



ROTEIROS DO
Brasil

PROGRAMA DE REGIONALIZAÇÃO DO TURISMO

Ministério do Turismo
Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação Geral de Regionalização



MÓDULO OPERACIONAL 7

ROTEIRIZAÇÃO TURÍSTICA

Brasília, 2007

Presidente da República Federativa do Brasil

Luiz Inácio Lula da Silva

Ministra do Turismo

Marta Suplicy

Secretário-Executivo

Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho

Secretário Nacional de Políticas de Turismo

Airton Pereira

Diretora do Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento
Turístico

Tânia Brizolla

Coordenadora Geral de Regionalização

Ana Clévia Guerreiro Lima

Coordenadora Geral de Segmentação

Jurema Camargo Monteiro

Coordenadora Geral de Informação

Isabel Cristina da Silva Barnasque

Coordenador Geral de Serviços Turísticos

Ricardo Martini Moesch

2007, Ministério do Turismo

Todos os direitos reservados.

Coordenação e Execução
Ministério do Turismo

Impresso no Brasil – Printed in Brazil.

1ª Edição
Distribuição gratuita.
Tiragem: 1.000 exemplares

Ministério do Turismo
Esplanada dos Ministérios, Bloco U, 2º andar.
70.065-900 – Brasília-DF
www.turismo.gov.br



Impresso em papel 100% reciclado

Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)

B823p Brasil. Ministério do Turismo. Coordenação Geral de Regionalização.
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, 2007.
51 p. : il.

Inclui Glossário, Fontes de consulta e Anexos.

1. Gestão do Turismo - Brasil. 2. Marketing. 3. Roteirização Turística. I. Título. II.
Título: Módulo operacional 7 : Roteirização Turística.

CDU 380.81(81):658.8

FICHA TÉCNICA

EQUIPE MINISTÉRIO DO TURISMO

Coordenação Geral: Tânia Brizolla
Coordenação Técnica: Benita Maria Monteiro Mueller Rocktaeschel
Equipe Técnica: Bárbara Short
Bruno Wendling
Cristiano Borges
Daniele Velozo
Diego Garcia
Flávio Braúna
Lara Franco
Leonardo Brant
Marcelo Abreu
Marcos Gislon
Nicole Facuri
Sáskia Lima
Sônia Dias
Taiana Paludo
Walber Guimarães
Wilken Souto

Coordenação de
Programação Visual: Isabel Barnasque

EQUIPE INSTITUTO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL

Supervisão: Mara D. Biasi Ferrari Pinto
Coordenação Geral: Alexandre Carlos de Albuquerque Santos
Coordenação Executiva: Pedro Nogueira Gonçalves Diogo
Equipe Técnica: Dora Appelbaum
Patrícia Azevedo
Gustavo Rabello
Ieda Venturini
Josué Setta
Kátia Silva
Norma Martini Moesch
Rodrigo Marchesini

Projeto Gráfico: Paulo Felício
Ilustração: Aliedo Kammar
Revisão de Texto: Cláudia Ajuz

CONSULTORIA CONTRATADA

Walkyria Bueno Camargo Moraes
Moraes D'Alessandro Consultoria –

Versão preliminar do Documento Técnico que subsidiou a presente publicação

COLABORAÇÃO

Órgãos Oficiais de Turismo das Unidades Federadas por meio dos
Interlocutores Estaduais do Programa de Regionalização do Turismo –
Roteiros do Brasil

APOIO

Conselho Nacional de Turismo - Câmara Temática de Regionalização do
Turismo

PARCEIROS

Confederação Nacional do Comércio - CNC
Serviço Social do Comércio – SESC Nacional
Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC Nacional
Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE Nacional
Ministério do Meio Ambiente - MMA

Secretaria Nacional de Políticas de Turismo
Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Coordenação Geral de Regionalização

<http://www.turismo.gov.br>

<http://www.turismo.gov.br/regionalizacao>



Apresentação

O modelo de gestão descentralizada do turismo, implantado no País pelo Ministério do Turismo apoiado por seus colegiados parceiros, proporciona que cada Unidade Federada, região e município busque suas próprias alternativas de desenvolvimento, de acordo com suas realidades e especificidades. O que propõe o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil são diretrizes políticas e operacionais para orientar o processo do desenvolvimento turístico, com foco na regionalização.

Regionalizar não é apenas o ato de agrupar municípios com relativa proximidade e similaridades. É construir um ambiente democrático, harmônico e participativo entre poder público, iniciativa privada, terceiro setor e comunidade. É promover a integração e cooperação intersetorial, com vistas à sinergia na atuação conjunta entre todos os envolvidos direta e indiretamente na atividade turística de uma determinada localidade.

Diante disso, o que se espera é que cada região turística planeje e decida seu próprio futuro, de forma participativa e respeitando os princípios da sustentabilidade econômica, ambiental, sociocultural e político-institucional. O que se busca com o Programa de Regionalização do Turismo é subsidiar a estruturação e qualificação dessas regiões para que elas possam assumir a responsabilidade pelo seu próprio desenvolvimento, possibilitando a consolidação de novos roteiros como produtos turísticos rentáveis e com competitividade nos mercados nacional e internacional. Para tanto é necessário perceber o turismo como atividade econômica capaz de gerar postos de trabalho, riquezas, promover uma melhor distribuição de renda e a inclusão social.

Para que o Brasil possa estruturar e qualificar suas regiões é necessário o envolvimento direto das comunidades receptoras. São elas que protagonizarão essa história. Todo esse movimento se traduz na capacidade de atuação mútua do cidadão brasileiro, o qual deve perceber-se parte fundamental desse processo.

O que se apresenta nos “Cadernos de Turismo” são direcionamentos para promover o desenvolvimento regionalizado como estratégia de agregação de valores do cidadão, de sua cultura, de suas produções, de seus saberes e fazeres, propiciando a integração de todos os setores econômicos e sociais em prol de um objetivo comum: melhorar a qualidade de vida das populações receptoras e dinamizar a economia do País.

Marta Suplicy
Ministra de Estado do Turismo

Apresentação Técnica

Com o intuito de promover o desenvolvimento das regiões turísticas do Brasil, o Ministério do Turismo elaborou documentos técnico-orientadores com o passo a passo para a implementação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Dessa forma, cada região pode identificar o seu estágio de desenvolvimento e começar a implementar as diretrizes da regionalização do turismo. Os documentos técnico-orientadores foram adaptados para uma linguagem mais simples e são apresentados, agora, como os **Cadernos de Turismo**, de forma a facilitar a compreensão de todos os envolvidos no processo de desenvolvimento da atividade turística regionalizada. Além da linguagem didática, os Cadernos apresentam Fontes de Consulta e Glossário, cujas palavras que o compõem encontram-se, ao longo do texto, destacadas na mesma cor do Caderno.

Esta coleção é composta por treze cadernos, descritos abaixo, sendo um para cada Módulo Operacional do Programa e quatro relativos a assuntos que irão subsidiar a implementação desses Módulos:

- I – Introdução à Regionalização do Turismo;**
- II – Módulo Operacional 1 – Sensibilização;**
- III – Módulo Operacional 2 – Mobilização;**
- IV – Módulo Operacional 3 – Institucionalização da Instância de Governança Regional;**
- V – Módulo Operacional 4 – Elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional;**
- VI – Módulo Operacional 5 – Implementação do Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional;**
- VII – Módulo Operacional 6 – Sistema de Informações Turísticas do Programa;**
- VIII – Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística;**
- IX – Módulo Operacional 8 – Promoção e Apoio à Comercialização;**
- X – Módulo Operacional 9 – Sistema de Monitoria e Avaliação do Programa;**
- XI – Ação Municipal para a Regionalização do Turismo;**
- XII – Formação de Redes;**
- XIII – Turismo e Sustentabilidade.**

Os Cadernos de Turismo apresentam os passos para que os municípios das regiões turísticas brasileiras se organizem com base nos princípios da **sustentabilidade ambiental, econômica, sociocultural e político-institucional** e destaca os benefícios que a regionalização e a consolidação de roteiros turísticos oferecem ao turismo brasileiro.

As orientações contidas nesta coleção possibilitarão o alcance dos objetivos propostos pelo Programa de Regionalização do Turismo, tais como: a integração e cooperação entre os municípios, a ampliação e qualificação do mercado de trabalho, o aumento do tempo de permanência e do gasto médio do turista na região. A regionalização impulsiona uma melhor distribuição de renda, promove a inclusão social e possibilita a participação, no planejamento regional, dos municípios que não são dotados de potencial relevante para o turismo, fazendo com que eles busquem sua agregação no processo de desenvolvimento do turismo, por meio de suas potencialidades, peculiaridades e capacidade produtiva.

Este Caderno apresenta o **Módulo Operacional 7 – Roteirização Turística**, descrevendo as vantagens de elaborar roteiros, as atribuições de todos os envolvidos no processo. Além de apresentar a proposta da Roteirização, este Caderno sugere os passos para estruturação dos roteiros turísticos.

Sumário

| | |
|--|----|
| 1. Introdução..... | 13 |
| 2. Roteirização Turística | 15 |
| 3. Processo de Roteirização Turística | 21 |
| Fontes de consulta | 44 |
| Anexo | 46 |
| Glossário | 50 |

Vida de viajante

Minha vida é andar por esse país
Pra ver se um dia descanso feliz
Guardando as recordações
Das terras onde passei
Andando pelos sertões
E dos amigos que lá deixei

Chuva e sol
Poeira e carvão
Longe de casa
Sigo o roteiro
Mais uma estação
E alegria no coração

Mar e terra
Inverno e verão
Mostra o sorriso
Mostra a alegria
Mas eu mesmo não
E a saudade no coração

Minha vida é andar por este país...

Luiz Gonzaga e Hervê Cordovil

1 Introdução

Este Caderno se propõe a conduzi-los ao Módulo Operacional 7 do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil. Nosso tema será a roteirização turística.

Para que possamos refletir sobre o assunto de que trata este Módulo precisamos colocar primeiramente as seguintes questões:

- O que é um **roteiro turístico**?
- O que se entende por roteirização turística?

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que formam o roteiro. Partindo da definição anterior, pode-se dizer que a roteirização turística é o processo que visa propor, aos diversos atores envolvidos com o turismo, orientações para a constituição dos roteiros turísticos. Essas orientações vão auxiliar na integração e organização de **atrativos**, **equipamentos**, serviços turísticos e **infra-estrutura de apoio do turismo**, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada região.

No contexto das ações de regionalização do turismo trata-se, neste Caderno, de estabelecer a forma de organizar e integrar a **oferta turística** brasileira. São justamente os produtos, serviços e equipamentos turísticos, além das atividades complementares relacionadas ao turismo, que compõem essa oferta e que serão objeto do processo de roteirização aqui descrito.

Devemos entender a roteirização turística como um passo fundamental, pelo papel que pode exercer na busca pelo desenvolvimento socioeconômico de nosso país. Sua correta implementação pode contribuir para o aumento do fluxo de turistas para um determinado destino, assim como para aumentar seu tempo de permanência e os gastos que realizam.

Dessa forma, desenha-se a possibilidade de que, em médio prazo, tenhamos uma melhor distribuição da renda, a partir da criação e da ampliação de

postos de trabalho, em decorrência do crescimento organizado e planejado do **fluxo turístico** de um destino, o que representa um maior volume de recursos financeiros chegando à região.

A roteirização turística, organizando e integrando a oferta turística brasileira a partir dos princípios da participação, da flexibilidade e da sustentabilidade, mostra-se como elemento-chave para permitir que os recursos, resultantes do incremento da atividade turística de uma região, possam significar a promoção de inclusão social e auxiliar na redução das desigualdades sociais e regionais, criando condições para que os objetivos propostos pelo Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil sejam alcançados.

A leitura deste Caderno vai permitir que vejamos, de forma mais aprofundada, do que trata a roteirização turística, assim como os passos propostos para a sua realização.

2 Roteirização Turística

Neste Capítulo, vamos esclarecer o que se entende por roteirização turística.

O Brasil é um país que pode se orgulhar de ter uma grande diversidade de atrativos turísticos, distribuídos por seu enorme território. Esses atrativos podem ser naturais, como praias, rios, florestas e animais, e culturais, como artesanato, culinária, festas folclóricas e outras manifestações.

Por diversos motivos, esses atrativos têm o potencial de atrair turistas para as localidades onde se encontram. Muitas pessoas, buscando lazer, saúde, cultura, aventura, entre outras finalidades, querem conhecer os inúmeros atrativos espalhados pelo país.

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

O que significa dizer que a oferta turística se tornará mais rentável e comercialmente viável?

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

A roteirização confere realidade turística aos atrativos que estão dispersos através de sua integração e organização.

Um dos objetivos do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil é a diversificação da oferta turística. Diversificar significa tornar diverso,

diferente, variado, fazer variar. A roteirização é fundamental para atingir esse objetivo, por meio da oferta e da aceitação de produtos diferenciados nos mercados nacional e internacional.



A roteirização auxilia o processo de identificação, elaboração e consolidação de novos roteiros turísticos e, além disso, tem como função apontar a necessidade de aumento dos investimentos em projetos já existentes seja na melhoria da estrutura atual, seja na qualificação dos serviços turísticos oferecidos.

Dessa forma, o processo de roteirização pode contribuir para o aumento do número de turistas que visitam uma região e do seu prazo médio de permanência nos destinos, estimulando, como já dissemos, a circulação da riqueza ali gerada.

Como tem caráter participativo, a roteirização deve estimular a integração e o compromisso de todos os protagonistas desse processo, não deixando de desempenhar seu papel de instrumento de inclusão social, resgate e preservação dos valores culturais e ambientais existentes.

A roteirização deve ter como foco a construção de parcerias, que podem se dar nos níveis municipal, regional, estadual, nacional e internacional, de modo a buscar o aumento das oportunidades de negócios nas **regiões turísticas**.

2.1. Objetivos e resultados

Neste tópico, veremos o objetivo geral e os objetivos específicos do processo de roteirização, assim como os resultados esperados de suas ações.

Os objetivos gerais da roteirização são:

- estruturar, ordenar, qualificar e ampliar a oferta de roteiros turísticos de forma integrada e organizada.

Seus objetivos específicos podem ser descritos como:

- fortalecer a identidade regional;
- incentivar o empreendedorismo;
- estimular a criação de novos negócios e a expansão dos que já existem;
- ampliar e qualificar serviços e equipamentos turísticos;
- facilitar o acesso das pequenas e microempresas do mercado turístico regional, estadual, nacional e internacional;
- consolidar e agregar valor aos produtos turísticos;
- identificar e apoiar a organização de **segmentos turísticos**;
- promover o desenvolvimento regional.

Quando são atingidos os objetivos citados, os resultados esperados são os seguintes:

- fortalecimento da identidade regional;
- aumento da visitação, da permanência e do gasto médio do turista;
- desfrute de experiências genuínas por parte dos turistas;
- atuação de pequenas e microempresas no mercado turístico;
- criação e ampliação de postos de trabalho;
- aumento de geração de renda e melhoria na sua distribuição;
- favorecimento da inclusão social e redução das desigualdades regionais e sociais;
- inclusão de municípios nas regiões e roteiros turísticos;
- consolidação de uma estratégia de desenvolvimento regional;
- consolidação de roteiros turísticos mais competitivos;
- ampliação e diversificação da oferta turística, consolidando os objetivos do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

2.2. O *marketing* no âmbito da roteirização

O *marketing* é um instrumento essencial ao processo de roteirização.

Como podemos definir *marketing*?

Marketing é um conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e a distribuição de um produto entre os diferentes consumidores. (Balanzá et al, 2003)

Esse conjunto de técnicas pode auxiliar os produtores de bens e serviços, no sentido de permitir que o resultado de sua produção satisfaça as necessidades e as expectativas dos consumidores. A roteirização não pode deixar de levar em consideração a importância do *marketing*, já que sua finalidade é eminentemente mercadológica, ou seja, visa à organização e estruturação do mercado de produtos e serviços turísticos.

Mas atenção: é necessário que estejamos atentos para o fato de que o *marketing* não deve ser percebido somente sob o aspecto da propaganda, já que ele estará presente em outros momentos da cadeia produtiva do turismo, desempenhando papel importante como mecanismo de articulação entre a oferta e a **demanda turística**.

Todas as ações de *marketing* voltadas para o turismo devem considerar, principalmente, quatro características próprias das atividades turísticas. Vejamos, a seguir, cada uma delas.

Intangibilidade

Primeiro, é preciso explicar o que significa a palavra intangibilidade.

Tangere é um verbo latino que, em português, significa “tocar”. O prefixo *in* significa negação. Juntando a origem da palavra ao prefixo utilizado podemos entender que uma coisa intangível é algo que tem a característica de não poder ser tocado.

O consumidor não pode experimentar os produtos e serviços turísticos antes de consumi-los. A decisão de compra é tomada a partir dos compromissos assumidos pelos vendedores e pelos profissionais que prestarão os serviços. A intangibilidade decorre dessa característica de não “poder tocar”, experimentar o produto antes de sua efetiva utilização.

Perecibilidade

Perecer significa acabar, extinguir-se. Perecibilidade é a característica do que se extingue, do que perde a validade.

Os serviços turísticos são altamente perecíveis, já que não podem ser estocados – uma mesa vazia, hoje, em um restaurante, pode ser ocupada no dia seguinte, mas isso não significa que o prejuízo representado pelo lugar vago de hoje poderá ser recuperado. Da mesma forma, um apartamento vago em um hotel, se ocupado nos dias seguintes, não significa necessariamente a recuperação do prejuízo do dia em que ficou vazio. É essa impossibilidade de preservar seu valor, independentemente da utilização, que caracteriza a perecibilidade.

Inseparabilidade

Inseparabilidade é a característica do que não pode ser separado.

A produção e o consumo de um serviço são simultâneos, não se podendo pensar produção, estocagem, venda e consumo como processos separados. O cliente compra o serviço que será prestado (produzido) e usufruído (consumido) ao mesmo tempo.

Variabilidade

O que define a variabilidade é a característica do que pode variar.

O vendedor de um serviço não pode dar garantias de que ele será prestado de maneira uniforme e idêntica sempre. Isso vai depender dos profissionais, do local, do momento e, inclusive, da situação ou das condições em que o serviço é prestado.

Dessas quatro características e de tudo o que foi tratado neste capítulo, Podemos concluir que:

O marketing é ferramenta essencial em todos os passos do processo de roteirização, pois auxilia o produtor a conceber bens e serviços que satisfaçam as necessidades e expectativas do consumidor.

Os principais usuários das ferramentas de marketing são as localidades que recebem turistas e o *trade* turístico.

O que significa o termo *trade turístico*?

Trade é o conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e demais prestadores de serviços turísticos. Trata-se de palavra inglesa que, nesse contexto, pode ser

traduzida por “negócios”, e que teve seu uso consagrado no turismo brasileiro, caracterizando os atores citados na definição anterior.

Com relação às localidades que recebem turistas, estas buscam desenvolver economicamente as atividades turísticas, e utilizam ferramentas de *marketing* e planejamento para isso.

No que se refere ao *trade*, o *marketing* é utilizado para manter e melhorar suas posições de mercado, enfrentar as dificuldades impostas pelo ambiente aos seus negócios e identificar oportunidades e ameaças que possam influenciar seus resultados financeiros.

O *marketing* é um processo que contempla a elaboração, a atribuição de preço, a promoção e as formas de distribuição dos produtos. Neste Caderno, abordaremos as duas primeiras etapas.



Os processos de promoção e comercialização dos produtos, suas ações coordenadas e os casos de sucesso relacionados a essas ações serão tratados em um Módulo Operacional específico de Promoção e Apoio à Comercialização¹.

A partir de agora, passemos aos passos do processo de roteirização.

¹ Trata-se do Caderno de Turismo Promoção e Apoio à Comercialização, Módulo Operacional 8 do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

3 Processo de Roteirização Turística

Agora que já definimos os conceitos de roteirização turística e de *marketing*, podemos refletir sobre os passos da elaboração e operacionalização do processo de roteirização.

De que modo esses passos devem ser concebidos?

A elaboração dos roteiros turísticos deve ter como base a oferta turística efetiva ou a demanda turística efetiva ou potencial. Sua operacionalização deve ser feita por meio da promoção e da comercialização.

Por oferta turística efetiva, podemos entender a oferta de produtos e serviços efetivamente existente numa região. A demanda turística efetiva é a quantidade de bens e serviços efetivamente consumida pelos turistas, sendo que a demanda potencial pode ser definida como a quantidade de bens e serviços que pode vir a ser consumida em face de um determinado nível de oferta e levando-se em consideração a existência de fatores facilitadores.

Para iniciar o processo de roteirização, antes de tudo é necessário que se conheça a situação atual da região turística, e, em especial, a situação dos municípios com potencial para integrar roteiros turísticos.

A ação de levantar a situação atual da região deve ser realizada pela Instância de Governança Regional², com o auxílio dos demais atores envolvidos no processo. O objetivo é conhecer a realidade da região e de seu mercado turístico.

Para realizar essa análise situacional é necessário:

1. levantar e sistematizar informações, estudos, projetos e inventários referentes à oferta e à demanda turística;

² Para maiores detalhes, consultar o Caderno de Turismo Institucionalização da Instância de Governança Regional, Módulo Operacional 3.

2. identificar as linhas de financiamento existentes ou a capacidade de investimentos públicos e privados da região turística;
3. identificar a capacidade empresarial para fins de promoção e comercialização.

Mas atenção: nas regiões onde o Plano Estratégico de Desenvolvimento do Turismo Regional³ tenha sido elaborado, o diagnóstico ou análise situacional da região turística, apresentado no Plano, deve ser considerado.

É justamente essa visão geral da situação da região que vai subsidiar os passos do processo de roteirização. Esses passos serão tratados neste Capítulo, e para cada um foi destacado um tópico específico. São eles:

1. envolvimento dos atores;
2. definição de competências e funções;
3. avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos;
4. análise de mercado e definição de segmentos;
5. identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos;
6. elaboração do roteiro específico;
7. levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico;
8. fixação dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico;
9. qualificação dos serviços turísticos;
10. promoção e comercialização;
11. monitoria e avaliação.

Passemos, então, aos passos do processo de roteirização.

3.1. Envolvimento dos atores

Os animadores do processo de roteirização turística, que em geral são representantes das Instâncias de Governança Regionais das regiões turísticas, devem identificar as pessoas a serem envolvidas no processo, a partir dos

³ Para maiores detalhes, consultar o Caderno de Turismo Elaboração de Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional, Módulo Operacional 4.

grupos representados pelo poder público, empresários e sociedade civil. Todos os grupos devem estar representados de maneira equilibrada para garantir que os interesses sejam considerados sob todos os aspectos.

Vejam os quais são os grupos de agentes a serem envolvidos no processo de roteirização.

No primeiro grupo, que corresponde ao poder público, devem ser envolvidos os representantes dos órgãos governamentais municipais, estaduais e federais que se mostrarem necessários ao bom andamento do processo.

No segundo grupo, os empresários, devem ser envolvidos os profissionais da cadeia produtiva do turismo, ou seja, o conjunto de prestadores de serviços que atuam, direta ou indiretamente, nessa atividade.

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

Nessa etapa do processo, para o efetivo envolvimento de todos e para o sucesso do trabalho, é indispensável o desenvolvimento de ações de sensibilização e mobilização.

As ações de sensibilização e mobilização possibilitarão o repasse de informações importantes aos atores envolvidos com o processo, tais como:

- vantagens da roteirização para cada segmento social envolvido;
- ampliação do foco, do âmbito municipal para o regional;
- necessidade de mudanças na forma de se encarar a atividade turística, através da elaboração de roteiros que considerem tanto a preservação do patrimônio natural quanto do patrimônio social e cultural;
- divulgação de conceitos, com o objetivo de uniformizar terminologias como: rota, roteiro, região turística, destinos, entre outros.

Além do repasse de informações, os encontros de sensibilização e mobilização devem servir para realizar algumas ações, tais como:

- identificar e capacitar os atores que vão tomar parte no processo, independentemente de mudanças políticas e governamentais;

- conceituar e formatar um programa de atividades com o objetivo de manter a equipe de agentes motivada e mobilizada;
- formar e formalizar parcerias ou redes de cooperação entre os agentes, com o intuito de implementar roteiros ou elaborar projetos necessários ao andamento do processo.

Com relação à formação de parcerias, trata-se de ação muito importante para o bom andamento do processo de roteirização. Para se efetivar a formação de parcerias, recomenda-se:

- identificar lideranças entre os agentes;
- analisar e avaliar parcerias já estabelecidas;
- estabelecer diretrizes para a formação de novas parcerias;
- articular as parcerias com parceiros reais e potenciais, como o Sistema S⁴ e instituições de ensino técnico e superior na área de turismo;
- criar um fórum de debates permanente para a discussão dos assuntos de interesse comum.

Para que as ações citadas sejam bem desenvolvidas, com a finalidade de tornar cada vez mais efetivo o envolvimento dos agentes com o processo de roteirização, sugere-se que sejam utilizados os seguintes instrumentos:

- eventos – reuniões, palestras, oficinas e seminários, tele e videoconferências;
- atividades lúdicas;
- documentos orientadores;
- vídeos e *CD-ROMS*;
- cursos;
- conversas formais e informais;
- *internet*, rádios e TVs;
- boletins informativos, jornais, revistas e outros periódicos;
- redes em âmbito municipal, regional, estadual e nacional, em especial a Rede Nacional de Regionalização do Turismo⁵.

⁴ SENAI, SESC, SENAC, SEBRAE, SENAR e SESCOOP.

⁵ Para maiores detalhes, consultar o Caderno de Turismo Formação de Redes, Conteúdo Fundamental do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

Atenção. Lembremos um ponto de fundamental importância.

No processo de roteirização deverão ser envolvidos, além das Instâncias de Governança Regional, representantes do poder público, dos empresários, da sociedade civil organizada e das instituições de ensino.



3.2. Definição de competências e funções

Agora que já tratamos do envolvimento dos atores, podemos identificar as competências e funções dos diferentes atores citados no item anterior. Trata-se de tarefa fundamental para que possamos definir os responsáveis (quem) e o método utilizado para planejar (como) as ações que visam desenvolver e inserir um roteiro no mercado turístico.

Vejamos o quadro de competências, a seguir, que apresenta as funções das instituições e segmentos sociais envolvidos com a roteirização.

Figura 1 – Quadro de competências

| | |
|--|---|
| <p>Ao Ministério do Turismo, com o apoio do Conselho Nacional de Turismo e, especificamente, da Câmara Temática de Regionalização, compete:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • elaborar e disponibilizar material didático e orientações para a elaboração de roteiros turísticos; • articular, junto às diversas instituições governamentais e não governamentais, ações e programas convergentes, em âmbito federal; • prestar apoio técnico e financeiro às UFs no processo de roteirização, conforme disponibilidade; • induzir e apoiar o processo de roteirização junto às UFs; • apoiar a promoção, divulgação e comercialização dos roteiros turísticos; • definir parâmetros de qualidade dos serviços turísticos. |
| <p>Aos Órgãos Estaduais de Turismo, com o apoio do Fórum Estadual de Turismo, compete:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • divulgar orientações e disponibilizar material didático para a elaboração de roteiros turísticos, feitos pelo Ministério do Turismo; • articular, junto às diversas instituições governamentais e não governamentais, ações e programas convergentes, em âmbito estadual; • monitorar e avaliar o processo de roteirização, com base nos modelos de indicadores disponibilizados pelo Ministério do Turismo; • induzir e apoiar o processo de roteirização nas regiões turísticas do Estado; • apoiar a promoção, divulgação e comercialização dos roteiros turísticos. |
| <p>À Instância de Governança Regional, com o apoio do colegiado local, compete:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • promover a integração e mobilização dos agentes; • monitorar e avaliar os roteiros turísticos; • oferecer apoio técnico ao processo de roteirização, conforme disponibilidade; • induzir e apoiar o processo de roteirização na região turística. |
| <p>Ao Órgão Municipal de Turismo, compete:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • mobilizar e integrar os agentes locais para a participação no processo; • oferecer apoio técnico e financeiro, conforme disponibilidade; • levantar e disponibilizar informações atualizadas sobre o município; • dotar e zelar pela infra-estrutura turística e de apoio ao turismo do município; • regular e ordenar a atividade turística, em âmbito municipal. |
| <p>Aos Parceiros, compete:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • capacitar empresários de micro e pequenos empreendimentos turísticos; • contribuir para a inovação e adequação tecnológica dos produtos turísticos, promovendo a captação de investimentos; • estimular a criação e consolidação de novos roteiros turísticos; • fomentar ações para a promoção da cultura; • apoiar a elaboração e promoção de roteiros; • desenvolver programas de qualificação e valorização de produtos e serviços ligados à cadeia produtiva do turismo; • qualificar a oferta turística, ajustando-a às exigências da demanda. |

| | |
|--|--|
| <p>À Iniciativa Privada, compete:</p> | <ul style="list-style-type: none"> • criar redes de ações com empresários do setor e do poder público; • elaborar e gerenciar os roteiros; • promover e comercializar os roteiros turísticos; • qualificar seus produtos e serviços. |
|--|--|

3.3. Avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos

Definidas as competências dos principais atores envolvidos com o processo de roteirização, podemos tratar da avaliação e hierarquização dos atrativos. Antes, vamos definir o conceito de atrativo turístico.

Atrativos turísticos são locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los.

Os atrativos podem ser classificados em categorias, conforme estruturado no quadro a seguir.

Figura 2 – Quadro de categorias de atrativos turísticos

| Categorias | Definições | Exemplos |
|-----------------------|---|---|
| Atrativos naturais | Elementos da natureza que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxos turísticos. | Montanhas, rios, ilhas, praias, dunas, cavernas, cachoeiras, clima, fauna, flora etc. |
| Atrativos culturais | Elementos da cultura que, ao serem utilizados para fins turísticos, passam a atrair fluxo turístico. São os bens e valores culturais de natureza material e imaterial produzidos pelo homem e apropriados pelo turismo, da pré-história à época atual, como testemunhos de uma cultura. | Artesanato, gastronomia, museus, festas e celebrações, manifestações artísticas etc. |
| Atividades econômicas | Atividades produtivas capazes de motivar a visitação turística e propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos. | Fabricação de cristais, agropecuária, extrativismo etc. |

| Categorias | Definições | Exemplos |
|--|--|---|
| Realizações técnicas, científicas e artísticas | Obras, instalações, organizações, atividades de pesquisa de qualquer época que, por suas características, são capazes de motivar o interesse do turista e, com isso, propiciar a utilização de serviços e equipamentos turísticos. | Museus naturais, observatórios, aquários etc. |
| Eventos programados | Eventos que concentram pessoas para tratar ou debater assuntos de interesse comum e negociar ou expor produtos e serviços; podem ser de natureza comercial, profissional, técnica, científica, cultural, política, religiosa, turística, entre outras, com datas e locais previamente estabelecidos. Esses eventos propiciam a utilização de serviços e equipamentos turísticos. | Feiras, congressos, seminários etc. |

Partindo dessa categorização, podemos dizer que a avaliação e a hierarquização de atrativos permitem classificá-los a partir de seus valores específicos, bem como identificar os elementos que podem influenciar no aproveitamento turístico de cada um deles.



Os atrativos que demonstram maior potencial e melhor estrutura para recepção de turistas devem ter prioridade na estruturação de roteiros. É a partir desse momento que o roteiro passa a ser um produto turístico com valor de mercado definido.

O Anexo 1 deste Caderno apresenta uma adaptação da metodologia utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR) para a hierarquização de atrativos turísticos. Tal instrumento pode contribuir para que se exercite e aprimore a leitura interpretativa dos atrativos, embora se reconheça o grau de dificuldade imposto por esse processo, decorrente do caráter em grande parte subjetivo que cada pesquisador pode dar à atribuição de valor que confere aos atrativos.

3.4. Análise de mercado e definição de segmentos

Com base nos passos tratados nos itens anteriores, deve ser realizada uma análise de mercado, visando conhecer:

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

Com essas informações, deve ser estruturado um Plano de Negócios para o roteiro turístico, a cargo da iniciativa privada. O tema será tratado no Caderno de Turismo Promoção e Apoio à Comercialização, Módulo Operacional 8 do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.

No que diz respeito ao tema deste documento, podemos dizer que os roteiros turísticos, para se tornarem produtos competitivos e de qualidade, devem ser definidos em função da oferta turística, e adequados de acordo com as necessidades e desejos de determinados tipos de turistas, com o objetivo de caracterizar segmentos turísticos específicos.

Como podemos entender essa caracterização de segmentos turísticos?

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento e gestão e, principalmente, para fins de mercado. Podem ser estabelecidos a partir de elementos de identidade da oferta em um determinado território ou pelas características e variáveis da demanda.

Vejamos quais são as características e variáveis da demanda.

Características da demanda

- Elasticidade: trata-se da sensibilidade às mudanças na estrutura dos preços e nas diversas condições econômicas do mercado.
- Sensibilidade: trata-se da sensibilidade com relação às condições sociopolíticas.
- Sazonalidade: diz respeito às alterações no volume e na qualidade da demanda, causadas por épocas de temporada (férias, por exemplo), estações e condições climáticas.

Variáveis da demanda

- Fatores demográficos: idade e sexo dos turistas.
- Fatores sociológicos: crenças religiosas, profissão, estado civil, formação educacional e nível cultural.
- Fator econômico: renda.
- Fatores turísticos: transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objeto e duração da viagem e preferências com relação às atividades de entretenimento.

Com relação à segmentação pela oferta, podemos dizer que ela define tipos de turismo, tais como:

- ecoturismo;
- turismo rural;
- turismo de aventura;
- turismo cultural;
- turismo de pesca etc.

A definição desses tipos de turismo é realizada a partir da existência, em um território, de certas características comuns, tais como:

- atividades, práticas e tradições comuns (esportivas, agropecuárias, de pesca, manifestações culturais, manifestações de fé);
- aspectos e características comuns (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais);
- determinados serviços e infra-estrutura comuns (serviços públicos, equipamentos hoteleiros e de lazer).

A segmentação pela demanda, cujas características e variáveis já foram enumeradas neste item, pode ser definida pela identificação de certos grupos de consumidores, caracterizados com base em alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, pelas características e variáveis já tratadas.

Atenção. Vamos relembrar um ponto de fundamental importância.

Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos em função da oferta e da demanda, de modo a caracterizar segmentos turísticos específicos.

Na estruturação de produtos e elaboração de roteiros, a identidade dada a cada roteiro determina o reconhecimento de sua vocação turística, levando em consideração os aspectos da oferta. A “cara” do roteiro, portanto, é definida a partir da segmentação, possibilitando uma melhor estruturação dos produtos a serem comercializados.

Ao trabalhar segmentos e roteiros, alguns aspectos devem ser levados em consideração. Vejamos, a seguir, alguns desses aspectos, no que diz respeito ao mercado turístico atual:

1. exigências e necessidades do mercado turístico;
2. perfil do turista que procura a região;
3. adequação dos produtos turísticos existentes às exigências e necessidades do mercado turístico atual;
4. perfil do turista que o mercado turístico atual está preparado para atender;
5. satisfação do turista em relação aos serviços e produtos oferecidos.

Por sua vez, com relação ao mercado turístico que se espera atender, é importante que se leve em consideração os seguintes aspectos:

1. perfil do turista que o mercado local espera atender;
2. adequação e estruturação de novos roteiros;
3. capacidade empresarial local;
4. capacidade de suporte dos empreendimentos turísticos existentes para embasar as ações, com a finalidade de garantir a sustentabilidade do turismo;
5. satisfação do turista em relação aos serviços e produtos oferecidos.

Ainda no tema da segmentação, o Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), visando especificamente ao mercado de turistas estrangeiros, vem trabalhando com macrotemas, pelos quais define os segmentos e produtos turísticos brasileiros promovidos e divulgados em determinados países e públicos. São eles:

- cultura;
- ecoturismo;
- esportes;
- negócios e eventos;
- sol e praia.

O Ministério do Turismo e a EMBRATUR vêm estabelecendo diretrizes e estratégias para promover e ordenar alguns segmentos turísticos, em parceria com outros ministérios e instituições, acessíveis no Portal Brasileiro do Turismo na *internet* (www.turismo.gov.br).

3.5. Identificação dos possíveis impactos socioculturais, ambientais e econômicos

Em geral, a identificação dos impactos positivos e negativos de um processo faz parte do sistema de monitoria e avaliação do mesmo. Desde as primeiras ações desenvolvidas até a implementação de um processo a monitoria e avaliação devem estar presentes.

Neste Caderno, todos os passos apresentados devem ser avaliados e monitorados, com o objetivo de medir a eficácia das ações desenvolvidas e os possíveis impactos causados por elas. Por isso, o item 3.11 deste Capítulo é dedicado ao tema da monitoria e avaliação.

No entanto, devido à importância e necessidade de se avaliar os possíveis impactos negativos, quando da definição do roteiro turístico, damos destaque a essa ação como um passo do processo de roteirização, com a finalidade de promover uma melhor condução do processo de roteirização.

Mas, o que é impacto?

Impacto é uma ação ou um conjunto de ações que incide sobre determinado aspecto ou situação, originando uma transformação no seu comportamento ao longo do tempo.

É importante dizer que, apesar de tratarmos neste tópico dos impactos negativos, os impactos podem ser positivos ou negativos, gerando conseqüências (ambientais, socioculturais e econômicas) que podem ser benéficas ou não.

No processo de roteirização, de acordo com as recomendações da OMT (1998), os impactos negativos a serem monitorados são apresentados no quadro a seguir.

Figura 3 – Quadro de impactos negativos a serem monitorados

| | |
|--------------------------------|--|
| Impactos ambientais | Aumentos da erosão do solo, poluição, geração de lixo, devastação dos ecossistemas locais etc. |
| Impactos socioculturais | Descaracterização cultural, aumento da criminalidade, prostituição etc. |
| Impactos econômicos | Aumento do custo de vida, amplo crescimento do fluxo de imigrantes, ampliação das desigualdades etc. |

Deve-se, nesse passo, realizar uma análise para considerar a possibilidade de ocorrência de impactos negativos. Nos casos em que essa possibilidade mostre-se real, a análise servirá como base para a tomada de decisões sobre a necessidade de se redefinir o roteiro, ou de readequá-lo com o objetivo de diminuir os impactos produzidos.

Para que um produto tenha qualidade e durabilidade, é essencial que ele seja estruturado levando em consideração os princípios da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica.

Para que os princípios da sustentabilidade sejam devidamente respeitados, o monitoramento dos impactos negativos é tarefa fundamental.

3.6. Elaboração do roteiro específico

Vimos que a operacionalização do processo de roteirização tem início com o levantamento dos atrativos potenciais existentes, suas categorias e tipologias, seguido pela análise e eventual hierarquização desses atrativos. Com isso, faz-se um estudo das possibilidades do mercado e dos recursos disponíveis, conforme o caráter comercial dos atrativos.

Num passo seguinte, vimos que se deve identificar as vocações turísticas e,

conseqüentemente, o direcionamento para um segmento de demanda específico, além de avaliar os potenciais impactos negativos ao longo do processo.

A partir daí, deve-se estruturar o roteiro e transformá-lo em produto. Para isso, é preciso identificar as condições de viabilidade operacional do produto a ser elaborado, avaliando os seguintes pontos:

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



Atenção: nem sempre é possível colocar, num primeiro roteiro, todos os atrativos de uma região turística. É recomendável que só sejam colocados no roteiro os atrativos que realmente têm possibilidade de aproveitamento, ou seja, que estejam prontos para receber turistas.

Isso não significa a desconsideração de atrativos e recursos que não tenham sido contemplados no roteiro. À medida que forem estruturados e organizados, esses atrativos e recursos podem ser incorporados ao roteiro numa etapa posterior.

3.7. Levantamento das ações necessárias para a implementação do roteiro turístico

Na elaboração de um roteiro, é preciso que se faça uma análise criteriosa das ações necessárias para a implementação do produto a ser elaborado. Essas ações dizem respeito à infra-estrutura turística e de apoio ao turismo, qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, capacitação específica e levantamento das eventuais dificuldades para a sua implementação.

No contexto dessas ações, vale reforçar, é importante que se esteja atento para identificar:

- as carências da região, referentes à infra-estrutura turística e de apoio ao turismo;
- as necessidades de qualificação dos equipamentos e serviços turísticos;
- as necessidades de capacitação específica;
- as eventuais dificuldades para a implementação do roteiro (aspectos legais, políticos, socioculturais e ambientais).

Outra ação indispensável para a implementação do roteiro é o estabelecimento da **capacidade de carga** dos atrativos que o integram, bem como de todo o roteiro.

O que é capacidade de carga de um atrativo?

Capacidade de carga significa, no contexto deste Caderno, o nível máximo aceitável de uso de um atrativo pelo visitante, com alto nível de satisfação para os usuários e mínimos efeitos negativos para os recursos utilizados.

Alguns instrumentos são recomendados para se levantar as ações de que trata este capítulo. São eles:

- eventos, como reuniões, oficinas e seminários;
- visitas técnicas;
- pesquisas de campo;
- diagnósticos anteriores;
- consultas à comunidade.

3.8. Definição dos preços a serem cobrados e teste do roteiro turístico

Tão logo o roteiro esteja definido, pode-se iniciar o seu processo de fixação dos preços a serem cobrados, que deve ser feito pela iniciativa privada, mais especificamente pelas agências e operadoras de turismo que deverão atribuir preço a um produto. O valor final de venda deve resultar da relação entre os custos do roteiro, a lucratividade pretendida e a concorrência existente.

Os custos do roteiro são todas as despesas previstas para a existência do produto oferecido, tais como:

- hospedagem;
- transporte;
- alimentação;
- serviços em geral;
- taxas;
- traslados;
- impostos;
- custos estruturais, como aqueles com pessoal, custos operacionais, promocionais e de propaganda.

Depois dos custos do roteiro, devem ser definidos a margem de lucro e o comissionamento dos canais de distribuição.

Não há regras para a definição dos custos estruturais, margem de lucro e comissionamento, visto que esses números sofrem a influência de vários fatores, como as condições de mercado, a concorrência, a conjuntura econômica do país etc.

Todo esse processo é de fundamental importância, já que o preço final é, sem dúvida, um dos fatores relevantes para identificar se o produto será aceito no mercado, assim como o perfil do consumidor que irá adquiri-lo.

Antes da divulgação de um roteiro turístico, deve ser feito um estudo para verificar se o turista identificado como consumidor potencial tem poder aquisitivo para adquirir o produto, e se seu preço está competitivo em comparação com roteiros similares oferecidos pela concorrência.

É interessante, também, que os roteiros sejam testados por meio de um laboratório experimental, que consiste numa visita técnica ao local. Devem ser analisados os pontos fortes e fracos do roteiro e as melhorias realizadas nos serviços a serem oferecidos, antes que os roteiros sejam tratados como prontos para consumo.

A visita técnica deve ser utilizada para verificar se todo o roteiro pode ser realizado no tempo previsto, e se o tempo de permanência em determinado atrativo foi bem dimensionado na elaboração do roteiro. Deve-se também avaliar os serviços oferecidos ao longo do trajeto e a satisfação dos visitantes com o produto oferecido.

No momento do teste do roteiro é importante contar com a participação de profissionais das áreas de *marketing* e vendas. Eles irão avaliar o roteiro, sugerir melhorias, estudar a identidade, a marca e a comercialização do roteiro.

3.9. Qualificação dos serviços turísticos

Uma vez estruturado o roteiro, ele deve ser analisado quanto à capacidade de atender às exigências e expectativas dos turistas. Para isso, a qualificação dos equipamentos e serviços turísticos é de fundamental importância.

Podemos ressaltar duas ações importantes para essa qualificação:

- cadastramento dos prestadores de serviços turísticos;
- classificação e fiscalização, que verifica as aplicações dos atos legais e regulamentares, no que concerne aos padrões de qualidade dos serviços turísticos.

O controle da qualidade de equipamentos e serviços se refletirá na qualificação do roteiro, que poderá atender a públicos mais exigentes.

A capacitação dos envolvidos é a maior aliada da qualificação do roteiro, e deve ser avaliada constantemente, inclusive quando o roteiro já estiver em operação.

Outra ferramenta importante para a qualificação é a certificação dos produtos e serviços turísticos. Essa certificação tem por objetivo identificar ou atestar a qualidade dos serviços.



Os processos de certificação devem ter como base uma avaliação dos produtos ou serviços prestados. Na prática, essa avaliação é realizada por meio de uma matriz de indicadores de qualidade social, econômica e ambiental.

Esses processos desempenham um papel importante, pois trazem mais responsabilidade e competitividade para o turismo. São caracterizados pela formulação e adoção de um plano de ações que visa ao aperfeiçoamento dos negócios.

Uma pergunta que pode ser colocada: é fácil obter a certificação em turismo?

Apesar dos benefícios sociais, ambientais e econômicos da certificação em turismo, ela ainda é um desafio que deve ser buscado e incentivado. A complexidade do processo de certificação vincula-se ao fato de o turismo, entre outras funções, atuar como meio de lazer, além de a dinâmica turística envolver um dos mais fortes setores socioeconômicos do mundo, aliada a um grande número de interesses públicos e privados na atividade turística.

Na etapa de qualificação dos serviços turísticos deve-se retomar a avaliação e a classificação realizadas durante a etapa de elaboração do roteiro, com o objetivo de atuar nos equipamentos que precisam ser melhorados.

Portanto, é necessário que sejam realizados investimentos para aprimorar o grau de profissionalização do atendimento e dos prestadores de serviços. Para isso, é necessário:

- promover a capacitação gerencial e profissional continuada, em todos os níveis demandados;
- aprimorar e ajustar a qualificação da oferta às exigências do mercado;
- promover a certificação dos serviços profissionais e dos equipamentos;
- apoiar programas de certificação ambiental (ISO 14.000), gerencial e operacional.

Para dar qualidade e credibilidade ao processo, durante a articulação, a execução e a estruturação das ações de capacitação, é fundamental estabelecer parcerias entre os setores público e privado, as instituições do Sistema S e as de ensino técnico e superior em turismo.

3.10. Promoção e comercialização

Embora a principal responsável pelas ações de promoção e comercialização do turismo seja a iniciativa privada, representada pelo empresariado da cadeia produtiva do turismo, tanto o Ministério do Turismo, como os órgãos oficiais de turismo das unidades da Federação, além das Instâncias de Governança Regionais, poderão apoiar o processo de roteirização.

As ações de promoção e comercialização devem ser orientadas pelo Plano de Negócios e, especialmente, pelo Plano de *Marketing*, a serem elaborados para o roteiro turístico. Essas ações são caracterizadas por:

- promoção de eventos;
- participação em feiras;

- elaboração e oferta de material promocional e publicitário;
- criação de guias turísticos;
- promoção de rodadas de negócios;
- apoio às iniciativas de *marketing* dos empreendimentos turísticos;
- promoção de caravanas e *press trips* nacionais e internacionais;
- estabelecimento de tarifas adequadas, conforme as diferentes épocas do ano (alta ou baixa estação), com os preços de todos os serviços incluídos, validade das propostas, observações e avisos indicados etc.

Na promoção e comercialização de um roteiro, a preocupação do poder público com as metas de ampliação e diversificação da oferta turística deve ser buscada em parceria com as Instâncias de Governança Regionais e o setor privado, visando ao desenvolvimento turístico do país.

O processo de promoção e apoio à comercialização será objeto do Caderno de Turismo Promoção e Apoio à Comercialização, Módulo Operacional 8 do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil.



3.11. Monitoria e avaliação

O acompanhamento sistemático e continuado da implementação dos roteiros e seus eventos de monitoria e avaliação deve ser orientado por um Plano de Monitoria e Avaliação. Esse Plano deve ser elaborado em parceria, pela Instância de Governança Regional e pelo setor privado.

Em um Plano de Monitoria e Avaliação, deve-se determinar indicadores específicos para os passos da roteirização e para as etapas seguintes à implementação do roteiro, a fim de possibilitar o acompanhamento de cada etapa do processo.

Como podemos definir o que é um indicador?

De maneira geral, indicadores são parâmetros qualificados e/ou quantificados que servem para concretizar e detalhar em que grau os objetivos de um projeto foram alcançados, dentro de um prazo delimitado de tempo, numa localidade específica e com os recursos previamente alocados.

Dentre os indicadores a serem selecionados estão aqueles capazes de mensurar, qualitativa e quantitativamente, os impactos positivos e os benefícios decorrentes da roteirização e implementação de roteiros turísticos. Tais produtos devem atender às premissas básicas da sustentabilidade ambiental, sociocultural e econômica.

Para essas três categorias devem ser criados indicadores específicos, capazes de mensurar as variações ocorridas, dentro de prazos definidos, em comparação com os valores básicos encontrados no início da avaliação, ou do projeto.

Entre outros aspectos a serem medidos, incluem-se os impactos positivos e negativos, relativos aos impactos ambientais, socioculturais e econômicos, decorrentes da atividade turística, que devem ser monitorados a partir da análise dos aspectos apresentados no quadro mostrado a seguir.

Figura 4 – Quadro de aspectos positivos e negativos dos impactos decorrentes da atividade turística

| Impactos | Aspectos positivos | Aspectos negativos |
|------------------------|--|---|
| Ambientais | <ul style="list-style-type: none"> • Melhoria dos padrões de uso do solo urbano e rural na região turística. • Manutenção das áreas verdes protegidas. • Aumento das atividades ligadas à educação ambiental. • Melhoria da coleta e destinação do lixo e outros resíduos sólidos. • Redução da poluição ambiental. • Manutenção da qualidade da água. • Melhoria da qualidade do esgotamento sanitário. | <ul style="list-style-type: none"> • Má utilização do solo e dos recursos naturais. • Ocupação desordenada do solo. • Desenvolvimento desordenado do turismo que venha a provocar degradação ambiental. • Aumento da poluição geral e do lixo produzido por excesso de carga ou saturação da região. • Poluição sonora, poluição visual causada pela propaganda. |
| Socio-culturais | <ul style="list-style-type: none"> • Consolidação da identidade cultural com resgate e valorização de atividades típicas da região (danças, música, folclore, artesanato, gastronomia etc.). • Aumento de ações voltadas para o resgate e preservação do patrimônio histórico e cultural (visitas a museus, monumentos etc.). | <ul style="list-style-type: none"> • Mudanças negativas nos hábitos e padrões culturais e de consumo (alcoolismo, consumo de drogas, prostituição etc.). • Perda da identidade cultural pela influência externa. • Ampliação das desigualdades sociais. |
| Econômicos | <ul style="list-style-type: none"> • Diversificação e ampliação das atividades econômicas na região. • Aumento do fluxo e da circulação de dinheiro. • Aumento dos postos de trabalho, principalmente aqueles voltados às atividades da comunidade local. • Aumento e distribuição da renda média da comunidade local. • Inclusão socioeconômica dos segmentos da cadeia produtiva do turismo. • Aumento da demanda por produtos agrícolas locais. • Aumento do consumo de bens e serviços em geral pelas comunidades. • Aumento da competitividade dos produtos gerados no setor. • Contribuição do turismo para o equilíbrio da balança de pagamento. | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento da dependência local e regional da atividade turística em detrimento de outras atividades produtivas. • Sazonalidade da demanda turística, propiciando períodos de recessão econômica. • Aumento do custo de vida e especulação imobiliária. • Ampliação das desigualdades econômicas. |

Como muitas dessas variáveis que compõem os indicadores dependem de ações de outras áreas de atuação que não o turismo, é necessário que haja articulação entre os diferentes segmentos do poder público, empresariado, sociedade civil e instituições de ensino para monitorar esses indicadores.

Aliadas a um programa de educação ambiental, as ações de sensibilização e motivação dos agentes mencionados são, portanto, fundamentais para o alcance dos benefícios gerados pelo turismo.



O processo de monitoria e avaliação do Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil será tratado de forma mais aprofundada no Caderno de Turismo Monitoria e Avaliação, Módulo Operacional 9.

Fontes de consulta

BRASIL. Instituto Brasileiro do Turismo - EMBRATUR. **Programa Nacional de Municipalização do Turismo – PNMT: guia para oficinas de treinamentos dos agentes multiplicadores e dos monitores.** Brasília, 2001.

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

_____. **Plano Nacional do Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão.** Brasília, 2007

_____. **Inventário da oferta turística: estratégia de gestão.** Brasília, 2004.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil – Diretrizes Políticas.** Brasília, 2004.

_____. **Programa de Regionalização do Turismo: Roteiros do Brasil – Diretrizes Operacionais.** Brasília, 2004.

CESPEDES, Frank. **Marketing integrado.** São Paulo: Futura, 1997.

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

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

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

KINKER, Sônia. **Ecoturismo e conservação da natureza em parques nacionais.** Campinas: Papirus, 2002.

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

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

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

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal.** São Paulo: Atlas, 2001.

PETROCCHI, M.; BONA, A. **Agências de turismo**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2003.

RUSCHMANN, Doris. **Marketing turístico**. Campinas: Papirus, 1991.

SEBEN, Roberta; SILVA, Teodomiro Fernandes de. **Rede de cooperação entre pequenas empresas do setor turístico**. [S. l.]: SEBRAE, 2003.

SOUZA, Myrtis Arrais de. **Indicadores básicos para planejamento do turismo**. [S.l.]: PRODETUR/NE, 2004.

VAZ, G. N. **Marketing turístico receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados**. São Paulo: Pioneira, 1999.

Anexo 1 – Sugestão de metodologia de hierarquização de atrativos turísticos

A presente metodologia é uma adaptação daquela utilizada pela Organização Mundial do Turismo (OMT) e pelo Centro Interamericano de Capacitação Turística (CICATUR) para a hierarquização de atrativos turísticos.

A aplicação dessa metodologia tem como objetivo auxiliar na avaliação da importância dos atrativos identificados para inclusão no roteiro turístico. Com este instrumento são estabelecidas prioridades para determinar a escolha e as decisões dos governantes, administradores, gestores e empreendedores.

Em primeiro lugar, deve-se avaliar o potencial de atratividade do elemento conforme as características e peculiaridades e o interesse que pode despertar nos turistas. O quadro a seguir estabelece uma ordem quantitativa para o desenvolvimento desse potencial para o turismo e atribui um valor quantitativo às suas características.

Figura 5 – Quadro de desenvolvimento do potencial de um atrativo turístico

| Hierarquia | Características |
|-----------------------|---|
| 3 (alto) | É todo atrativo turístico excepcional e de grande interesse, com significação para o mercado turístico internacional, capaz de, por si só, motivar importantes correntes de visitantes, atuais e potenciais. |
| 2 (médio) | Atrativos com aspectos excepcionais em um país, capazes de motivar uma corrente atual ou potencial de visitantes deste país ou estrangeiros, em conjunto com outros atrativos próximos a este. |
| 1 (baixo) | Atrativos com algum aspecto expressivo, capazes de interessar visitantes oriundos de lugares no próprio país, que tenham chegado à área por outras motivações turísticas, ou capazes de motivar fluxos turísticos regionais e locais (atuais e potenciais). |
| 0 (nenhum) | Atrativos sem méritos suficientes, mas que são parte do patrimônio turístico como elementos que podem complementar outros de maior hierarquia. Podem motivar correntes turísticas locais, em particular a demanda de recreação popular. |

Em segundo lugar, avaliam-se aspectos que auxiliarão na definição dessa hierarquia. Esse critério permite classificar cada atrativo de acordo com uma escala preestabelecida. Deste modo, ele fornece subsídios para a diferenciação objetiva das características e dos graus de importância de cada atrativo.

- Grau de uso atual: permite analisar o atual volume de fluxo turístico efetivo e sua importância para o município. Difere do grau de interesse por representar a situação atual, em vez da potencial. Um alto grau de uso indica que o atrativo apresenta uma utilização turística efetiva.
- Representatividade: fundamenta-se na singularidade ou raridade do atrativo. Quanto mais se assemelhar a outros atrativos, menos interessante ou prioritário.
- Apoio local e comunitário: a partir da opinião dos líderes comunitários, deve-se analisar o grau de interesse da comunidade local para o desenvolvimento e disponibilidade ao público.
- Estado de conservação da paisagem circundante: verificar, por observação *in loco*, o estado de conservação da paisagem que circunda o atrativo. Neste item é analisada a ambiência⁶ do atrativo.
- Infra-estrutura: verificar, *in loco*, se existe infra-estrutura disponível no atrativo e o seu estado.
- Acesso: verificar as vias de acesso existentes e suas condições de uso.

Figura 6 – Quadro de critérios para hierarquização de atrativos

| Critérios | | Valores | | | |
|-------------------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Potencial de atratividade (a) | | Nenhum | Baixo | Médio | Alto |
| Hierarquia | Grau de uso atual (b) | Fluxo turístico insignificante | Pequeno fluxo | Média intensidade e fluxo | Grande fluxo |
| | Representatividade (c) | Nenhuma | Elemento bastante comum | Pequeno grupo de elementos similares | Elemento singular, raro |

⁶ Ambiente que está em volta do atrativo.

| Critérios | | Valores | | | |
|-------------------------------|---|-------------------------------|---|---|--|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Potencial de atratividade (a) | | Nenhum | Baixo | Médio | Alto |
| Hierarquia | Apoio local e comunitário (d) | Nenhum | Apoiado por uma pequena parte da comunidade | Apoio razoável | Apoiado por grande parte da comunidade |
| | Estado de conservação da paisagem circundante (e) | Estado de conservação péssimo | Estado de conservação regular | Bom estado de conservação | Ótimo estado de conservação |
| | Infra-estrutura (f) | Inexistente | Existente, porém em estado precário | Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias | Existente e em ótimas condições |
| | Acesso (g) | Inexistente | Em estado precário | Existente, mas necessitando de intervenções/melhorias | Em ótimas condições |

De acordo com as especificações apresentadas nesse Quadro, deve ser preenchido o modelo a seguir, onde são aferidos valores para cada item dos atrativos que forem avaliados.

É válido ressaltar que os itens potencial de atratividade do elemento e representatividade devem receber a pontuação em dobro, ou seja, ter peso dois, por serem mais significativos em comparação com os demais itens avaliados.

Por exemplo, no caso de um atrativo cuja representatividade seja rara, singular, o valor atribuído a ele é 3 pontos, conforme a tabela anterior, multiplicado pelo número dois ($3 \times 2 = 6$).

O mesmo deverá ocorrer para o item potencial de atratividade.

A seguir, é apresentado modelo de tabela a ser preenchida quando da avaliação e hierarquização dos atrativos turísticos.

Figura 7 – Tabela de avaliação e hierarquização de atrativos

| Atrativo | Potencial de atratividade (Valor multiplicado por 2) | Grau de uso atual | Representatividade (Valor multiplicado por 2) | Apoio local e comunitário | Estado de conservação da paisagem circundante | Infra-estrutura | Acesso | Total |
|--|---|-------------------|--|---------------------------|---|-----------------|--------|-------|
| Atrativos Naturais | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Atrativos Culturais | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Atividades Econômicas | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Realizações Técnicas, Científicas e Artísticas | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| Eventos Programados | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Por fim, somam-se os pontos obtidos e define-se o *ranking* de atrativos. Quanto maior o número de pontos de determinado atrativo, maior sua importância e necessidade de ser incluído nos roteiros elaborados.

Glossário

Atrativos turísticos – locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Os atrativos turísticos podem ser naturais; culturais; atividades econômicas; eventos programados e realizações técnicas, científicas e artísticas.

Capacidade de carga ou de suporte – o nível ótimo (máximo aceitável) de uso que uma área pode receber com alto nível de satisfação para os usuários (turistas, visitantes) e mínimos efeitos negativos sobre os recursos.

Demanda turística – quantidade de bens e serviços consumidos em um dado período, em determinado local, e por um determinado número de turistas.

Destino turístico – local, cidade, região ou país para onde se movimentam os fluxos turísticos.

Equipamentos e serviços turísticos – conjunto de serviços, edificações e instalações indispensáveis ao desenvolvimento da atividade turística e que existem em função desta. Compreendem os serviços e os equipamentos de hospedagem, alimentação, agenciamento, transporte, eventos, lazer etc.

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

Infra-estrutura de apoio ao turismo – é todo o conjunto formado por obras e instalações de estrutura física e de serviços, indispensáveis ao desenvolvimento do turismo e existentes em função dele.

Marketing – conjunto de técnicas utilizadas para a comercialização e distribuição de um produto entre diferentes consumidores.

Oferta turística – conjunto de atrativos turísticos, serviços e equipamentos e toda infra-estrutura de apoio ao turismo de um determinado destino turístico, utilizados em atividades designadas turísticas.

Produto turístico – é o conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos, acrescidos de facilidades, ofertado de forma organizada por um determinado preço. Rotas, roteiros e destinos podem se constituir em produtos turísticos, por exemplo.

Região turística – é o espaço geográfico que apresenta características e potencialidades similares e complementares, capazes de serem articuladas e que definem um território, delimitado para fins de planejamento e gestão. Assim, a integração de municípios de um ou mais estados, ou de um ou mais países, pode constituir uma região turística.

Roteiro turístico – itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística.

Segmentos turísticos – a segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os diferentes segmentos são estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta de serviços e atrativos turísticos e da variação da demanda por esses elementos.

Trade turístico – conjunto de agentes, operadores, hoteleiros e prestadores de serviços turísticos, que incluem restaurantes, bares, redes de transporte etc.



Ministério
do Turismo

