques Nacionais para tomada de decisão, alinhamentos e construção conjunta do processo;
- Mobilizar os parceiros do projeto e entes da cadeia produtiva para participação nas intervenções;
- Organizar as intervenções nos seus aspectos logísticos e de alinhamento técnico com os consultores que realizarão as ações;
- Apoiar a realização das intervenções nas questões de infraestrutura (Sala, equipamentos etc.);
- Acompanhar e participar das intervenções;
- Articular para que as intervenções do projeto e as adequações de aprimoramento de produtos sejam viabilizadas;
- Apoiar a Chefia dos Parques Nacionais na realização da Visita Técnica ao parque;
- Contribuir com o desenvolvimento do Estudo de Caso do projeto (Depoimentos, pontos positivos/negativos referente ao processo em seu território);
- Propor ajustes e correções;
- Participar de reuniões de comitê gestor, quando pertinente;
- Obter autorização de uso de imagem dos participantes das ações do projeto, para posteriormente poder utilizá-las em ações, serviços ou produtos de qualquer um dos parceiros envolvidos no projeto;
- Manter atenção às posturas e condutas desejáveis durante as intervenções e a imparcialidade na condução e posicionamento.

4.2 PLANO OPERACIONAL

Atividades	Desdobramentos	Responsável
Mobilização ²	Verificar disponibilidade de agenda do consultor contratado para programar cada intervenção	SEBRAE Estadual
	Contatar Lideranças (Chefe do Parque, Secretaria de Turismo Municipal e Estadual) para validar a data de realização, tema e pauta da ação e articular a definição do local, disponibilidade de equipamentos de apoio, assim como para obter apoio das lideranças na mobilização dos empresários para a ação (Sugestão de início da articulação: 45 dias de antecedência de cada ação).	SEBRAE Estadual
	Comunicar ao MTUR, SEBRAE Nacional, ICMBIO de Brasília e ABETA sempre que definida a data da próxima ação.	SEBRAE Estadual
	Enviar E-mail/Ofício, com o modelo de convite para ser replicado, para formalizar a ação junto ao Gestor do Parque, Secretaria de Turismo Municipal e Estadual, assim como com todo comitê gestor nacional. Especificar quem será o público alvo da ação e reforçar necessidade de apoio na mobilização.	SEBRAE Estadual
	Encaminhar ao menos dois convites para o público alvo do banco de dados do SEBRAE Estadual em momentos diferentes através de e-mail marketing e uso de mídias sociais na internet (Sugestão: um 25 dias antes e outro 7 dias antes da ação).	SEBRAE Estadual
	Disponibilizar agente local para efetuar a mobilização dos atores	SEBRAE Estadual
	Reforçar o convite as secretarias estaduais e municipais de turismo, assim como o apoio na mobilização dos atores.	MTUR
	Encaminhar convite aos integrantes do Conselho Municipal de Turismo, associações de classe e demais empresários do turismo no destino (todos os elos da cadeia produtiva)	Secretarias Municipais de Turismo
	Encaminhar convite ao Conselho Gestor da unidade de conservação	Gestor do Parque Nacional
	Repassar convite a toda a equipe de gestão para ciência e envolvimento	Chefe do Parque e Secretarias Mun. de Turismo
	Reforçar o convite a Comissão ABETA Estadual ou Local	ABETA
Enviar releases sobre o Projeto e a ação para a imprensa local e regional (após a definição das datas e local)	SEBRAE Estadual	

² A mobilização dos atores é ponto de atenção constante, pois está diretamente relacionada ao sucesso do projeto.

	Enviar releases sobre o Projeto no destino para a divulgação via portal na internet (SEBRAE Nacional e Estadual, Prefeituras Municipais, Secretarias de Estado do Turismo, Abeta, MTur)	SEBRAE Estadual
	Controlar o número de inscritos/confirmados em cada uma das ações e informando parceiros (Chefe do Parque, Secretaria de Turismo Municipal e Estadual) a fim de participá-los e incentivá-los a reforçar a mobilização.	SEBRAE Estadual
Planejamen- to	Encaminhar o Manual de Orientações Estratégicas, os estudos desenvolvidos na primeira fase do projeto (Pesquisa da Cadeia Produtiva e o Diagnóstico de Produtos), outras bibliografias de referencia, assim como o relatório da ultima intervenção realizada no âmbito do projeto, para o consultor responsável pela ação	SEBRAE Estadual
	Contextualizar o consultor sobre outros projetos em desenvolvimento no território e apontar interfaces	SEBRAE Estadual
	Realizar reunião de alinhamento entre SEBRAE Estadual, Chefe do Parque e consultor contratado para definir abordagem, a proposta de metodologia e o discurso antes do início das ações	SEBRAE Estadual
	Realizar reuniões de alinhamento com as Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo e Meio Ambiente, sempre que pertinente	SEBRAE Estadual
	Desenvolver proposta de trabalho em consonância com a proposta metodológica do projeto e os desdobramentos da ação anterior (quando pertinente)	Consultor
	Encaminhar a proposta de trabalho desenvolvida pelo consultor para análise do consultor estratégico, quando pertinente	SEBRAE Estadual
	Encaminhar a proposta de trabalho finalizada para análise do Parque Nacional e do Comitê Gestor Nacional do Projeto	SEBRAE Estadual
	Comunicar periodicamente com os atores envolvidos no projeto sobre todas as datas de intervenção propostas para viabilizar sua execução	SEBRAE Estadual
	Analisar as propostas de intervenção e retornar com considerações (até o dia 30 de agosto de 2011)	ABETA ³
	Enviar a programação final aos atores do destino para apoiar na mobilização	SEBRAE Estadual
	Adaptar, organizar e imprimir Termo de Adesão ao Projeto (ANEXO IV), Lista de Presença (ANEXO I) e Ficha de Avaliação (ANEXO II) para utilização quando da ação presencial	SEBRAE Estadual
	Confirmar disponibilidade dos equipamentos necessários para a ação (ex. datashow, flip chart), assim como água e café	SEBRAE Estadual
Comunicação constante com os parceiros, principalmente como o chefe do Parque	SEBRAE Estadual	

³ Caso as demais partes também tenham considerações a tecer sobre a proposta de trabalho poderão fazê-lo.

Execução	Realizar reunião de alinhamento com as secretarias municipais de turismo antes da ação de campo para envolvê-los e empoderá-los	SEBRAE Estadual, Consultor, Gestor do Parque e entidades da instância nacional quando presentes
	Mobilizar atores da cadeia produtiva e atores locais para participação das intervenções	SEBRAE Estadual
	Realizar os eventos	SEBRAE Estadual, consultor contratado e gestor do Parque
	Viabilizar a assinatura do termo de adesão ao Projeto, preferencialmente, na primeira ação de campo	SEBRAE Estadual e Consultor
	Realização de reuniões com lideranças setoriais do turismo dos destinos para envolvimento e integração	SEBRAE Estadual
	Agendar a próxima ação com os participantes para estimular o envolvimento e participação	SEBRAE Estadual
	Documentar todas as ações através de lista de presença, fotos e relatórios (Modelo de relatório no ANEXO IV). Também possibilitar que os participantes da ação avaliem os eventos.	SEBRAE Estadual
	Realizar ou facilitar a realização das 7 intervenções alinhadas com a proposta metodológica	SEBRAE Estadual
Fechamento	Monitorar e alinhar cada programação de intervenção proposta com os objetivos do projeto e realidade / necessidade da região	SEBRAE Estadual, consultor contratado e gestor do Parque
	Envio de carta de agradecimento aos parceiros na execução da ação	SEBRAE Estadual
	Elaboração de relatório da ação com compilação das avaliações efetuadas pelos participantes	Consultor contratado
	Encaminhar relatório da ação com indicação da próxima intervenção para o consultor responsável pela orientação estratégica do projeto	SEBRAE Estadual
	Encaminhar relatório da ação com indicação da próxima intervenção para o comitê gestor nacional, comitê local e secretaria de estado do turismo, incluindo compilação das avaliações e o cadastro atualizado de empresas e pessoas participantes do projeto	SEBRAE Estadual

Fechamento	Registrar as principais Impressões sobre cada ação para subsidiar a elaboração de Estudo de Caso	Conforme item 10 deste documento
	Envio de atestado de participação para os atores presentes nas ações	SEBRAE Estadual
	Envio de releases sobre o andamento do Projeto e as ações para a impressão local e regional	SEBRAE Estadual
	Divulgação via Portal na internet dos resultados (SEBRAE Nacional e Estadual, Prefeituras Municipais, Secretarias de Estado do Turismo, Abeta, MTur)	SEBRAE Estadual
	Divulgar os Parques e seus produtos (SEBRAE Nacional e Estadual, Prefeituras Municipais, Secretarias de Estado do Turismo, Abeta, MTur)	SEBRAE Estadual
	Realizar evento de fechamento do Projeto	SEBRAE Estadual
	Elaboração e envio de um relatório final retrospectivo do projeto com fotos, estatísticas com as avaliações de cada intervenção, bem como, com uma avaliação geral do projeto e apresentar sugestão de Plano de Continuidade das ações relacionado com outras iniciativas (projetos) na região, encaminhamentos e atores envolvidos	SEBRAE Estadual

Os SEBRAE Estaduais que ainda não contrataram todos os consultores, importante que priorizem esta ação antes do início da mobilização dos atores para os eventos.

4.3 MOBILIZAÇÃO DO PÚBLICO ALVO

A proposta de mobilização que segue abaixo deve levar em conta as características e peculiaridades de cada destino e não devem se limitar aos tópicos abordados abaixo. As ações relacionadas com a mobilização estão descritas no plano operacional (item 3.2) e os atores a serem mobilizado estão abaixo relacionados, conforme segue:

▪ **Quem será mobilizado**

- Parque Nacional;
- Consultores contratados para execução da ação;
- Secretaria Municipal de Turismo;
- Secretaria de Estado do Turismo;
- Parceiros estratégicos do projeto (MTur, ICMBio, SEBRAE Nacional, ABETA entre outros).
- Conselho Municipal de Turismo e Conselho da Unidade de Conservação

- Líderes empresariais representantes de associações de classe;
- Todos os representantes da cadeia produtiva do Turismo;

As mensagens (comunicação por email, fone ou outros meios) para a comunicação e mobilização dos atores deverão explorar, no mínimo, os pontos abaixo relacionados:

▪ **O que devem conter as mensagens e contatos**

- Oportunidade de desenvolvimento territorial, estabelecimento e fortalecimento de parcerias;
- Uma nova experiência turística – cadeia produtiva e parque integrados para aumentar a competitividade dos destinos;
- Foco na melhoria do produto e no acesso a mercado;
- Comunicação de benefícios (acesso a informação, mapa turístico, desenvolvimento humano, aprimoramento de produto);
- Destaque dos produtos turísticos do entorno e dos Parques no site promocional do ecoturismo e turismo de aventura para o público nacional (www.viagem-natureza.com.br)
- Estudo de caso será desenvolvido através do projeto – referencia nacional

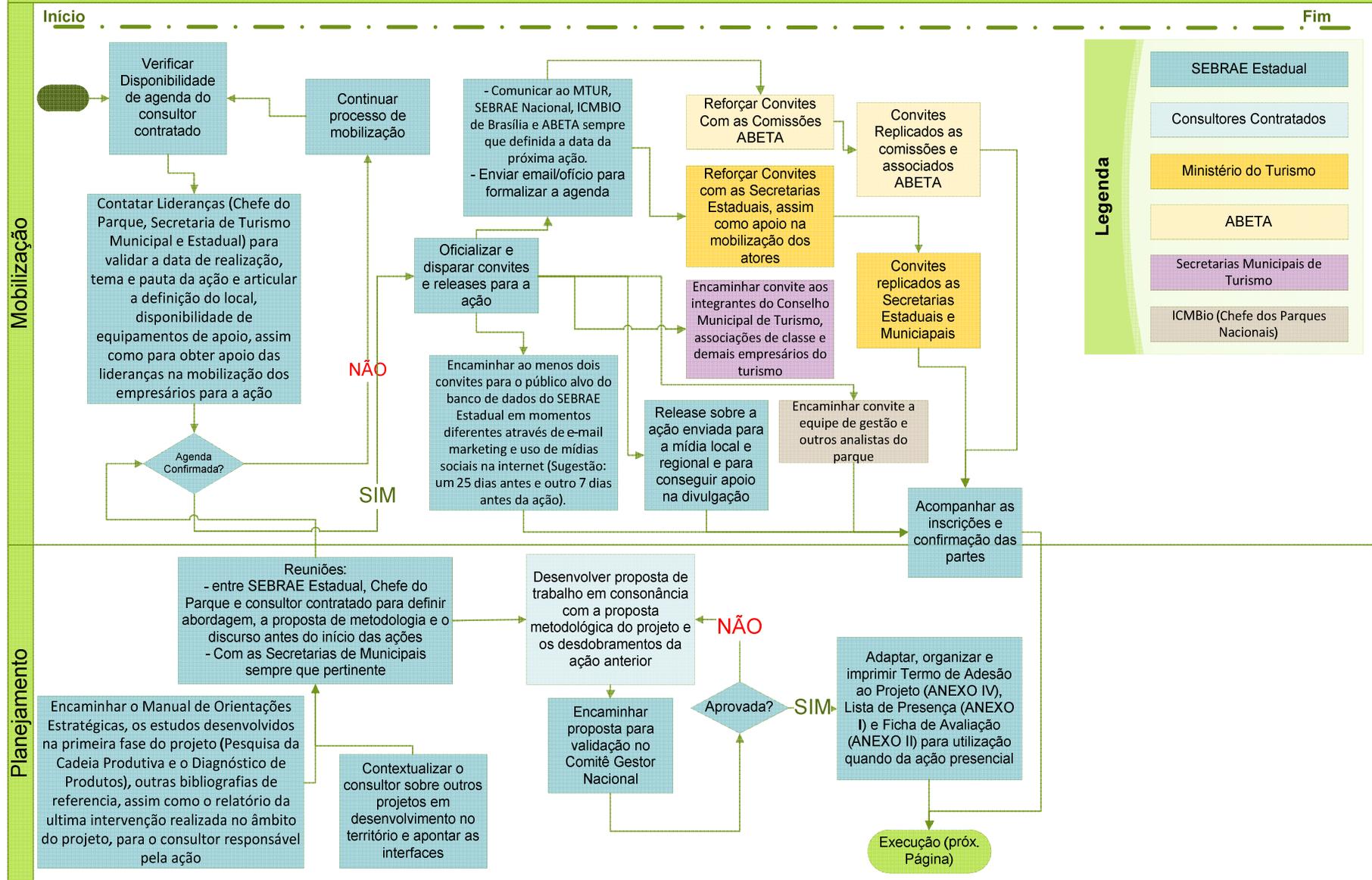
A linguagem utilizada no convite e comunicados deve ser atrativa ao público alvo.

O empoderamento das pessoas deve ser foco contínuo do trabalho para que o projeto não seja visto apenas como mais uma iniciativa, mas sim como uma oportunidade de desenvolvimento e fortalecimento da atividade turística no destino, com vistas a obter a participação ativa do grupo na mobilização e execução das ações e consequentemente assegurar a sustentabilidade do trabalho.

4.4 FLUXO DO PLANO OPERACIONAL

Fluxograma do Plano Operacional

Linha do tempo (observar que ações em Mobilização/Planejamento/Execução/Fechamento podem ocorrer concomitantemente)

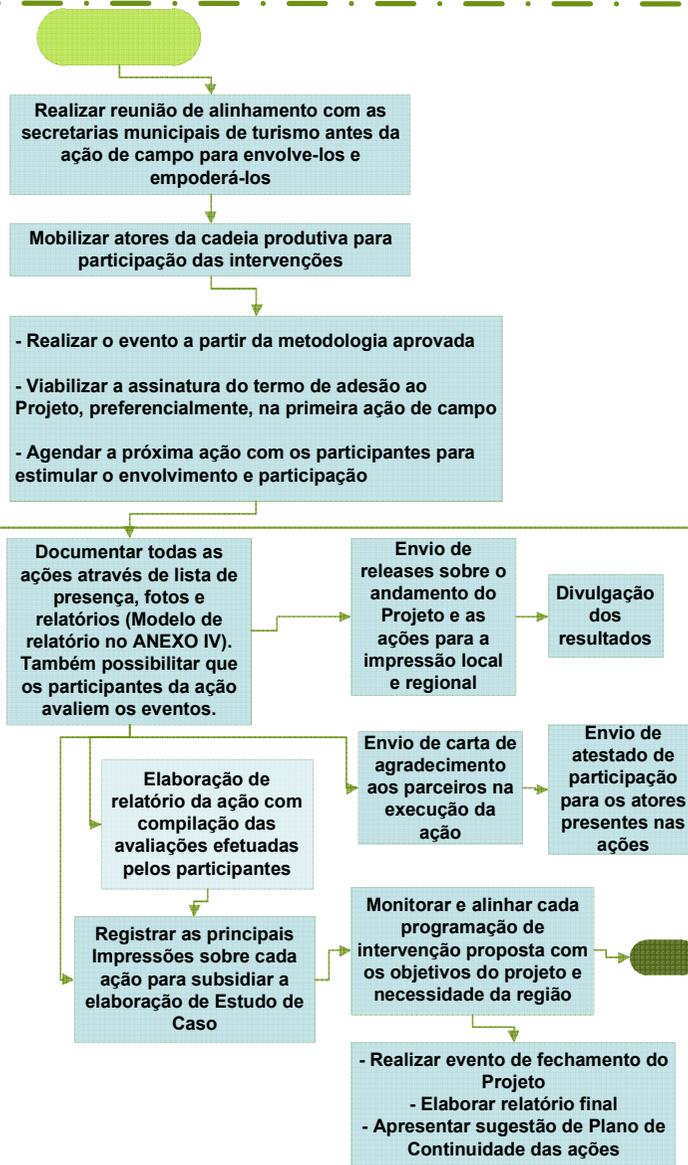


Execução

Finalização

Início

Fim



5. POSTURA E REGRAS DE CONVIVÊNCIA

No que tange a conduta e condução das intervenções os moderadores e consultores devem sempre levar em consideração as **estratégias e abordagens** definidas na metodologia de integração já detalhadas, que são elas: - NEGOCIAÇÃO E INTEGRAÇÃO; - DEFINIÇÃO DE EXPECTATIVAS; - PRAGMATISMO E COMUNICAÇÃO DE BENEFÍCIOS/LIMITAÇÕES; - EQUILIBRIO NA ABORDAGEM; - PRODUTO E MERCADO; - DESENVOLVIMENTO HUMANO e; - SUSTENTAÇÃO DA INICIATIVA.

É fundamental que todos os líderes desta iniciativa estejam conscientes do desafio inerente ao projeto visto que o assunto em pauta envolve a cadeia produtiva do turismo (setor produtivo) e os Parques Nacionais (conservação), e que por vezes as relações existentes são conflituosas ou divergentes as quais estamos nos propondo buscar solução ou ao menos dar um impulso nesta direção.

Assim, é muito importante que nas intervenções sejam levadas a consenso algumas regras logo na abertura de cada uma das ações de campo, a fim de que os participantes sejam envolvidos e se sintam responsáveis diante seus direitos e deveres. Sugerimos que alguns pontos básicos sejam levantados para o consentimento de todos:

- Uso da palavra com responsabilidade, respeito ao tempo e questões tratadas naquele momento;
- Abordagem propositiva e positiva;
- Reflexão sobre os valores fundamentais: -Justiça; -Imparcialidade; -Honestidade; -Amor; -Prudência; -Liberdade; -Sinceridade; e -Respeito.

Recomendação:

Recomendamos a todos que, no processo de articulação, mobilização, negociação e implementação do projeto, atuem com sensibilidade e atenção em relação à situação dos Parques Nacionais e de sua importância para a sustentabilidade nos destinos e do projeto. Que todos tenham oportunidade de refletir com equilíbrio e flexibilidade para propiciar a integração de toda a cadeia.

6. CRITÉRIOS PARA EMPRESAS APARECEREM NO MAPA

Critério mínimo

- Cadastrado junto ao Ministério do Turismo - CADASTUR

7. MONITORAMENTO DOS RESULTADOS DAS INTERVENÇÕES

Para acompanhar os resultados dos trabalhos e orientar a proposição de correções deverão ser contemplados:

- Relatório do consultor contratado, com apontamento dos principais resultados alcançados e abordagens recomendadas para as próximas ações.
- Relatório de desempenho / execução do Projeto (modelo anexo IV)
- Pesquisa de Satisfação dos participantes das ações, com avaliação expressa em gráficos que sinalizam percentual da cadeia produtiva envolvida no projeto (modelo anexo II);
- Avaliação dos atores / elos da cadeia produtiva presentes em cada ação por meio da lista de presença;
- Principais impressões das instâncias de governança.

8. INDICADORES DE SUCESSO E MEIOS DE VERIFICAÇÃO

INDICADOR	MEIO DE VERIFICAÇÃO
1. Envolvimento e satisfação da Cadeia Produtiva do Turismo	Quantidade de CNPJ e empresas informais participando das ações do projeto Pesquisa de satisfação ao final das ações presenciais
2. Envolvimento e satisfação do Parque	Parcerias e reuniões realizadas com atores da cadeia produtiva do turismo Pesquisa de satisfação ao final das ações presenciais
3. Relacionamento da Cadeia	Elaboração de novo mapa das relações da cadeia produtiva do turismo ao final das ações. Contratar nova pesquisa ou estimular que na última ação presencial os atores locais desenvolvam um novo mapa.
4. Aprimoramento de produtos	Elaboração de novo diagnóstico de produto.
5. Fundo de Reserva criado	Existência de Fundo de Reserva com recursos para apoiar o Parque e desenvolver ações de promoção.
6. Estabelecimento ou Fortalecimento de Instância de Governança	Existência de instancia de governança e atores engajados
7. Empresas formalizadas	Número de empresas formalizadas no decorrer do projeto
8. Empresas cadastradas no CADASTUR	Número de empresas cadastradas no decorrer do projeto

9. RISCOS DO PROJETO

Importante conhecer os riscos do projeto para atuar preventivamente no intuito de evitar ou minimizá-los. Abaixo estão listados alguns dos riscos já identificados:

- Priorizar demais a cadeia produtiva ou então o parque ao longo das ações, falta de equilíbrio na abordagem;
- Pouca adesão da cadeia produtiva do turismo;
- Ausência de estímulo para o envolvimento do parque;
- Mudança do gestor da unidade de conservação;
- Descontinuidade.

10. ELABORAÇÃO DE ESTUDO DE CASO

Para registrar a experiência nos cinco destinos e as principais impressões das instituições envolvidas a cerca da implementação do projeto quando da execução das ações em campo, é proposta a documentação periódica de acordo com o quadro abaixo. O objetivo é alimentar o estudo de caso que será desenvolvido pelo SEBRAE Nacional sobre a iniciativa ao mesmo tempo em que monitorar e orientar o desenvolvimento do trabalho.

ATIVIDADE /MOMENTO	DOCUMENTO	RESPONSÁVEL PELA ELABORAÇÃO	ENVIAR PARA	QUANDO
Reuniões	Memória com principais decisões e encaminhamentos	SEBRAE Estadual e consultores contratados	Instância Nacional	10 dias após a reunião
Seminário, Oficinas e Visitas	Relatório da ação	Consultor	SEBRAE Estadual. Este encaminha para Instância Nacional	10 dias após a ação
	Principais impressões sobre cada ação	MTUR, SEBRAE Nacional, ICMBIO, ABETA, SEBRAE Estadual e Gestor do Parque (sempre que presentes)	Instância Nacional	6 dias após a ação
Término do projeto	Principais impressões sobre o projeto	Secretarias Municipais e Estaduais de Turismo	SEBRAE Nacional	Ao término do projeto – fase II
	Relato da experiência com a implementação do projeto	MTUR, SEBRAE Nacional, ICMBIO, ABETA, SEBRAE Estadual e Gestor do Parque	SEBRAE Nacional	Ao término do projeto – fase II

Além deste material que será gerado, o resultado das avaliações efetuadas pelos participantes das ações também pode contribuir para o desenvolvimento do estudo de caso.

11. CONTATOS ÚTEIS

11.1. INSTÂNCIA NACIONAL

INSTITUIÇÃO	CONTATO	TELEFONE	EMAIL
Ministério do Turismo	Rosiane Rockenbach	(61) 2023-8100	rosiane.rockenbach@turismo.gov.br
	Marcela Souza	(61) 2023-8180	marcela.souza@turismo.gov.br
	Nalu Nascimento	(61) 2023-8220	nalu.nascimento@turismo.gov.br
SEBRAE	Germana Magalhães	(61) 3348-7283	germana.magalhaes@sebrae.com.br
ICMBIO	Benita Monteiro	(61) 3341 9470	benita.rocktaeschel@icmbio.gov.br
	Ernesto Castro	(61) 3341-9443	ernesto.castro@icmbio.gov.br
ABETA	Gustavo Timo	(31) 3261 5707	gustavo.timo@abeta.com.br
	Raquel Muller	(31) 3261 5707	raquel@abeta.com.br
	Edner Brasil	(31) 3261 5707	brasil@abeta.com.br

11.2 INSTÂNCIAS ESTADUAIS

DESTINO	INSTITUIÇÃO / CARGO	CONTATO	TELEFONE	EMAIL
Anavilhanas	AMAZONASTUR	Silvana Keyla Lobato	(92) 2123-3803/3801	amazonastur.gp@gmail.com;
	SEBRAE-AM	Carlos Fábio de Souza	(92) 2121-4900	fabio@am.sebrae.com.br
	Comissão ABETA	Marinilda Mota Godde	(92) 3648-0119/9128-4742	mmgodde@hotmail.com
Aparados da Serra	Secretaria de Estado do Turismo RS	Alvaro Machado	(51) 3288-5460/5430/5431	gabinete@turismo.rs.gov.br; secretaria@turismo.rs.gov.br;
	Secretaria de Estado do Turismo RS	Brenda Espindola	(51) 3288-5460/5430/5432	bespindula@gmail.com
	Secretaria de Estado do Turismo SC	Cesar Souza Junior	(48) 3212-1901	secretario@sol.sc.gov.br;
	SEBRAE-RS	Emerson Bittencourt Monteiro	(54) 3290-4714	emersonm@sebrae-rs.com.br
	SEBRAE-RS	Vânia Fernandes	(51) 32165132 / (51) 9849 1111	vaniaf@sebrae-rs.com.br
	SEBRAE SC	Wilson Sanches Rodrigues	(48) 3221 0856 / 9624 5877	wilsonr@sc.sebrae.com.br
	Comissão ABETA	Josemar Contesini	(54) 3251-1027 / 8117-1017	jose@canionturismo.com.br
Fernando de Noronha	Secretário de Estado do Turismo de PE	Alberto Feitosa	(81) 3182-8300	maria.lobo@setur.pe.gov.br
	Administração da Ilha – Coordenador de Turismo	Alexandre Lopes	(81) 3619 0800/ 3619 0812	alexandre.lopes@noronha.pe.gov.br
	SEBRAE-PE	Isabel Francisca	(81) 2101-8471	izabelf@pe.sebrae.com.br
	Comissão ABETA	Adriana Schmidt	(81) 3619-1796	adriana@yourway.com.br
Serra do Órgãos	Secretaria de Estado do Turismo do RJ	Ronald Azaro	(21) 2333-1065	ronaldazaro@setur.rj.gov.br
	SEBRAE-RJ	Marisa F. Cardoso	(21) 2212-7952	bbarroso@sebraerj.com.br
	Comissão ABETA	Gabriel Werneck	(21) 2552-9204/9721-0594	gabriel@riohiking.com.br
Chapada dos Veadeiros	Secretário de Estado de Turismo do GO	Aparecido Sparapani	(62) 3201-8139/ 8102 / 8100 / 8422-8114	sparapanigo@gmail.com;
	GOIAS TURISMO	Andressa Ferreira	(62) 3201 8104	andressa.goiasturismo@gmail.com
	GOIAS TURISMO	Thiago Dias	(62) 3201 8104	thiago.dias.amaral@gmail.com
	SEBRAE-GO	Luis Henrique Rodrigues	(62) 3250-2000	bosco@sebraego.com.br
	SEBRAE-GO	Arildo Francisco	(62) 9628 8808	arildo@sebraego.com.br
	SEBRAE-GO	Andrea Carneiro	(62) 3250 2455	andrea.carneiro@sebraego.com.br
	Comissão ABETA	Kiko Alencar	(62) 3371 4292	kiko@walker.tur.br

11.3 INSTÂNCIAS LOCAIS

DESTINO	INSTITUIÇÃO / CARGO	CONTATO	TELEFONE	EMAIL
Anavilhanas	Secretaria Municipal de Turismo de Novo Airão		(92) 3365-1391	
	Manaustur			
	ICMBIO - Gestora do Parque	Priscila Maria da Costa Santos	(92) 3365-1345 / 9192-3362	priscilasantos.geo@gmail.com
Aparados da Serra	Secretária Municipal de Turismo de Cambará do Sul/RS	Marelise Raupp Hugentobler	(54) 3251 -1557/ 9611- 2380	turismocambara@tca.com.br
	Diretora de Turismo de Praia Grande/SC	Giovana	(48) 91557592	turismo@praiagrande.sc.gov.br
	ICMBio - Gestor do Parque	Deonir Zimmermann	(54) 32511277 / 8429-9829	deonir.zimmermann@icmbio.gov.br : deonir@gmail.com
Fernando de Noronha	Administração da Ilha – Coordenador de Turismo	Alexandre Lopes	(81) 3619 0800/ 3619 0812	alexandre.lopes@noronha.pe.gov.br
	ICMBio – gestor do Parque	Ricardo Araújo	(81) 3619-1220	ricardo.araujo@icmbio.gov.br
Serra dos Órgãos	Secretário Municipal de Turismo de Teresópolis	José Alexandre Almeida	(21) 2644-4095 / 2644-4182	turismo@teresopolis.rj.gov.br
	Secretário de Turismo de Petrópolis	Charles Evaristo Klein Rossi	(24) 2233-1213/ 2246-9300	charlesrossi@petropolis.rj.gov.br
	Secretário Municipal de Turismo de Nova Friburgo	José Carlos da Mota	(22) 2522 8051	circuito@pmnf.rj.gov.br
	ICMBIO Parque Nacional	Leandro Goulart	(21) 2152 1100 / 9765 6581	lngoulart@gmail.com
Chapada dos Veadeiros	Secretário de Turismo de Alto Paraiso	Fernando Couto	(62) 3446.1159 / 9668.0159	altoparaiso.sectur@gmail.com
	Secretário Municipal de Turismo de Cavalcante	João Bittencourt Lino	(62) 3494.1507/ 9629.1766	cavalcante.turismo@gmail.com
	ICMBio - Gestor do Parque	Leonard Shumm	(62) 3455 1114/1116	leonardschumm@gmail.com

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABETA. *Apostila de Aprimoramento de Produto de Ecoturismo e Turismo de Aventura*. Disponível em http://www.abeta.com.br/aventura-segura/pgn.asp?id_pg=10&nivel=2&n1id=1 acessado em 17 de junho de 2011, as 12h55.

ABETA. *Apostila de Acesso a Mercado em Ecoturismo e Turismo de Aventura*. Disponível em http://www.abeta.com.br/aventura-segura/pgn.asp?id_pg=10&nivel=2&n1id=1 acessado em 17 de junho de 2011, as 12h55.

BRASIL. *Lei N° 9.985 de 18 de julho de 2000: Institui o Sistema Nacional de Unidades de Conservação e dá outras providências*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9985.htm acessado em 13 de junho de 2011 às 17:00 hrs.

BRASIL. **Guia de Turismo: Lei n.º 8.623/93**, de 28 de janeiro de 1993 MTUR, Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/legislacao/downloads_legislacao/lei_8623_93_28_janeiro_1993.pdf acessado em 13 de junho de 2011 as 11:07 horas.

BRASIL, Instituto Marca Brasil. *Rede de cooperação técnica para a roteirização: manual de orientações metodológicas*. 2 edição. Brasília: Instituto Marca Brasil, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Cartilhas Cadastur e Meu Negócio* /Ministério do Turismo: Fundação Universa: Brasília, 1º Edição, 2010.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Conceitos Básicos e Apoio à Comercialização de Produtos Segmentados* / Ministério do Turismo – [Brasília]: o Ministério: Florianópolis: SEAD/UFSC. 2009. 208 p. ISBN: 978-85-7426-092-1.

BRASIL. Ministério do Turismo. *Turismo de Aventura: orientações básicas*. / Ministério do Turismo, Secretaria Nacional da Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 3ª Edição, 2010, 56 p. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo de Aventura Versxo Final_IMPRESSxO_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Aventura_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf) acessado em 16 de junho de 2011.

BRASIL, Ministério do Turismo. *Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas*. Disponível em: [http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo de Negxcios e Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf](http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negxcios_e_Eventos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf) acessado em 13 de junho de 2011, às 14:23 hrs.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Introdução à Regionalização do Turismo /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 69p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Conteúdo Fundamental: Ação Municipal para a Regionalização do Turismo /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 61p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Conteúdo Fundamental: Turismo e Sustentabilidade /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 126 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Conteúdo Fundamental: Formação de Redes /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 55 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 1: Sensibilização /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 75 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 2: Mobilização /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 43 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 3: Institucionalização da Instância de Governança Regional /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 54 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 4: Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional /** Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 67 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 5: Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 62 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 6: Sistema de Informações Turísticas do Programa** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 59 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 7: Roteirização Turística** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 51p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8: Promoção e Apoio à Comercialização** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 65 p. 2007.

BRASIL. Ministério do Turismo – Programa de Regionalização do Turismo - **Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 9: Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa** / Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico. Coordenação Geral de Regionalização. – Brasília, 111 p. 2007.

ICMBIO. **Apostila do curso de capacitação de condutores de visitantes no PARNASO**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/7056629/Apostila-Condutores-Planejamento2>, acessado em 13 de junho de 2011, as 13:17 horas.

ICMBIO. **Categorias de Unidades de Conservação**. Disponível em: <http://www.icmbio.gov.br/biodiversidade/unidades-de-conservacao/categorias> acessado em 13 de junho de 2011, às 10:06 horas.

MINAS GERAIS. Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais. **Plano de Negócios 2007 a 2010 – Destino Serra do Cipó**. Disponível em <http://www.estradareal.org.br/EstudosPesquisas/PlanodeNeg%C3%B3cios.pdf> acessado em 17 de junho de 2011, as 12h59

OMT (2001) apud Souza (2003) in: FAPEC. **Proposta de elaboração de estudo da cadeia produtiva do turismo em Mato Grosso do Sul, 2005**. Disponível em: <<http://fcr.org.br/webfcr/cadeiassebrae/relatoriofinal-cadeia-turismo.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2010. Página 21.

ANEXO I - MODELO DE LISTA DE PRESENÇA

Projeto de Fomento ao Turismo em Parques Nacionais e Entorno

LISTA DE PRESENÇA

Evento:

Período:

Horário:

Local:

Nome	Telefone	E-mail	CPF	Empresa / Instituição	CNPJ

ANEXO II – MODELO DE FICHA DE AVALIAÇÃO

Avaliação do Evento

Nome (opcional): _____

E-mail (opcional): _____

Ocupação: _____

Destino: _____ Data: ____/____/____

Para que possamos aprimorar nossas ações, solicitamos a sua colaboração no preenchimento deste questionário de avaliação do evento. A referência para avaliação é:

1 - Ruim / 2 - Regular / 3 - Bom / 4 - Excelente

1. Organização	1	2	3	4
Mobilização (convite e envio de informações prévias)				
Instalações físicas (luminosidade, conforto, ventilação, etc.)				
Equipamentos utilizados				
Logística do evento (horários, programação)				
2. Avaliação global	1	2	3	4
Importância dos assuntos trabalhados				
Tempo de duração				
Alcance dos objetivos propostos				

apresentações				
Discussões				
Importância do evento para o seu Destino				
3. Auto-avaliação	1	2	3	4
Conhecimento anterior sobre o assunto				
Importância do conteúdo para sua atividade				
Atendimento às suas expectativas				

Considerações, críticas, dúvidas ou sugestões:

ANEXO III - MODELO DE TERMO DE ADESÃO

Termo de Adesão

A empresa, neste ato representada por seu representante legal, doravante denominada simplesmente **Empresa**, compromete-se, de acordo com as condições e obrigações abaixo, a participar das ações, atividades, encontros e/ou reuniões do Projeto de Fomento do Turismo no Entorno do Parque Nacional de desenvolvido pelo **SEBRAE/.....** – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do, em parceria com as seguintes instituições: SEBRAE/NA, Ministério do Turismo, AMAZONASTUR, ICMBIO, ABETA E PREFEITURA MUNICIPAL DE

Este instrumento tem como finalidade declarar interesse, comprometimento e aceitação da **Empresa** às condições de participação nas ações de Fomento ao Turismo no Entorno do Parque Nacional de, projeto este que tem como objetivo integrar o Parque e a cadeia produtiva do turismo, visando ao desenvolvimento de ações cooperadas, com o objetivo de aprimorar os produtos ofertados, de acordo com as diretrizes, valores e identidade do Parque bem como da legislação vigente aplicável, e estimular o acesso ao mercado, com ações de promoção e marketing cooperado.

A assinatura deste termo não implica em pagamento de qualquer valor a título de adesão às ações do Projeto de Fomento ao Turismo no Entorno do Parque Nacional de, do Sebrae-.....

- As ações do Projeto de Fomento ao Turismo no Entorno do Parque Nacional de podem compreender: reuniões; consultorias (gestão, marketing, inovação e tecnológicas); encontros de negócios; ações promocionais conjuntas; missões comerciais; missões técnicas; cursos; workshops; seminários; palestras; oficinas a serem realizadas na empresa participante ou em locais definidos pelo Sebrae-.... e parceiros, de acordo com a natureza de cada ação.
- A **Empresa** somente deverá arcar com as despesas de logística, transporte, alimentação e hospedagem para sua participação nas ações.

Cabe à Empresa:

- Participar, por meio de representante(s) designado(s), das reuniões, cursos, palestras e/ou encontros e atividades agendadas pelo projeto;
- Dedicar seus melhores esforços para cooperar e implementar melhorias, a partir dos conhecimentos adquiridos nas ações, no intuito de aumentar a competitividade do destino, sempre sob o princípio do desenvolvimento sustentável;
- Receber os consultores, auditores, instrutores e pesquisadores na empresa, conforme prévio e consensual agendamento;

- Dispensar aos consultores, auditores, instrutores, pesquisadores e demais envolvidos no projeto, assim como as demais empresas participantes a devida cortesia e atenção;
- Responder às pesquisas, questionamentos que serão desenvolvidas durante o período do projeto;
- Mobilizar/Informar outros atores da cadeia produtiva do turismo para que também possam aderir a iniciativa.
- Abster-se de utilizar a marca ou nome do SEBRAE/..... e dos demais parceiros do projeto, sem prévia e expressa autorização;
- Providenciar o material necessário para a participação em cada ação, conforme indicação do SEBRAE/.....;
- Não praticar quaisquer atividades que coloquem em risco as demais empresas ou participantes ativos do projeto, bem como respeitar as normas, resoluções, portarias, procedimentos que regem o acesso, uso e permanência aos locais contemplados nas ações do projeto, como também toda a legislação brasileira que venha repercutir nas atividades realizadas.

Cabe ao SEBRAE/.....:

- Estruturar os desdobramentos do projeto e o cronograma de execução e apresentar proposta de trabalho a todos os participantes para conhecimento e análise;
- Disponibilizar equipe técnica competente para realização dos trabalhos de campo e consultorias;
- Criar um comitê gestor para o acompanhamento e monitoramento do projeto;
- Responsabilizar-se pela execução das ações do projeto no âmbito do Parque Nacional de, como também, pela mobilização das empresas e parceiros do projeto.

Diretrizes Especiais

Dos horários, datas , locais e conteúdo das ações

O SEBRAE/MA irá comunicar as empresas participantes os horários, datas, locais em que acontecerão as ações, assim como o conteúdo de cada ação, reservando-se, ao SEBRAE/.... e aos parceiros do projeto, o direito de modificarem os horários, datas, locais em que acontecerão das ações, assim como o conteúdo de cada ação, devendo comunicar as empresas participantes, com a antecedência mínima de 12 (doze) horas antes do início de cada ação.

É facultado às partes rescindir o presente instrumento a qualquer tempo, independentemente do pagamento de qualquer multa ou indenização a respeito, bastando comunicar a desistência à outra parte, em prazo suficiente para suspender as **Atividades** programadas, desde que não cause prejuízo a terceiros.

Quaisquer controvérsias referente ao presente termo que não puderem ser resolvidas amigavelmente entre a **Empresa** e o SEBRAE/...., fica desde já eleito o foro da Comarca de _____ - _____, em detrimento de qualquer outro por mais privilegiado que seja, para resolver contendas judiciais ou administrativas.

Razão Social: _____

CNPJ: _____ Inscrição Municipal _____

CADASTUR: _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Telefone: _____

Pessoa de contato: _____ Celular: _____

email: _____

Data da assinatura do termo: ___/___/___

Local: _____, _____

Assinatura do Representante Legal

CPF:.....

Testemunhas

Nome:

CPF:

Nome:

CPF:

ANEXO IV – MODELO DE RELATÓRIO DAS AÇÕES

Abaixo são apresentados os principais tópicos que devem constar no relatório dos consultores, o qual deverá ser enviado para o comitê gestor nacional e local. Observe que além de detalhar a ação realizada o consultor precisa especificar qual o próximo passo acordado com o destino.

AÇÃO REALIZADA

NUMERO DA AÇÃO: Primeira, segunda, terceira, etc.

FERRAMENTA UTILIZADA: Oficina, seminário, etc.

TEMAS ABORDADOS: Integração, parque e turismo, associativismo, etc.

DATA: Período de realização do evento

LOCAL: Município e espaço onde a ação ocorreu

OBJETIVO DA AÇÃO: Especificar

NÚMERO DE PARTICIPANTES: quantidade de pessoas presentes

ELOS DA CADEIA PRODUTIVA PRESENTES: Quantidade de pessoas representando cada um dos elos da cadeia produtiva

RESULTADOS DA AÇÃO: Especificar

OBSERVAÇÕES SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA AÇÃO: Aspectos relevantes sobre a execução da ação

AValiação DO EVENTO: Principais resultados da avaliação efetuada pelos participantes

ENCAMINHAMENTOS: Especificar se foi acordado algum encaminhamento a partir dessa ação.

PROXIMA INTERVENÇÃO

DATA DA PROXIMA AÇÃO: Data acordada com o grupo para a próxima ação

FERRAMENTA A SER UTILIZADA: Oficina, Visita técnica, etc.

TEMAS A SEREM ABORDADOS: Especificar quais os próximos temas a serem trabalhados

OBJETIVO DA AÇÃO: Especificar

RESULTADOS ESPERADOS: Detalhar

RESPONSÁVEIS PELA MOBILIZAÇÃO: Atores da cadeia produtiva indicados para apoiar na mobilização.

ANEXO V – MODELO DE CESSÃO DE USO DA IMAGEM PARA FINS DESTA PROJETO

Nome, nacionalidade, profissão, estado civil, portador da CI, inscrito no CPF sob o nº, capaz, residente a Rua nº Bairro CEP Cidade, neste ato denominado **CEDENTE** e;

(qualificação do **SEBRAE** que está realizando a ação) doravante denominado **SEBRAE** firmam presente **TERMO DE CESSÃO DE USO DE DIREITOS AUTORAIS**, a ser regido pela legislação brasileira vigente e seguintes cláusulas:

CLÁUSULA 1 – DO OBJETO

O presente termo tem como OBJETO, a cessão dos direitos autorais inerentes às fotos produzidas pelo **CEDENTE e reproduzidas em documento anexo**, que se faz pelo seu **CEDENTE**, ao **SEBRAE**

PARÁGRAFO PRIMEIRO: Por este instrumento, fica acordado que o **CEDENTE** transfere ao **SEBRAE**, todos os direitos e faculdades, inerentes ao bem cedido.

PARÁGRAFO SEGUNDO: O **CEDENTE** através deste **TERMO DE CESSÃO DE USO DE DIREITOS AUTORAIS** declara expressamente que as fotos cedidas bem como os direitos a ela vinculados, não possuem nenhuma proibição, restrição ou impedimento no sentido de publicação e divulgação da mesma.

CLÁUSULA 2 - DA CESSÃO DE DIREITOS

A **CEDENTE** cede ao **SEBRAE**, totalmente, de forma plena, caráter definitivo, irrevogável, irretroatável os direitos patrimoniais de autor de uso, fruição e disposição, comercialização, bem como para sua eventual cessão a terceiros, de qualquer foto a que se refere o presente contrato, direito este que poderá ser exercido em todo território nacional e em quaisquer outros países.

O **SEBRAE** poderá utilizar-se das fotos, da forma ou modalidade que melhor lhe convier, por tempo indeterminado, sem o prévio e expresso consentimento da **CEDENTE**, podendo ainda editar utilizando-se de meios digitais ou analógicos assim como reproduzir, em qualquer idioma, sem limitação de tiragem ou número de cópias, as fotos ora cedidas, não cabendo à **CEDENTE** qualquer remuneração por estes atos.

À **CEDENTE** fica ressalvado o direito de ter seu nome indicado ou anunciado, como sendo o do autor na utilização de sua obra.

CLÁUSULA 3 – DO VÍCIO

A **CEDENTE** declara que a presente cessão se efetua sem coação ou vício de consentimento, bem como a observação dos princípios da boa-fé e função social dos contratos, e dessa forma se obriga a assinar quaisquer instrumentos, previamente elaborados e discutidos entre as partes, necessários para complementar a presente cessão.

CLÁUSULA 4 - DO ÔNUS

A **CEDENTE** é legítimo proprietário dos direitos autorais que foram livremente cedidos, ressaltando que os mesmos se encontram livres e desembaraçados de quaisquer ônus que possam prejudicar a presente doação.

CLÁUSULA 5 - ATOS E RESPONSABILIDADES

Fica facultada ao **SEBRAE** a concretização da prática comercial, bem como o exercício dos direitos autorais cedidos, restando também facultado a efetuação do registro e outros atos necessários para o reconhecimento do direito de propriedade sobre as fotos.

PARÁGRAFO PRIMEIRO: As partes convencionam que a **CEDENTE** nomeia e constitui ao **SEBRAE** como sua única procuradora, com poderes irrevogáveis, para atuar em defesa dos direitos relacionados as fotos cedidas.

PARÁGRAFO SEGUNDO: A **CEDENTE** se responsabiliza pela imagem das pessoas e objetos fotografados. Desta forma quaisquer medidas judiciais ou extrajudiciais concernentes as fotos serão de inteira responsabilidade da **CEDENTE**.

PARÁGRAFO TERCEIRO: A **CEDENTE** deverá recolher, e sempre que solicitado apresentar ao **SEBRAE**, os termos de autorização de uso de imagem dos indivíduos que tiveram suas imagens reproduzidas nas fotos cedidas, assim como os termos de autorização de uso das imagens dos bens ou locais, de acordo com a legislação vigente, que estejam retratados nas fotos cedidas.

CLÁUSULA 6 - DA EXTINÇÃO DA SEBRAE

Em havendo qualquer motivação que ocorra a extinção da pessoa jurídica da SEBRAE, a obra doada será encaminhada e incorporada ao patrimônio da instituição congene, nos termos do Estatuo Social da CESSIONÁRIA.

CLÁUSULA 7– DA ACEITAÇÃO

Não havendo manifestação em contrário do **SEBRAE** no prazo de 5 (cinco) dias, contados do recebimento do presente Termo, ter-se-á a cessão como aceita.

CLÁUSULA 8 – DO FORO

Havendo quaisquer dúvidas e litígios sobre o presente instrumento, elege-se a Comarca de, para dirimi-los, renunciando qualquer outro foro por mais privilegiado que seja, sendo aplicáveis tão-somente as disposições legais brasileiras.

Belo Horizonte, ____ de ____ de 2011.

CEDENTE:

CPF ou CNPJ:

Testemunhas:

NOME:

NOME:

R.G.:

R.G.:

CPF:

CPF:

**ANEXO
FOTOS CEDIDAS**

Observação: As fotos cedidas deverão ser reproduzidas neste anexo. Cada página deverá ser rubricada e ao final do anexo, deverá haver a assinatura do **CEDENTE**.

Foto 1 (Colocar a imagem)

Foto 2 (Colocar a imagem)

Foto ... (Colocar a imagem)

CEDENTE

ANEXO VI – TEXTOS COMPLEMENTARES - CADEIA DE DISTRIBUIÇÃO E PRODUÇÃO ASSOCIADA

TEMA 1 - CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Fonte:

Apoio a comercialização de Produtos Turísticos _EAD Segmentação FAPEU/UFSC

Referência Bibliográfica:

BRASIL, Ministério do Turismo. **Conceitos Básicos e Apoio à Comercialização de Produtos Segmentados** / Ministério do Turismo – [Brasília]: o Ministério: Florianópolis: SEAD/UFSC. 2009. 208 p. ISBN: 978-85-7426-092-1.

1.1 Canais de Distribuição em Turismo

O sistema de comercialização do produto turístico possui intermediários específicos que contribuem no desenvolvimento de produtos e em sua oferta e venda no diversos destinos emissores.

A utilização dos diversos canais de distribuição, utilizando as operadoras para a criação de produtos, a multiplicação dos pontos de venda nos destinos emissores por meio das agências de turismo e a facilitação da compra utilizando-se da internet são fatores que contribuem para o sucesso comercial de um destino ou produto (DIAS, 2005).

Para responder de forma competitiva ao novo cenário de negócios é necessário entender e interagir com os canais de comercialização considerando que estes não são variáveis controláveis, e que devemos dar a eles um tratamento personalizado, tão bom quanto o tratamento que damos ao turista em nossa região (MOTTA et al., 2008).

Porém, o mercado turístico vem sofrendo mudanças que têm influenciado o processo de comercialização. Muitas vezes, não é mais o produtor quem escolhe seus intermediários. As grandes operadoras turísticas e agências de turismo escolhem os fornecedores de acordo com a qualidade do produto e as vantagens oferecidas, que poderão ser repassadas aos clientes.

Além disso, a compra direta, sobretudo por meio da internet, vem crescendo significativamente. Essa alteração nos métodos convencionais de comercialização está gerando uma revisão do papel de cada um dos envolvidos.

Os turistas podem realizar o consumo dos produtos de duas formas distintas, ou por meio da combinação delas (BENI, 2007): os turistas podem fazer viagens independentes ou organizadas, não havendo discrepâncias entre o programado e o realizado.

Mesmo que o turista não compre um pacote pronto de uma operadora, ele fará uma análise prévia para entender as formas de transporte, hospedagem, alimentação, quais os atrativos e experiências ele terá naquele destino e quanto custará esta viagem.

Portanto, independente da forma como será comercializado o destino, o turista precisará entender qual a experiência será encontrada naquela viagem e se os custos para fazê-la são justos e possíveis.

O sistema de distribuição para o turismo compõe-se, portanto, de dois canais:

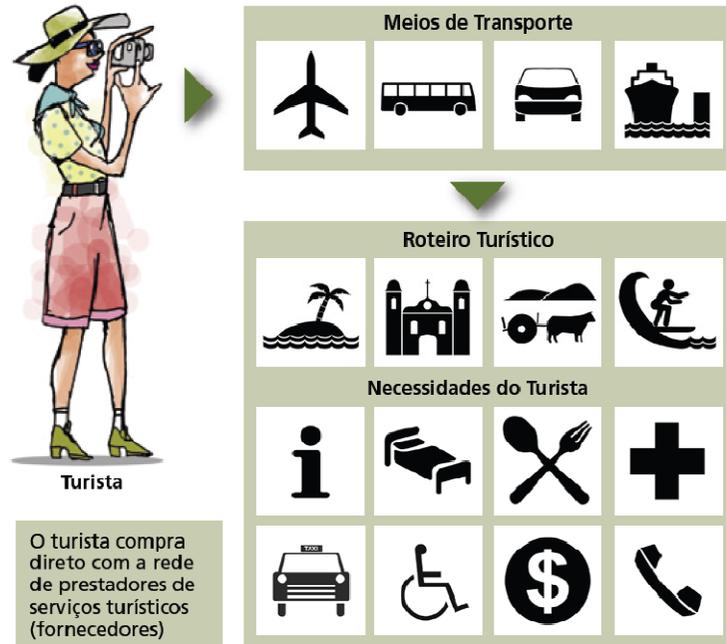
- **Autoguiado:** é o canal direto, no qual o turista se desloca para consumir o produto ou serviço turístico, sem utilizar dos serviços de nenhum intermediário que faça a venda. O turista autoguiado compra os serviços de transporte e hospedagem diretamente e, muitas vezes, compra produtos e serviços das agências de receptivo (serviços de guias de turismo, passeios etc.) durante a viagem.
- **Agenciado:** é o canal indireto, no qual o turista faz uso dos serviços das operadoras e agências de turismo para comprar e organizar sua viagem.

A figura a seguir mostra a dinâmica do canal indireto do sistema de distribuição:



Fonte: MTur, 2005

Ao fazer uso do canal indireto, também chamado agenciado, o turista procura um intermediário que fará a venda do serviço que ele irá consumir posteriormente. A figura a seguir mostra a dinâmica do canal direto do sistema de distribuição:



Fonte: MTur, 2005

Os tópicos a seguir detalharão os dois tipos de canal de comercialização que podem ser utilizados.

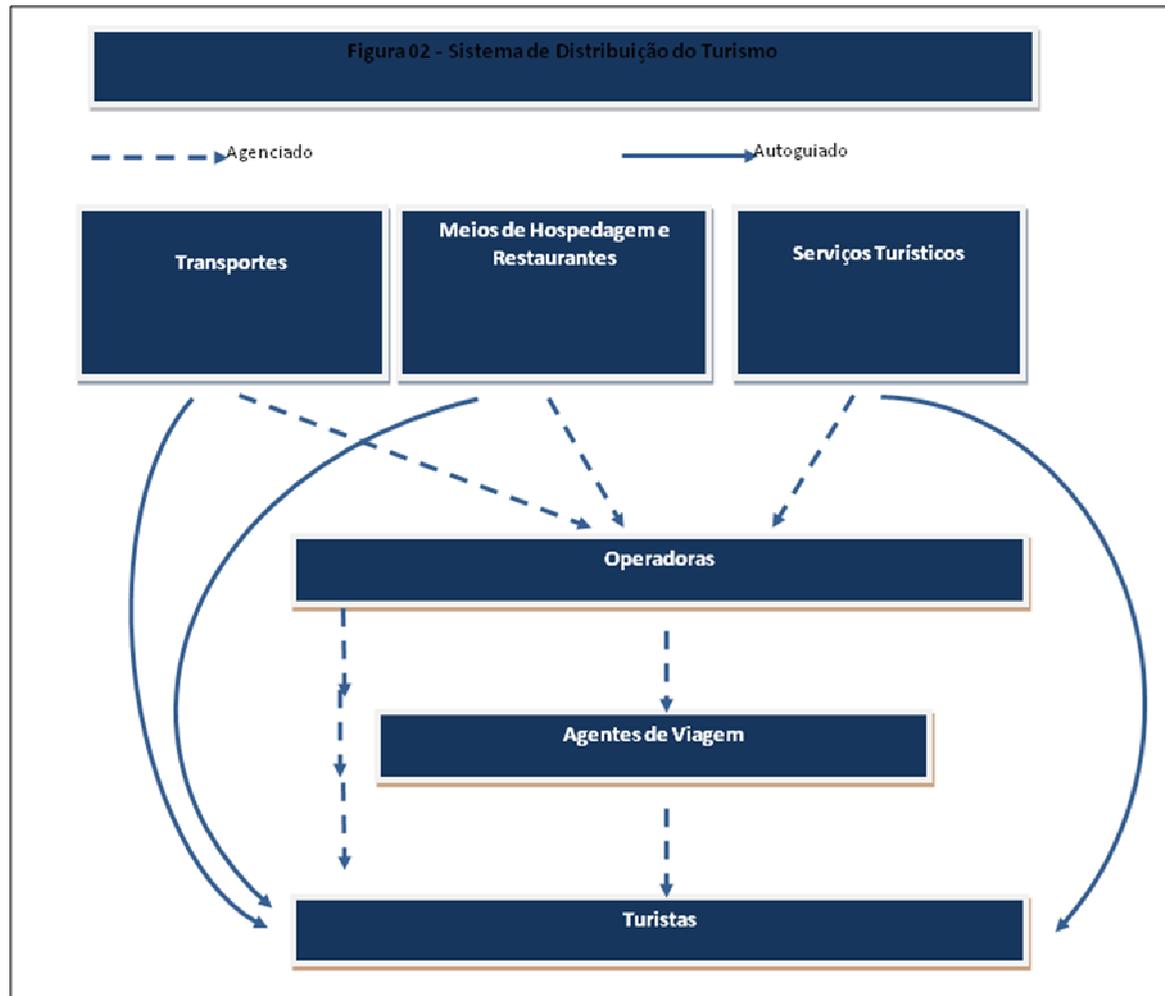
1.1.1 O Canal Agenciado de Comercialização

O sistema de distribuição em turismo consiste em fornecer o melhor escoamento possível dos produtos, assegurando-se que todos os produtos sejam colocados ao alcance dos consumidores da melhor maneira possível (BENI, 2007). Fazem parte deste sistema de distribuição as empresas de turismo, como agências, operadoras, meios de hospedagem e alimentação, além de transportadores.

O sistema de distribuição do turismo segue um esquema clássico de distribuição, com base em atacadistas e varejistas (CHIAS, 2007):

- A operadora de turismo cria o produto por meio de visitas ao destino, pesquisas em sites na internet e revistas especializadas e compõe os pacotes turísticos por meio da definição das atividades e serviços a serem incluídos no pacote, assim como dos fornecedores a serem contratados;
- Depois, estes pacotes são oferecidos ao consumidor final por meio do processo de venda feito pelas agências de turismo e, em alguns casos, diretamente aos clientes.

O funcionamento dos níveis de canais para o mercado do turismo segue o modelo tradicional, embora apresente configurações específicas para este setor como podemos ver no na figura 02 abaixo:



Assim, conforme a figura 02, a cadeia de comercialização do turismo agenciada funciona da seguinte forma:

1. Os meios de hospedagem, transporte, alimentação e serviços diversos oferecem seus serviços para as operadoras, que consolidam e criam os pacotes turísticos;
2. As operadoras adicionam uma margem de lucro para criar um preço e oferecem estes pacotes para que as agências comercializem em seus mercados;
3. As agências recebem estes pacotes para que divulguem e comercializem para seus clientes, em troca de comissões de venda negociada;
4. Os clientes ficam satisfeitos, pois encontram as soluções para sua viagem em um só lugar ou buscam outras opções por meio de uma compra autoguiada.

A cadeia de comercialização do turismo pode se comportar diferente para cada mercado ou produto, dependendo do padrão de compra do turista. Vamos descrever as funções de cada um destes participantes para entender suas contribuições no processo de distribuição agenciada de produtos turísticos.

É necessário que todos estes participantes da cadeia de distribuição do turismo sejam inscritos no CADASTUR⁴, conforme instituído na Lei n.º 11771 de 17 de setembro de 2008, conhecida como Lei do Turismo. Segundo esta lei, compreende-se por agência de turismo a pessoa jurídica que exerce a atividade econômica de intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos ou os fornece diretamente. Estas agências podem ser Operadores e Agências de turismo, as quais abordaremos nos tópicos a seguir.

- **Operadoras de Turismo**

As operadoras de turismo, conforme o Ministério do Turismo (2007)⁵, são empresas que têm como função principal a montagem de pacotes de viagem, com serviço de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação. Estas empresas fazem a negociação da compra dos serviços diretamente com os produtores em grandes volumes, visando à obtenção de preços diferenciados.

⁴ CADASTUR – Sistema de Cadastro dos Empreendimentos, equipamentos e profissionais da área de turismo e tem por finalidade possibilitar o cadastro de empresas prestadoras de serviços turísticos e profissionais de turismo, conforme legislação específica (BRASIL, Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 6 – Sistema de Informações Turísticas*. Brasília, 2007, p. 41)

⁵ BRASIL, Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização*. Brasília, 2007.

Para elaborar o pacote turístico, a operadora compra previamente os serviços dos hotéis, restaurantes e de outros prestadores (BENI, 2007). Neste caso, o operador assume o risco de não preencher todas as vagas contratadas previamente.

Na maioria das vezes, as operadoras não fazem a venda para o público final, utilizam a estrutura das agências de viagem para divulgar e comercializar o produto para o turista. As operadoras divulgam os pacotes para agências em todo o País, e também em mercados internacionais (se for o caso), e as agências, que mantêm contato com a operadora, têm sua carteira de clientes. Estes clientes podem estar cadastrados em sua relação de e-mails ou mala direta, e com isso a agência pode divulgar o produto, buscando efetivar o processo de venda.

As agências funcionam não só como forma de divulgação, mas também como agentes de comercialização no processo. Vamos então entender o papel e a importância das agências.

- **Agências de Turismo**

Segundo a OMT, as agências de turismo são empresas que vendem ao público uma variedade de serviços associados com o ato de viajar, como transporte, aluguel de veículos, alojamento e pacotes turísticos estabelecidos por meio de um contrato ou uma comissão.

Conforme o Ministério do Turismo (2007)⁶, os agentes de turismo representam empresas que vendem comissionadamente pacotes turísticos, passagens aéreas, estadas em hotéis e excursões para o turista que quer deixar seu local de origem. A função das agências pode ser resumida em planejar e organizar os serviços necessários para cada viagem. E tem também a função de resolver todos os problemas dos turistas para que possam realizar sua viagem de forma mais satisfatória possível (BENI, 2007).

Mas, estas empresas não restringem seu papel no processo na intermediação pura e simples, pois algumas participam do processo de ajuste e aperfeiçoamento dos pacotes turísticos, sugerindo alternativas e integrando novos elementos que antes não haviam sido contemplados (DIAS, 2005).

Desta forma, podemos entender a agência de viagem como o participante da cadeia de comercialização do turismo que consolida as várias soluções de hospedagem, transporte e lazer, oferecidas por meio de pacotes prontos ou não, para satisfazer o desejo de viagem do turista.

As agências constituem o elo entre as operadoras (ou entre os serviços no destino) e o consumidor final, atendendo o turista e relacionando a oferta existente com o mercado consumidor.

- **Meios de hospedagem**

⁶ BRASIL, Ministério do Turismo. *Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil: Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização*. Brasília, 2007.

A hospedagem se tornou um dos principais componentes na elaboração do produto turístico, pois a atividade turística implica o deslocamento e permanência do viajante longe do seu local de moradia.

E a hospedagem, segundo Dias (2005, p.153), é um dos pontos fundamentais na experiência turística de quem viaja. Fatores tangíveis, como conforto físico, e acessórios, são importantes, mas para a hospitalidade tem se tornado um fator de escolha de visita a uma região (BENI, 2007).. Isso por que a hospitalidade implica em práticas de sociabilidade, de ajuda e de serviços que facilitam ou geram experiências positivas para o turista.

Desta forma, os destinos são avaliados pelos turistas não só pelos fatores tangíveis na hospedagem, mas no nível e qualidade de serviços e hospitalidade que estão sendo oferecidos. Em alguns casos, o hotel pode se tornar o próprio atrativo da localidade. Alguns resorts, localizados em vários estados brasileiros tem a capacidade de atrair o visitante não pela localidade que estão instalados, mas pela diversidade e qualidade dos serviços oferecidos.

- **Transporte**

As condições de trânsito e transporte dos turistas até uma localidade sofrem influências do poder público (manutenção das estradas e concessões de transporte para empresas privadas) e também de empresas prestadoras de serviços de transporte (como as companhias aéreas, rodoviárias e hidroviárias).

E como o turismo implica no deslocamento de pessoas, os meios de transporte constituem uma parte essencial da programação da viagem, segundo Dias (2005, p.153).

Mas os diversos grupos de transporte devem ser considerados (VAZ, 2001):

O transporte de Fluxo turístico: que levam o turista de sua região de origem até o destino turístico, ou que transportam o turista entre as localidades ao longo de um roteiro;

O transporte Interno: os meios que facilitam o turista a conhecer os atrativos da localidade que está visitando;

Transporte turístico: meios que se tornam em atrativos turísticos por si só, como os cruzeiros, teleféricos e outros.

Assim, a competitividade de uma região turística dependerá do aproveitamento do sistema de transporte e locomoção oferecidos para os turistas. E não apenas do deslocamento até a localidade (como estradas conservadas ou vôos regulares), mas a possibilidade de acesso aos atrativos e às formas de transporte que por si só já desenvolvem a intenção de visita do turista.

1.1.2 Vendas diretas ou Autoguiadas

As vendas autoguiadas ocorrem quando os fornecedores de serviços (hotéis, restaurantes e diversos) comercializam seus serviços diretamente para o turista. Neste tipo de comercialização o turista entra em contato com cada fornecedor e fecha os contratos separadamente, negociando as tarifas diretamente com o hotel, a companhia aérea e outros serviços que achar necessário para realizar a viagem de forma satisfatória. Neste caso, o turista abre mão das facilidades oferecidas pelos intermediários na organização, composição dos pacotes e reservas, para ele mesmo pesquisar, comparar as vantagens, definir seus interesses e acabar por realizar a reserva.

O turista pode buscar informações com amigos, por meio de impressos, ou mesmo na internet, sobre o destino e organizar sua visita sem a necessidade de suporte de empresas que prestam estes serviços.

Devido à mudança de perfil dos turistas, percebe-se o aumento do número de pessoas que buscam produtos segmentados por meio da compra autoguiada. Esta opção permite com que o turista crie seu próprio pacote, ou que viaje sem um roteiro pré-definido, podendo flexibilizá-lo ao extremo, estendendo ou encurtando sua permanência em alguma localidade dependendo do nível de satisfação encontrado durante a visita.

Embora a compra possa ser feita de forma direta, sem uso de intermediários, é importante que os equipamentos, transportadores e prestadores de serviços em geral criem parcerias em sua localidade para melhor atender o turista. Estas parcerias são importantes, pois ao chegar em determinada localidade o turista buscará informações sobre o que visitar, onde comer, onde comprar e sobre todas as atividades complementares ao turismo.

Com estas parcerias, poderão ser oferecidos novos produtos que não estavam previstos pelo turista, gerando experiências positivas e aumento dos gastos, da permanência e, conseqüentemente, da lucratividade dos atores envolvidos na cadeia produtiva.

É válido destacar que, pesquisas promovidas pelo Ministério do Turismo (2009)⁷, com os turistas, revelam que o papel das agências de receptivo e dos guias de turismo são fundamentais para satisfação do turista.

TEMA 2 - CADEIA PRODUTIVA DO TURISMO

Fonte:

⁷ Pesquisa disponível no ambiente virtual deste curso e no Portal do Ministério do Turismo: www.turismo.gov.br

Referência Bibliográfica:

BRASIL, Ministério do Turismo. **Cartilhas Cadastur e Meu Negócio** /Ministério do Turismo: Fundação Univera: Brasília, 1º Edição, 2010.

1 - Cadeia Produtiva do Turismo

O turismo resulta da combinação de diversas atividades econômicas que se relacionam e interagem em uma rede de negócios, formando a cadeia produtiva: são agências de turismo, guias de turismo, transportadoras turísticas, meios de hospedagem, serviços de alimentos e bebidas, organizadoras de eventos, centros de convenções, entre outros atores econômicos.

A cadeia produtiva do turismo se refere ao encadeamento de atividades econômicas, que se articulam em elos e integram o processo produtivo do turismo.

- **Agência de Turismo**

Os agentes da cadeia produtiva devem atuar com foco no consumidor final – o turista – para impulsionar o desenvolvimento integrado do setor. A Agência de Turismo tem um papel relevante por ser um canal de distribuição de produtos e serviços turísticos.

Agência de Turismo é a pessoa jurídica que faz a intermediação remunerada entre fornecedores e consumidores de serviços turísticos, podendo também oferecer os serviços diretamente ao cliente final (Lei do Turismo – Lei no 11.771/08). Ainda de acordo com a Lei do Turismo, somente agências regularmente cadastradas no Ministério do Turismo estão aptas a:

- Realizar excursões e passeios turísticos;
- Organizar, contratar e executar programas, roteiros, itinerários;
- Receber, fazer transferência e dar assistência ao turista.

No CADASTUR, as Agências de Turismo incluem: Agências de Viagens, Operadoras de Turismo e Agências de Receptivo.

- **Meio de Hospedagem**

O setor de hospedagem exerce influência determinante sobre a experiência vivenciada pelo turista, além de ser um importante disseminador de informações, divulgando e promovendo os atrativos turísticos locais.

O setor de hospedagem compõe parte da infraestrutura turística, pois disponibiliza equipamentos de alojamento e oferece outros serviços turísticos.

TEMA 3 - PRODUÇÃO ASSOCIADA AO TURISMO

Fonte:

Manual da Rede de Cooperação Técnica para Roteirização

Referência Bibliográfica:

BRASIL, Instituto Marca Brasil. **Rede de cooperação técnica para a roteirização: manual de orientações metodológicas**. 2 edição. Brasília: Instituto Marca Brasil, 2009.

1 - A Produção Associada ao Turismo e a Roteirização

O conceito de produção associada ao turismo foi construído em 2003, quando da criação do Ministério do Turismo. Apesar de produtos associados à atividade já serem trabalhos antes mesmo de 2003, era preciso criar um conceito para o entendimento de todos, ficando assim definido: “Produção Associada ao Turismo é qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capaz de agregar valor ao produto turístico”. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo e a tecnologia. O moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade.

A produção associada ao turismo preconiza a diversificação da oferta turística por meio da inserção e criação de novos produtos/atividades, que possuam base nos modos de produção artesanal, industrial e agropecuária e diferenciais histórico-culturais capazes de contribuir para a valorização do turismo.

Ressalta-se que o desenvolvimento turístico de uma localidade ou região passa por diversas etapas, desde o diagnóstico, o planejamento e a execução de intervenções até a comercialização e promoção do destino. Promover e comercializar um destino significa apresentar a um público em potencial seus produtos e seus diferenciais. Roteiros turísticos, conforme definição do MTur, são “itinerários caracterizados por um ou mais elementos que lhes conferem identidade. São definidos e estruturados para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística”.

Logo, roteirizar é apresentar de forma organizada os diversos atrativos turísticos, equipamentos e serviços de uma região ou localidade, como já mencionado anteriormente. Nesse sentido, a inserção da produção associada ao turismo no projeto Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização vem

agregar valor aos roteiros e torná-los diferenciados e competitivos para aumentar a permanência do turista e ampliar seus gastos, fomentando a economia local, fortalecendo a produção e a cultura e promovendo a inclusão social.

Isso significa propiciar ao turista ou visitante o que de mais especial aquela comunidade possui, proporcionando novas experiências a ele, como por exemplo: acompanhar a produção de uma cachaça, conhecer o modo de criar uma peça artesanal ou até mesmo observar a rotina de uma indústria calçadista.

É importante ressaltar, também, que qualquer atividade econômica a ser associada ao turismo não deixará de atuar no setor especializado. O turismo contribuirá para sua promoção, divulgação e para ampliar os vetores de comercialização.

Dessa forma, pode-se dizer que, com a inserção da produção associada ao turismo a novos roteiros turísticos, as manifestações, os modos de fazer e a história das comunidades serão valorizados por meio da promoção e consolidados a partir das vivências locais do turismo, no que podemos chamar “consumo” da atividade turística agregada com a produção local.

A seguir, são apresentadas algumas premissas a serem adotadas para seleção de empreendimentos voltados à produção associada ao turismo:

- O turismo deve ser uma atividade complementar e agregadora àquela já realizada pelos empreendedores, não a atividade fim.
- O produto associado ao turismo deve agregar valor à identidade e imagem do roteiro turístico.
- O interesse de adesão à Rede de Cooperação se dá por parte dos proprietários e/ou responsáveis pelos empreendimentos.

Pré-requisitos para Seleção de Empreendimentos

- Enviar Termo de Adesão ao projeto Rede de Cooperação Técnica para a Roteirização, assinado pelo proprietário e/ou responsável pelo empreendimento.
- Possuir infraestrutura adequada e boas condições de segurança no empreendimento para fins de visitação, se for o caso (ou intenção e recursos para adequações no empreendimento).
- Possuir capacidade de atendimento ao turista, se for o caso.
- Estar localizado na base territorial do roteiro.
- Ser cadastrado no CADASTUR, quando couber.

Pré-requisitos de Seleção de Produtos

- Possuir representatividade cultural, identidade e inspiração étnica que valorizem a arte popular.
- Ter a identificação e a contextualização histórica e cultural do processo pelo qual foi criado.
- Apresentar técnica de produção tradicional ou inovadora que seja atraente ao turista e que desperte o interesse em conhecer o processo produtivo, quando for o caso.
- Utilizar, preferencialmente, matéria-prima de origem local, controle e manejo sustentável.
- Ser um produto de qualidade.

Os empreendimentos voltados à produção associada ao turismo podem ser de diversos setores, tais como: setor industrial, artesanal, agropecuário, agrícola orgânico, cultural e tecnológico.

Diante disso, como forma de facilitar a identificação e envolvimento desses empreendimentos dos diversos setores, foram relacionados alguns requisitos básicos para selecioná-los e orientá-los acerca da possível atuação no âmbito do turismo, de acordo com seu setor específico.

Requisitos Básicos:

- Ser referência no setor de atuação.
- Possuir produtos exclusivos.
- Promover a identidade local.

Atividades Possíveis de Realização:

- Abrir a unidade produtiva para visitação, respeitando os limites de segurança e sigilo de produ o.
- Utilizar os diversos meios de m dia para divulga o e promo o do produto e/ou do processo produtivo/atividade.
- Desenvolver e comercializar souvenirs referenciais ao produto/marca.
- Participar de feiras e eventos afins ao setor e   atividade turística.
- Expor e/ou comercializar os produtos em equipamentos turísticos e de apoio ao turismo (aeroportos, portos, centros de conven oes, meios de hospedagem e outros), em conformidade com as rela oes de mercado.
- Promover degusta o de produtos.
- Desenvolver parcerias com empreendedores do setor turístico.

Atividades de Apoio ao Desenvolvimento do Produto Associado ao Turismo:

- Incentivar a criação de design exclusivo para desenvolvimento de souvenirs e brindes.
- Articular parcerias com instituições de treinamento e capacitação para atendimento ao turista.

Exemplos de Experiências no Setor:

- Alimentos e Bebidas: visita à Fábrica de Chocolates em Vila Velha/ES.
- Utilidades Domésticas: visita à Fábrica de Utensílios Domésticos (panelas, talheres e outros) em Farroupilha/RS.
- Gemas e Jóias: visita à Mina de Passagem de Mariana/MG, maior mina de ouro do mundo aberta à visitação, para conhecimento do ambiente interno à mina e formas de exploração rudimentares.
- Têxtil: fornecimento de roupa de cama, uniformes e demais itens necessários aos meios de hospedagem e visita aos polos de moda, como o Barro Preto, em Belo Horizonte/MG; Rua Tereza, em Petrópolis/RJ; Bom Retiro, em São Paulo/SP; Bairro da Glória, em Vila Velha/ES; e malharias do Sul de Minas.

1.1 - Setor Artesanal**Requisitos Básicos:**

- Possuir produto com identidade local.
- Trabalhar, preferencialmente, com cooperativas e/ou associações de artesãos.
- Adotar uso sustentável de matéria-prima, preferencialmente local.
- Possuir produto alimentar certificado, quando couber.
- Possuir produto dermatológico certificado, quando couber.

Atividades Possíveis de Realização:

- Visitar o local de produção.
- Criar souvenirs e brindes.

- Promover degustação do produto.
- Participar de feiras e eventos do setor e de turismo.
- Expor e/ou fornecer produtos para os equipamentos turísticos e de apoio ao turismo (aeroportos, centros de convenções, meios de hospedagem e outros).
- Organizar e adequar os espaços de exposição e comercialização.

Atividades de Apoio ao Desenvolvimento do Produto Associado ao Turismo:

- Incentivar a criação de design exclusivo para desenvolvimento de souvenirs e brindes.
- Incentivar a criação de embalagens e etiquetas de especificação do produto.
- Incentivar o associativismo entre os artesãos.
- Articular parcerias com instituições de treinamento e capacitação para atendimento ao turista.
- Incentivar a implantação do Programa de Alimento Seguro – PAS Turismo.
- Estimular a contratação de pessoas especializadas para a composição de produtos nas vitrines e para organização dos espaços para comercialização.

Exemplos de Experiências no Setor:

- Visita à oficina de produção artesanal de peças de cerâmica no Parque da Serra da Capivara/PI.
- Vivência no modo de confecção de estandarte em Lagoa Santa/MG.
- Oferta dos produtos artesanais nos meios de hospedagem e de brindes em eventos/feiras turísticas.

1.2 - Setor Agropecuário

Requisitos Básicos:

- Trabalhar com produção da agroindústria familiar.
- Possuir certificação de acordo com as normas vigentes.

- Possuir certificação ambiental de acordo com as normas vigentes.

Atividades Possíveis de Realização:

- Visitar o local de produção.
- Vivenciar o modo de produção.
- Criar souvenirs e brindes.
- Promover degustação do produto.
- Participar de feiras e eventos do setor e do turismo.
- Expor e/ou fornecer a produção aos equipamentos turísticos e de apoio ao turismo (aeroportos, centros de convenções, meios de hospedagem etc.).

Atividades de Apoio ao Desenvolvimento do Produto Associado ao Turismo:

- Incentivar a criação de design exclusivo para desenvolvimento de souvenirs e brindes.
- Incentivar a criação de marca, embalagens e etiquetas de especificação do produto.
- Ofertar brindes da produção agropecuária em feiras e eventos.
- Articular parcerias com instituições de treinamento e capacitação para atendimento ao turista.
- Incentivar a implantação do Programa de Alimento Seguro – PAS Turismo.

Exemplos de Experiências no Setor:

- Visita à produção de queijos e derivados do leite de cabra em Itabirito/MG.
- Realização da ExpoFlores em Holambra/SP.
- Promoção de cursos de produção de cachaça de alambique em Ouro Preto/MG.
- Festa do Morango na Estância de Atibaia/SP.
- Marketing do Circuito Serras de Minas com veiculação de suas imagens nas embalagens do Doce de Leite da cidade de Viçosa/MG.

1.3 - Setor Agrícola Orgânico

Requisitos Básicos:

- Possuir produto com identidade local.
- Ter certificação de acordo com as normas vigentes.
- Possuir certificação ambiental de acordo com as normas vigentes.
- Trabalhar com produção orgânica.

Atividades Possíveis de Realização:

- Visitar o local de produção.
- Vivenciar o modo de produção.
- Criar souvenirs e brindes.
- Promover degustação do produto.
- Promover atividades afins ao produto.
- Participar de feiras e eventos.
- Expor a produção em equipamentos turísticos e de apoio ao turismo (aeroportos, centros de convenções, meios de hospedagem, etc.).

Atividades de Apoio ao Desenvolvimento do Produto Associado ao Turismo:

- Incentivar a criação de design exclusivo para desenvolvimento de souvenirs e brindes.
- Incentivar a criação de embalagens e etiquetas de especificação do produto.
- Ofertar brindes da produção agropecuária orgânica em feiras e eventos.
- Articular parcerias com instituições de treinamento e capacitação para atendimento ao turista.
- Incentivar a implantação do PAS Turismo.
- Incentivar ações de promoção e marketing a respeito da qualidade e diferenciais dos produtos orgânicos.

Exemplos de Experiências no Setor:

- Visita à produção de hortaliças orgânicas.
- Fornecimento de produtos orgânicos para meios de hospedagem, bares e restaurantes da região.
- Espaço exclusivo de venda para produtos orgânicos e seus derivados.

1.4 - Setor Cultural**Requisitos Básicos:**

- Possuir produção artística com identidade local.
- Promover manifestações culturais típicas.
- Trabalhar com personalidades ícones de uma comunidade.

Atividades Possíveis de Realização:

- Visitar o local de produção.
- Vivenciar os preparativos da produção cultural.
- Participar da realização de uma manifestação cultural.
- Criar souvenirs e brindes.
- Promover atividades afins ao produto.
- Participar de feiras e eventos.
- Realizar exposições e apresentações em equipamentos turísticos e de apoio ao turismo (aeroportos, centros de convenções, meios de hospedagem etc.).
- Desenvolver e/ou fortalecer a identidade do destino com uma personalidade, artista ou grupo.

Atividades de Apoio ao Desenvolvimento do Produto Associado ao Turismo:

- Incentivar a criação de design exclusivo para desenvolvimento de souvenirs e brindes.

- Articular parcerias com instituições de treinamento e capacitação para atendimento ao turista.
- Incentivar a criação de festival, evento, seminário com áreas afins à região turística, com articulação com os Órgãos Oficiais de Turismo, SEBRAE, entre outros parceiros.

Exemplos de Experiências no Setor:

- Visita ao Museu da Língua Portuguesa, em São Paulo/SP.
- Roteiros tematizados “Caminhos Drummondianos”, em Itabira, e “Guimarães Rosa”, em Cordisburgo, ambos em Minas Gerais.
- Pousada temática em Tiradentes/MG.
- Participação de turistas nas Escolas de Samba do Rio de Janeiro e de São Paulo.

1.5 - Setor Tecnológico

Requisitos Básicos:

- Possuir tecnologia de ponta referenciada nacional e internacionalmente.

Atividades Possíveis de Realização:

- Visitar o local de produção.
- Criar souvenirs e brindes.
- Participar de feiras e eventos afins ao setor e à atividade turística.
- Desenvolver e/ou fortalecer a identidade do destino com a tecnologia em questão.

Atividades de Apoio ao Desenvolvimento do Produto Associado ao Turismo:

- Incentivar a criação de design exclusivo para desenvolvimento de souvenirs e brindes.
- Articular parcerias com instituições de treinamento e capacitação para atendimento ao turista.

Exemplos de Experiências no Setor:

- Visita à fábrica da EMBRAER, em São José dos Campos/SP.
- Visita à hidrelétrica de Itaipu, em Foz do Iguaçu/PR.
- Visita ao vale da eletrônica, em Santa Rita do Sapucaí/MG.