



**CURSO DE CAPACITAÇÃO PARA GUIAS E
CONDUTORES DE ESPELEOTURISMO**
PAN CAVERNAS DO SÃO FRANCISCO

MÓDULO 3

Organização comunitária e agenda local 21 A Construção de um turismo sustentável

AUTORES

Jussara Maria Rocha
Mauro Knüpfer Coutinho

ORGANIZADORAS

Marcela Pimenta Campos Coutinho
Patrícia Reis Pereira



**CURSO DE CAPACITAÇÃO PARA GUIAS E
CONDUTORES DE ESPELEOTURISMO**

PAN CAVERNAS DO SÃO FRANCISCO

MÓDULO 3

Organização comunitária e agenda local 21 A Construção de um turismo sustentável

AUTORES

Jussara Maria Rocha
Mauro Knüpfer Coutinho

ORGANIZADORAS

Marcela Pimenta Campos Coutinho
Patrícia Reis Pereira

editora
IABS

BRASÍLIA/DF
OUTUBRO 2013

IABS - INSTITUTO AMBIENTAL BRASIL SUSTENTÁVEL

Luis Tadeu Assad – Diretor Presidente

Eric Jorge Sawyer – Diretor Administrativo Financeiro

CECAV - CENTRO NACIONAL DE PESQUISA E CONSERVAÇÃO DE CAVERNAS

Jocy Brandão Cruz – Chefe do Centro Nacional de Pesquisa e Conservação de Cavernas

FUNBIO/TFCA

Rosa Lemos de Sá – Secretária Geral

Fabio Leite – Gestor da Unidade de Programas

Natália Prado Lopes Paz – Gerente do TFCA

EQUIPE TÉCNICA CECAV/ICMBIO

Cristiano Fernandes Ferreira - Analista Ambiental

Issamar Meguerditchian - Analista Ambiental

Lindalva Ferreira Cavalcanti - Analista Ambiental

Maristela Felix de Lima - Analista Ambiental

EQUIPE TÉCNICA INSTITUTO AMBIENTAL BRASIL SUSTENTÁVEL

Marcela Pimenta Campos Coutinho – Coordenadora Geral

Cibele do Carmo Santana Sawyer – Coordenação Administrativa/Financeira

Patrícia Reis Pereira – Responsável Técnica

RESPONSÁVEL



PARCEIRO



FINANCIADOR



Governo dos
Estados Unidos da América



Ministério do
Meio Ambiente



Curso de Capacitação para Guias e Condutores de Espeleoturismo – Módulo III / Jussara Maria Rocha e Mauro Knüpfer Coutinho (autores) / Patrícia Reis Pereira e Marcela Pimenta Campos Coutinho (orgs.). Instituto Ambiental Brasil Sustentável – IABS / Centro Nacional de Pesquisa e Conservação de Cavernas – CECAV / Tropical Forest Conservation Act - TFCA / Editora IABS, Brasília-DF, Brasil - 2013.

60 p.

1. Turismo e Sustentabilidade. 2. Gestão Turística. I. Título. II. Instituto Ambiental Brasil Sustentável – IABS. III. Centro Nacional de Pesquisa e Conservação de Cavernas – CECAV. IV. Tropical Forest Conservation Act - TFCA. V. Editora IABS.

CDU: 338.48



| | |
|---|-----------|
| 1. TURISMO E SUSTENTABILIDADE | 9 |
| 1.1. Introdução ao Turismo | 9 |
| 1.1.1. Segmentos Turísticos | 11 |
| 1.1.2. Cadeia Produtiva do Turismo | 13 |
| 1.2. O Cenário Turístico Mundial | 16 |
| 1.3. O Cenário Turístico Brasileiro | 18 |
| 1.4. Conceito de Sustentabilidade | 19 |
| 1.4.1. Turismo Sustentável | 20 |
| 1.4.2. Impactos do Turismo | 21 |
| 1.4.3. Impactos positivos | 21 |
| 1.4.4. Impactos Negativos | 21 |
| 1.5. Turismo na Comunidade e Princípios de Planejamento Turístico | 22 |
| 1.5.1. Planejamento Turístico | 22 |
| 1.5.2. Planejamento Participativo | 24 |
| 1.5.3. TBC - Turismo de Base Comunitária | 24 |
| 1.5.4. Governança | 26 |
| 1.5.5. Guia versus Condutor – E a Cadeia Produtiva do Turismo | 27 |
| 1.6. Condutor de Turismo e o seu diferencial na experiência turística | 28 |
| 1.6.1. Áreas de visitação e roteiros turísticos | 29 |
| 1.7. Bibliografia | 32 |
| | |
| 2. GESTÃO TURÍSTICA | 37 |
| 2.1. Apresentação | 37 |
| 2.2. Capítulo 1- Marketing Turístico | 38 |
| 2.2.1. O Que é Marketing Turístico e Sua Importância | 38 |
| 2.2.2. Aspectos do MKT Turístico Para a Estruturação de um Destino | 39 |
| 2.3. A Oferta Turística | 41 |
| 2.3.1. Segmentação | 41 |
| 2.3.2. Demanda Turística | 42 |
| 2.3.3. Estudo de Mercado | 42 |
| 2.3.4. Planos Estratégicos e Planos Operacionais | 43 |
| 2.3.5. O Foco no Cliente | 44 |
| 2.4. Os Novos Tempos e as Novas Ferramentas de Comunicação | 44 |
| 2.5. Empreendedorismo | 45 |
| 2.5.1. O Que é Empreendedorismo | 45 |
| 2.5.2. Empreendedorismo Individual | 45 |
| 2.5.3. Características e Diferenciais do Empreendedor | 45 |
| 2.5.4. Os Empreendedores e os Modelos de Negócios | 46 |
| 2.5.5. Estratégias de Empreendedorismo em Rede | 46 |
| 2.5.6. Empreendedor do Turismo: Convencional x Novo Empreendedor | 47 |
| 2.5.7. Formalização e Profissionalização | 47 |

| | |
|--|----|
| 2.6. Associativismo | 48 |
| 2.6.1. O Que é Associativismo | 48 |
| 2.6.2. Princípios e Valores | 48 |
| 2.6.3. Estratégias | 49 |
| 2.6.4. Formas de Operação..... | 49 |
| 2.6.5. Como se Associar..... | 50 |
| 2.6.6. As Vantagens Competitivas do Associativismo | 50 |
| 2.6.7. A Sociedade em Rede..... | 51 |
| 2.6.8. Modelos de Associativismo..... | 51 |
| 2.6.9. Gestão Associativa..... | 52 |
| 2.6.10. Características do Associativismo | 52 |
| 2.6.11. Associativismo e Empreendedorismo: Uma Aliança de Sucesso | 52 |
| 2.7. Estudos de Caso | 52 |
| 2.7.1. Nacional: Rota Lund/MG..... | 52 |
| 2.7.2. Nacional: Parque Estadual Turístico do Vale da Ribeira (PETAR)/SP | 54 |
| 2.7.3. Internacional : Caverna de Altamira, Espanha | 55 |
| 2.8. Referências Bibliográficas | 56 |





APRESENTAÇÃO

O projeto “Curso de Capacitação para Guias e Condutores de Espeleoturismo” tem por objetivo capacitar condutores de espeleoturismo do alto, médio e baixo São Francisco em temas relacionados ao meio ambiente, cultura, espeleologia, normas de segurança e gestão do turismo para assegurar experiências sustentáveis e de alta qualidade nas visitas turísticas em cavernas.

Serão realizados três cursos de capacitação, no alto, médio e baixo São Francisco, em três módulos totalizando 120 horas cada, para até 30 guias/condutores de cada região. Serão elaborados conteúdo e material didático apresentando conceitos básicos de meio ambiente e turismo e temas relacionadas ao espeleoturismo, para serem disponibilizadas nas aulas teóricas e discutidas em visitas técnicas.

A realização do curso de capacitação em espeleoturismo é uma ação emergencial apontada pelo Plano de Ação Nacional (PAN) Cavernas do São Francisco, em virtude do elevado número de cavernas abertas à visitação e a baixa qualidade na experiência turística verificada nestas cavidades.

A Bacia do São Francisco apresenta expressivas paisagens cársticas, numerosos paredões e entradas de cavernas que favorecem a preservação de vestígios arqueológicos e

paleontológicos, riquezas minerais e hídricas, aspectos históricos, pré-históricos e culturais, além da vasta diversidade de fauna e flora.

Considerando as ameaças (mineração, turismo, agricultura, ocupação urbana, obras de engenharia, vandalismo e outras práticas danosas) ao Patrimônio Espeleológico e o conhecimento incipiente, o PAN Cavernas do São Francisco identificou a necessidade de conscientização e capacitação dos monitores e condutores espeleológicos acerca do tema.

Como algumas cavernas inseridas nesta região recebem um fluxo considerável de visitantes, esta iniciativa inédita busca levar aos profissionais que trabalham em cavernas a capacitação inicial necessária para melhoria da experiência turística

Esta apostila é referente ao Módulo 3 - Turismo e Sustentabilidade/ Gestão Turística. Para o último dia de curso, está programada uma visita técnica com o seguinte foco: “Utilização das ferramentas estudadas para enriquecer a experiência turística do visitante”.

Acreditamos que esta apostila também servirá para futuras consultas e, portanto, buscamos ilustrar os conceitos apresentados e enriquecê-la com o máximo de informações, imagens e referências bibliográficas, tornando-a um referencial e importante apoio ao guia e condutor de espeleoturismo.







1. TURISMO E SUSTENTABILIDADE

AUTOR: MAURO COUTINHO

1.1 INTRODUÇÃO AO TURISMO

O Turismo é um fenômeno que vem se consolidando e se destacando como importante atividade no desenvolvimento e crescimento da economia mundial. De acordo com o Fórum Econômico Mundial, estima-se que esse é o setor econômico que mais cresce no mundo¹, impulsionando a geração de empregos e o incremento da renda mundial.

Por outro lado, este fenômeno também vem sendo discutido intensamente no meio acadêmico, visto que o turismo, além de se destacar como atividade econômica, também se caracteriza como prática social, cultural e espacial (MALTA, 2011), o que permite dialogar com diferentes áreas do conhecimento. Desta forma, o turismo apresenta uma característica interdisciplinar, que como afirma Malta (2011), é capaz de dinamizar e/ou articular diversas atividades e ramos da economia, assim como impactar em diferentes áreas.

A OMT define turismo como: atividades que as pessoas realizam durante viagens e estadas em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras.”(Apud BRASIL, MTur, 2007, p. 4)

Ou seja, o turismo consiste no deslocamento de pessoas que, por diversas motivações, deixam temporariamente seu lugar de residência, visitando outros lugares, utilizando uma série de equipamentos e serviços especialmente implementados para esse tipo de visitação (OLIVEIRA, 2008).

Tal definição   norteadora para os países que buscam desenvolver o turismo quanto atividade econômica. No entanto, como salienta Sampaio (2007), a motivação sugerida no conceito da OMT restringe-se a quem se desloca e não a quem recebe. Pensando então no turismo para além da atividade econômica, De La Torre (apud BARRETO, 1995, p.13) considera o turismo:

[...] um fenômeno social que consiste no deslocamento voluntário e temporário de indivíduos ou grupos de pessoas que, fundamentalmente por motivos de recrea o, descanso, cultura ou saúde, saem do seu local de residência habitual para outro, no qual não exercem nenhuma atividade lucrativa nem remunerada gerando



Figura 1

1 De acordo com dados do Paraná, disponível em: “Orienta o para Gestão Municipal do Turismo Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo”.



múltiplas inter-relações de importância social, econômica e cultural.

O Ministério do Turismo (2009) também adota a definição apresentada pela OMT, mas aprofunda um pouco mais a discussão abordando as relações que são geradas pelo turismo, afirmando que “o turismo é movimento de pessoas, e por isto gera integração entre povos e culturas”. Neste sentido, “é um fenômeno econômico e social, formado por um conjunto de bens e serviços tangíveis e intangíveis, interagindo com as vontades psicossociais do viajante durante seu tempo livre” (BRASIL, MTur, 2009).

O Ministério do Turismo apresenta ainda o conjunto de cinco elementos que cria um ambiente que é chamado de atmosfera do turismo, sendo eles:

- ✍ Atrativo
- ✍ Infraestrutura
- ✍ Serviços
- ✍ Comunidade
- ✍ Turista



Figura 2

Cada um dos elementos apresentados possui um papel fundamental para que a atividade turística se desenvolva com equilíbrio, gerando benefícios econômicos e sociais, e a ausência de um destes elementos prejudica o desempenho do outro (BRASIL, MTur, 2009).

A simples existência de recursos naturais e culturais não implica necessariamente na disponibilidade de atrativos turísticos e a existência de atrativos em um determinado território não significa que os produtos turísticos estão consolidados. Para transformar um recurso

potencial em produto turístico, é necessário que o atrativo (já adotado de estrutura mínima de visitação) esteja associado aos elementos de infraestrutura de apoio, infraestrutura turística, promoção e qualidade na prestação dos serviços de atendimento e de informação turística.

De acordo com Chias (2007, p. 26) é através da gestão turística que acontece o processo de transformação, sendo este um processo duplo, que constitui-se em transformar recursos em produtos e, por sua vez, produtos em ofertas, e por último estas são dirigidas a um mercado.

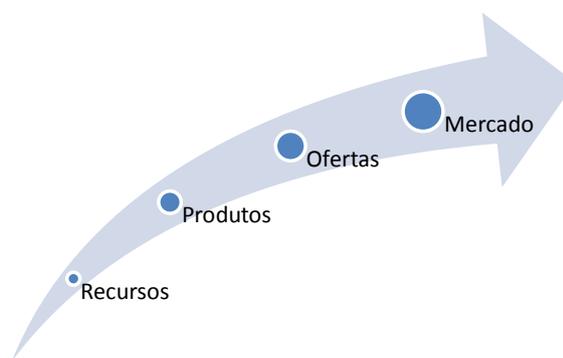


Figura 3 - O processo básico do turismo.
Fonte: Adaptado CHIAS (2007, p.26)

Ainda seguindo este raciocínio, Chias (2007) explica que os recursos são a primeira etapa do processo, que se baseiam no conjunto de atrativos do território. Neste sentido, os recursos são os atrativos que apresentam um potencial turístico, mas que ainda não possuem estrutura para receber um fluxo turístico.

Quando estes recursos são estruturados para atender o turismo de uma localidade, são transformados em produtos. Chias (2007, p.26) apresenta como produtos “aquele recurso que permite a realização de uma ou várias atividades (visitar, assistir, participar, estudar, compra, comer...), porque ele já está temporal, espacial e economicamente acessível ao público”. Desta forma, todo atrativo turístico que não esteja acessível ao público, não é considerado um produto, e sim um recurso.

O Produto, após formatado e promovido fora de sua localidade se transforma em oferta, que segundo Chias (2007), “nada mais é que um produto, porém divulgado por meio de uma propaganda dirigido a um público”.



Entende-se então que oferta é um produto formatado já destinado a um público específico.

Quando este produto se transforma em oferta consegue então atingir um mercado, que é atraído pelos atrativos que um destino turístico apresenta.

Sendo assim, apenas quando os recursos (atrativos com potenciais) conseguem passar por todo este processo até atingir o mercado é que se torna possível consolidar a atividade turística.

1.1.1 Segmentos Turísticos

A segmentação é uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Os segmentos turísticos podem ser estabelecidos a partir dos elementos de identidade da oferta, ou seja, o que o destino possui como atratividade e também das características e variáveis da demanda, que diz respeito ao comportamento e tomada de decisões do turista (BRASIL, MTur, 2007).

A identificação e definição dos segmentos turísticos é de extrema importância para a criação de estratégias com vistas ao desenvolvimento do turismo, uma vez que através desta é possível atender e atrair diferentes públicos.

Neste sentido, os segmentos turísticos atualmente trabalhados no Brasil são²:

- ✎ **Ecoturismo:** é um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações;
- ✎ **Turismo Cultural:** compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura;
- ✎ **Turismo de Estudo e Intercâmbio:** constitui-se da movimentação turística gerada por atividades e programas de aprendizagem e vivências para fins de qualificação, ampliação de conhecimento e de desenvolvimento pessoal e profissional;
- ✎ **Turismo de Esporte:** compreende as atividades turísticas decorrentes da prática, envolvimento ou observação de modalidades esportivas;
- ✎ **Turismo de Pesca:** compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora;
- ✎ **Turismo Náutico:** caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas com a finalidade da movimentação turística;
- ✎ **Turismo de Aventura:** compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.
- ✎ **Sol e Praia:** constitui-se das atividades turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor;
- ✎ **Turismo de Negócios e Eventos:** compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social;
- ✎ **Turismo Rural:** é o conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometido com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade;
- ✎ **Turismo de Saúde:** constitui-se das atividades turísticas decorrentes da utilização de meios e serviços para fins médicos, terapêuticos e estéticos.

2 Todos os conceitos de segmentos foram retirados do documento "Marcos Conceituais" MTur (2007).

O Espeleoturismo

O espeleoturismo é uma modalidade de turismo que segundo o Ministério do Turismo (2005), se encontra inserida no segmento de Turismo de Aventura. Esta modalidade acontece em cavernas, sendo as oportunidades recreativas associadas a estas paisagens inúmeras, variando entre possibilidades contemplativas, interativas, educacionais e até mesmo espirituais ou esotéricas (BRASIL, MTur, 2005).

Lobo (2005, apud NOGUEIRA, 2006, p. 15) afirma que o turismo em caverna ou espeleoturismo busca atingir de forma equilibrada a conservação das cavidades naturais, a conscientização e satisfação de todos os envolvidos no processo turístico e o desenvolvimento econômico local.

Lobo (2007, apud BRASIL, MTur, 2005) sintetiza as principais possibilidades espeleoturísticas nas seguintes atividades:

- **Espeleoturismo contemplativo** – as formas inusitadas, como os cones, torres e dolinas do relevo de superfície, os rios de águas cristalinas, as cachoeiras que, por vezes, mudam de tamanho e forma em função das tufas calcárias, os espeleotemas nas cavernas, os contrastes entre as cores das rochas, os vestígios paleontológicos e as pinturas rupestres são alguns dos elementos que despertam a curiosidade dos espeleoturistas;
- **Espeleoturismo educacional** – as possibilidades de aprendizado nas áreas cársticas são inúmeras, se iniciando nos trabalhos de educação ambiental com crianças e até mesmo com adultos e culminando nas aulas de campo de diversas carreiras universitárias e disciplinas, como a geologia, a geomorfologia, a climatologia, a biologia, a ecologia, as ciências sociais, a turismologia e as engenharias ambientais, entre muitas outras;
- **Espeleoturismo de aventura** – talvez a faceta mais presente na visitação de cavernas, dado se tratar, na maioria dos casos, de um ambiente espacialmente confinado e sem luz, adverso para os hábitos cotidianos das sociedades urbanas. As possibilidades são inúmeras, como as travessias de sistemas subterrâneos complexos, as atividades de espeleovertical, o mergulho em cavernas e, em alguns casos mais incomuns, até mesmo o salto de base jump e de bungee jump em abismos, como já é feito em algumas cavidades naturais no México e nos Estados Unidos. O ponto forte, nesses casos, é a interatividade com o meio e a participação efetiva até mesmo no planejamento das atividades;
- **Espeleoturismo místico/religioso** – presente em diversas regiões no mundo, como nas centenas de templos em cavernas na Tailândia, Índia, China e Malásia. No Brasil, a vertente mais fortalecida é o espeleoturismo religioso católico, com as igrejas e altares construídos em cavernas. As mais conhecidas ficam nos estados de Minas Gerais, Bahia e Goiás. O exemplo clássico é o Santuário de Bom Jesus, construído na lapa da Igreja, em Bom Jesus da Lapa-BA. Segundo Lino (2001), a caverna é visitada por romeiros desde o ano de 1.690.



1.1.2 Cadeia Produtiva do Turismo

O Turismo é o resultado da combinação das diversas atividades econômicas que se relacionam e interagem formando uma cadeia produtiva (BRASIL, MTur, 2011). São estas atividades que irão atrair turistas, assim como viabilizar o seu deslocamento, estada, e suprir todas as necessidades no decorrer da viagem. O turismo é um setor complexo, que envolve diversos setores econômicos e disciplinas acadêmicas.

O sistema turístico é composto por uma ampla especificidade de empresas, que se completam para produzir o produto turístico final. Segundo o Ministério do Turismo (2010), o produto turístico se configura como o "conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço".

Assim, para o turismo acontecer, faz-se necessário um conjunto de serviços, estrutura, atividades, bem como políticas públicas

adequadas, capazes de manter a organização e regulação do setor. Ao viajar, um turista utiliza, por exemplo um meio de transporte para chegar a um local; visita atrativos turísticos diversos, necessita de um local para se alimentar e pernoitar; compra artesanatos locais; etc. Para que isso tudo ocorra de maneira organizada e com qualidade, tem-se, por exemplo, as políticas públicas; as associações de desenvolvimento regional; as universidades e entidades de capacitação; os sindicatos de trabalhadores; as federações; entre outros.

A chamada "cadeia produtiva do turismo" pode ser descrita como o conjunto de organizações, cujos processos, atividades, produtos e serviços são articulados entre si, como elos de uma mesma corrente, segundo uma sequência lógica progressiva ao longo de todo o ciclo produtivo, desde o fornecimento de insumos básicos até a chegada do produto ou serviço ao consumidor, cliente ou usuário final, bem como as respectivas organizações que pertencem e constituem os chamados segmentos produtivos da cadeia.

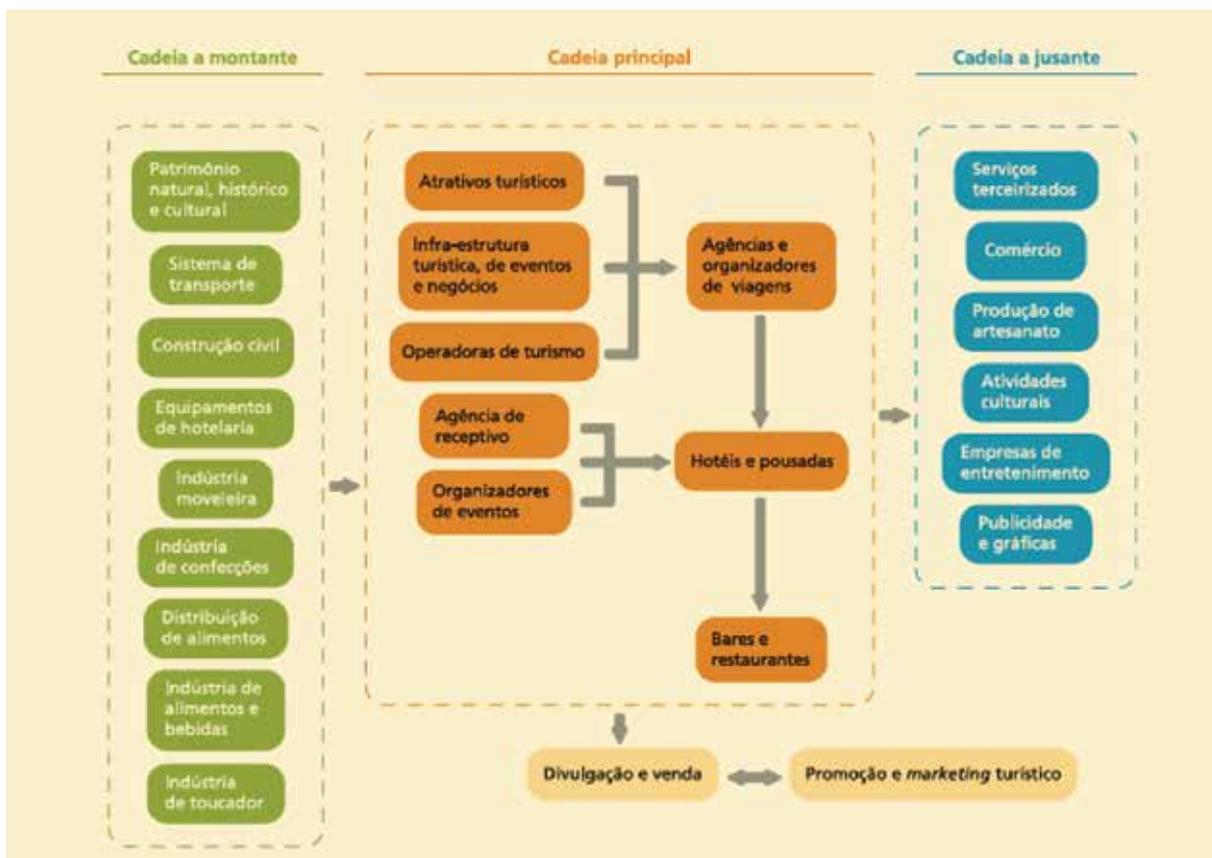


Figura 4 - Exemplo de representação da Cadeia Produtiva do Turismo - Fonte: SEBRAE/Multidivisão

Assim, empresas, entidades, associações e entes do poder público compõem a cadeia produtiva do turismo que, apesar de também fazerem partes de sistemas produtivos menores e específicos, representam partes de um todo maior. A integração da cadeia produtiva do turismo passa a ser vista não apenas pela dependência entre as partes, mas pela visão sistêmica de que o todo é maior que a soma das partes.

Dessa forma, a cadeia produtiva do turismo explicita a relação entre a cadeia principal e as cadeias envolvidas, detalhadas nos elos produtivos que expressam o fluxo de produtos e serviços. A cadeia principal converge para as atividades hoteleiras e bares e restaurantes (o que o IBGE classifica como "alojamento e alimentação"), articuladas e alimentadas pela infraestrutura turística, pelas agências receptoras e operadoras de viagens, pelos organizadores de eventos, associações envolvidas no planejamento da atividade, sindicatos, dentre outros, conforme exemplificado na Figura 02 (SEBRAE, 2008).

Sendo assim, pode-se citar como atores que compõem a cadeia produtiva do turismo³ (BRASIL, MTur, 2011):

- a) Atrativos Turísticos Organizados: se refere a "locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los" (BRASIL, MTur, 2010).



Figura 5

- 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. 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)



Figura 6

- c) Guias e Condutores: São profissionais, prestadores de serviços turístico, que estão inseridos ao longo do processo pelo qual passa o produto turístico. No entanto, Guias e Condutores apresentam características diferentes, sendo necessário apresentar a distinção das mesmas:

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 ou especializadas. A profissão de Guia de Turismo é regulamentada e só pode ser exercida por profissionais capacitados exclusivamente para essa atividade, seguindo um conteúdo programático pré definido, com carga horária mínima e disciplinas específicas, além de um estágio supervisionado obrigatório.

Na cadeia produtiva do turismo, o guia fornece serviços e participa da etapa de execução do produto turístico, sendo referência para o turismo. Todo guia é obrigado a se cadastrar junto ao Ministério do Turismo. Para o cadastro

³ As definições dos atores da cadeia produtiva do turismo apresentadas foram retirada do documento do Ministério do Turismo (2011).



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.
- ✎ **Condutor de Turismo** é o profissional que detém conhecimentos específicos da região e acompanha os visitantes nos atrativos turísticos locais, enriquecendo a experiência turística com informações, conhecimento e vivências mais específicas.

Os condutores de Unidades de Conservação e condutores de Atividades de Turismo

de aventura possuem normativas específicas para suas atividades:



Figura 7

- ✎ **Condutores de Visitantes de Unidades de Conservação:** De acordo com Instrução Normativa do ICMBio nº 08/2008, o Condutor de Visitantes é a pessoa capacitada para acompanhar visitantes dentro de áreas protegidas; geralmente residente no local ou próximo do local visitado, pode participar de atividades de manejo, monitoramento e manutenção na Unidade de Conservação. (ICMBio, 2011)
- ✎ **Condutor de Atividades de Turismo de Aventura:** “Profissional que conduz o cliente ou grupo de clientes nas atividades de turismo de aventura” (ABNT NBR 15500). 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, MTur, 2010)

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. (BRASIL, MTur, 2009)



Figura 8

Meios 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).



Figura 9

Operadores e Receptivos Turísticos: As operadoras de turismo, conforme o Ministério do Turismo (2007) são empresas que têm como função principal a montagem de pacotes de viagem, com serviço de transporte, acomodação, atrativos e, eventualmente, alimentação. 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 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. (BRASIL, MTur, 2009)



Figura 10

Transportadoras: 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.



Figura 11

Todos estes atores listados acima são os principais agentes da cadeia produtiva resultando numa grande rede de negócios. Segundo o IBGE e o MTur, o turismo é uma atividade econômica que envolve uma cadeia produtiva formada por aproximadamente 52 setores econômicos (PARANÁ, 2013).

1.2 O CENÁRIO TURÍSTICO MUNDIAL

O turismo é uma atividade econômica que está em constante expansão, e é notável como o turismo vem ganhando uma posição de destaque no âmbito mundial, considerando sua influência para o desenvolvimento econômico e social dos países.

Percebe-se que a atividade turística é um dos setores de serviços que agrega um volumoso número de empregos, renda e investimento através das atividades desenvolvidas, dos empreendimentos turísticos em crescente expansão e dos investimentos públicos no que tange as questões ligadas a infraestrutura.

Com o aquecimento da economia mundial nos últimos anos, verificou-se que o fluxo internacional de turistas vem crescendo significativamente. Á nível mundial, o turismo movimenta em receitas cambiais algo em torno de US\$ 1 trilhão, segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT). Observa-se uma recuperação dos dados relacionados ao desempenho da atividade turística dos países. Somente em 2009, observa-se uma desaceleração devido à crise financeira internacional que acabou afetando diretamente o setor, criando um clima de instabilidade na confiança dos agentes sobre eventos futuros.



Tabela 1 - Comparativo da receita cambial gerada pelo turismo – Mundo, América do Sul e Brasil - 2000/2012

| Ano | Receita cambial (bilhões de US\$) | | | Participação (%) | | |
|------|-----------------------------------|----------------|--------|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| | Mundo | América do Sul | Brasil | América do Sul no Mundo | Brasil na América do Sul | Brasil no Mundo |
| 2000 | 475,0 | 9,2 | 1,8 | 1,9 | 19,64 | 0,38 |
| 2001 | 472,0 | 11,3 | 1,7 | 2,4 | 15,31 | 0,37 |
| 2002 | 474,0 | 9,2 | 2,0 | 1,9 | 21,72 | 0,42 |
| 2003 | 525,0 | 8,6 | 2,5 | 1,6 | 28,82 | 0,47 |
| 2004 | 633,0 | 10,9 | 3,2 | 1,7 | 29,56 | 0,51 |
| 2005 | 680,0 | 12,4 | 3,9 | 1,8 | 31,14 | 0,57 |
| 2006 | 745,0 | 14,4 | 4,3 | 1,9 | 29,97 | 0,58 |
| 2007 | 860,0 | 16,9 | 5,0 | 2,0 | 29,31 | 0,58 |
| 2008 | 944,0 | 19,2 | 5,8 | 2,0 | 30,13 | 0,61 |
| 2009 | 855,0 | 18,5 | 5,3 | 2,2 | 28,71 | 0,62 |
| 2010 | 930,3 | 20,2 | 5,7 | 2,2 | 28,24 | 0,61 |
| 2011 | 1.042,5 | 23,0 | 6,6 | 2,2 | 28,52 | 0,63 |
| 2012 | 1.075,4 | 23,6 | 6,6 | 2,2 | 28,17 | 0,62 |

Fonte: Organização Mundial do Turismo - OMT e Banco Central do Brasil – BACEN apud. Ministério do Turismo, 2013

Notas: 1. Dados de 2010 e 2011 revisados. 2. Dados de 2012 preliminares.

O fluxo internacional de turistas no mundo chegou a 1 bilhão de viagens em 2012, também segundo dados da OMT. Entre 2000 e 2012, o fluxo internacional de turistas no mundo registrou grande crescimento, tendo a segundo a OMT a expectativa de que tal número alcance mais de 1,6 bilhões em 2020.

É importante salientar que o cenário para a atividade turística é muito positivo, a nível

mundial, deste modo diversas regiões do mundo poderão se desenvolver para melhorar a infraestrutura disponível para a própria população e assim receber com qualidade os turistas, acrescentando portanto, divisas a economia regional. O próprio Brasil é um dos favorecidos no cenário internacional para o crescimento do turismo devido aos grandes eventos desta década.



Tabela 2 - Comparativo de chegadas de turistas internacionais: Mundo, América do Sul e Brasil - 2000-2012

| Ano | Turistas (milhões de chegadas) | | | Participação (%) | | |
|------|--------------------------------|----------------|--------|-------------------------|--------------------------|-----------------|
| | Mundo | América do Sul | Brasil | América do Sul no Mundo | Brasil na América do Sul | Brasil no Mundo |
| 2000 | 689,2 | 15,2 | 5,3 | 2,2 | 34,95 | 0,77 |
| 2001 | 688,5 | 14,6 | 4,8 | 2,1 | 32,69 | 0,69 |
| 2002 | 708,9 | 12,7 | 3,8 | 1,8 | 29,80 | 0,53 |
| 2003 | 696,6 | 13,7 | 4,1 | 2,0 | 30,17 | 0,59 |
| 2004 | 765,5 | 16,2 | 4,8 | 2,1 | 29,55 | 0,63 |
| 2005 | 801,6 | 18,3 | 5,4 | 2,3 | 29,28 | 0,67 |
| 2006 | 842,0 | 18,8 | 5,0 | 2,2 | 26,60 | 0,59 |
| 2007 | 897,8 | 21,0 | 5,0 | 2,3 | 23,81 | 0,56 |
| 2008 | 916,6 | 21,8 | 5,1 | 2,4 | 23,39 | 0,56 |
| 2009 | 882,1 | 21,4 | 4,8 | 2,4 | 22,43 | 0,54 |
| 2010 | 950,1 | 23,6 | 5,2 | 2,5 | 22,03 | 0,55 |
| 2011 | 996,0 | 26,0 | 5,4 | 2,6 | 20,77 | 0,54 |
| 2012 | 1.035,5 | 27,2 | 5,7 | 2,6 | 20,96 | 0,55 |

Fonte: Organização Mundial do Turismo e Ministério do Turismo apud Mtur, 2013.

Notas: 1. Dados de 2010 e 2011 revisados. 2. Dados de 2012 preliminares.

1.3 O CENÁRIO TURÍSTICO BRASILEIRO

Com a estruturação da oferta turística nos moldes do Programa de Regionalização do Turismo, a consolidação da Lei do Turismo (LEI Nº 11.771, DE 17 DE SETEMBRO DE 2008), que dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, os incentivos a qualificação profissional e a própria política econômica, favoreceram

um desempenho positivo da atividade turística brasileira nos últimos anos, acompanhando também a tendência média de crescimento mundial do turismo.

No Brasil, outros fatores auxiliam no crescimento da atividade turística nacional como, o aumento da renda média, a oferta de crédito e o barateamento do custo das passagens aéreas (redução média de 34% nos últimos 10

anos) levaram, principalmente, as classes C, D e E a viajarem mais dentro de nosso país.

Pode-se afirmar, também, que assim como em outras nações do mundo, o Brasil foi atingido pela crise financeira internacional dos anos de 2009, levando a um cenário de ligeira desaceleração no ritmo de crescimento do turismo brasileiro, notadamente no ano seguinte observamos uma recuperação do ritmo anterior.

O crescimento do turismo no Brasil pode ser avaliado através dos desembarques nacionais, sendo este um importante "termômetro" do fluxo de mercado interno de turismo. Os dados apresentados pelo Ministério do Turismo, apontam que no ano de 2010, o desembarque por meio de voos nacionais foi de 68,3 milhões, 22% acima do ano de anterior.

Na análise dos dados referentes aos desembarques internacionais observou-se a tendência de crescimento, sendo que no ano de 2010, segundo informações do MTur e da INFRAERO os desembarques internacionais no Brasil foi algo em torno de 7,9 milhões de passageiros.

Os estudos no Banco Central do Brasil apontam que a receita cambial turística brasileira girou por volta de US\$ 5,92 bilhões, no ano de 2010, impulsionado pelo crescimento dos últimos anos.

De fato os grandes eventos esportivos que o Brasil sediará nos próximos anos serão impulsionadores de investimento melhoria de infraestrutura e de promoção, acredita-se assim, no aumento da visibilidade internacional brasileira e no crescimento do fluxo de turistas estrangeiros.

1.4 CONCEITO DE SUSTENTABILIDADE

Nas últimas décadas, a preocupação crescente com os impactos do crescimento econômico vem gerando discussões nos mais diversos âmbitos e setores. A partir de 1960, surgiu uma preocupação maior da comunidade internacional com os limites do desenvolvimento econômico do planeta, uma vez que este estava diretamente ligado ao modelo de consumo vigente, aos efeitos negativos da acumulação e do desperdício, e aos riscos da degradação

do meio ambiente (BRASIL, MTur, 2007). Neste contexto que surgiu o termo *desenvolvimento sustentável* como uma alternativa para reverter tal cenário.

De acordo Ruschmann, Paolucci e Maciel (2008) foi em 1987 que se deu a difusão do termo *desenvolvimento sustentável*, através do Relatório da Comissão Mundial de Ambiente e Desenvolvimento, "Nosso Futuro Comum" (também conhecido como o Relatório de Brundtland). Este relatório foi o primeiro documento que apresentou lado a lado, nas premissas de desenvolvimento sustentável, dois conceitos que aparentemente seriam divergentes: de desenvolvimento econômico e conservação ambiental.

Assim, no relatório apresentado, "foram reconhecidas as limitações do uso intensivo de recursos naturais, o impacto das disparidades entre as nações ricas e pobres, e a importância de uma política global capaz de promover condições de sobrevivência ao gênero humano, que segundo o próprio relatório, estariam em sério risco" (BRASIL, MTur, 2007, p. 17).

Segundo o MTur (2007), no Relatório de Brundtland, definiu-se:

Desenvolvimento sustentável é a atividade que harmoniza o imperativo do crescimento econômico com a promoção de equidade social e a preservação do patrimônio natural, garantindo assim que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras. (1984, apud BRASIL, MTur, 2007, p.18)

Norteados por este conceito, o Ministério do Turismo (BRASIL, MTur, 2007, p. 24) define sustentabilidade como "o princípio estruturador de um processo de desenvolvimento centrado na eficiência econômica, na diversidade cultural, na proteção e conservação do meio ambiente e na equidade social".

A partir das definições apresentadas, pode-se então concluir que a sustentabilidade é pautada em três pilares essenciais: econômico, social e ambiental, entretanto alguns



autores ainda acrescentam mais dois pilares a este conceito: o cultural e o político.



Figura 12 - Pilares da Sustentabilidade

1.4.1 Turismo Sustentável

O conceito de Turismo Sustentável derivou-se do termo desenvolvimento sustentável, uma vez que o turismo é uma atividade econômica em constante expansão e que afeta diferentes áreas – ambiental, social, econômica e cultural – que podem sofrer grandes impactos negativos comprometendo-as para as gerações futuras. Neste sentido, desenvolver o turismo em bases sustentáveis é essencial, no entanto ainda se apresenta como um desafio para grande parte dos destinos turísticos.

A Organização Mundial do Turismo define Turismo Sustentável (1999) como a atividade que satisfaz as necessidades dos turistas e as necessidades socioeconômicas das regiões receptoras, enquanto a integridade cultural, a integridade dos ambientes naturais e a diversidade biológica são mantidas para o futuro. (BRASIL, MTur, 2007, p. 25)



Figura 13

Para o Ministério do Turismo (2007, p. 15) as relações entre turismo e sustentabilidade devem ser abordadas por meio de quatro princípios:

- ✎ Sustentabilidade ambiental: Assegura a compatibilidade do desenvolvimento com a manutenção dos processos ecológicos essenciais à diversidade dos recursos.
- ✎ Sustentabilidade sociocultural: Assegura que o desenvolvimento aumente o controle das pessoas sobre, preserve a cultura e os valores morais da população e fortaleça a identidade da comunidade suas vidas. Tem-se ainda como objetivo a equidade na distribuição de renda e de bens.
- ✎ Sustentabilidade econômica: Assegura que o desenvolvimento seja economicamente eficaz, garanta a equidade na distribuição dos benefícios advindos desse desenvolvimento e gere os recursos de modo que possam suportar as necessidades das gerações futuras.
- ✎ Sustentabilidade Político-Institucional: Assegura a solidez e continuidade das parcerias e compromissos estabelecidos entre os diversos agentes e agências governamentais dos três níveis de governo e nas três esferas de poder, além daqueles atores situados no âmbito da sociedade civil.

Para o desenvolvimento do turismo sustentável é necessário um olhar diferenciado para território buscando entender os princípios norteadores apresentados e o seu diálogo com o turismo. A partir deste entendimento, deve-se pensar em uma concepção estratégica e duradoura de desenvolvimento, apoiada numa interpretação interdisciplinar e integral da dinâmica regional (IRVING, BURSZTYN, SANCHÓ e MELO, 2005).

Seguindo este pensamento, Irving (2002) afirma que o desenvolvimento da atividade turística qualificada de sustentável:



(...) exige a incorporação de princípios e valores éticos, uma nova forma de pensar a democratização de oportunidades e benefícios, e um novo modelo de implementação de projetos, centrado em parceria, co-responsabilidade e participação.” (Apud IRVING, BURS-ZTYN, SANCHO e MELO, 2005, p. 4)

A participação é um ponto fundamental no desenvolvimento dos produtos turísticos de maneira sustentável, sendo necessário que a população local se torne “permanentes beneficiários e não apenas meros expectadores do processo” (BRASIL, MTur, 2007, p.18).

Portanto, o desenvolvimento sustentável do turismo é um processo contínuo que requer monitoramento constante dos impactos que a atividade pode causar, de modo que, com ações de manejo, seja possível minimizar os impactos negativos e maximizar os benefícios potenciais, introduzindo medidas preventivas. (OMT, 2004 apud BRASIL, MTur, 2007).

1.4.2 Impactos do Turismo

O Turismo, por interagir com diversos setores da economia e possuir interface com diferentes fatores, pode gerar impactos para uma localidade, podendo tanto trazer benefícios para a comunidade, quanto impactos negativos.

Segundo Ritchie (apud BARRETO, 2009), os impactos causados pela atividade turística em localidades se dividem em: físicos, sociais, psicológicos, culturais e políticos.

O Ministério do Turismo (2007) afirma que os impactos que o turismo pode gerar referem-se a um conjunto de modificações ou a uma sequência de eventos, provocados pelo desenvolvimento da atividade nas localidades receptoras, originando uma transformação no ambiente e seu comportamento ao longo do tempo. Estes impactos resultam de um processo e não de eventos pontuais.

Neste sentido, os impactos advindos do fluxo turístico podem ser positivos ou negativos para a população, dependendo da natureza do contato. Diversos autores discutem estes impactos, e dentre eles pode-se citar:

1.4.3 Impactos positivos



Figura 14

- ✦ Geração de empregos
- ✦ Distribuição e circulação de renda;
- ✦ Diversificação da economia local e regional;
- ✦ Desenvolvimento e melhoria de infraestruturas coletivas;
- ✦ Melhoramento das vias de acesso;
- ✦ Criação e ampliação de transporte;
- ✦ Valorização de costumes e tradições;
- ✦ Implementação de medidas de conservação dos recursos naturais;
- ✦ Recuperação do patrimônio histórico e cultural.

1.4.4 Impactos Negativos



Figura 15

- ✦ Efeitos de aculturação;
- ✦ Modificação da paisagem;
- ✦ Vazamento econômico;
- ✦ Sazonalidade;
- ✦ Dependência do capital externo;
- ✦ Aumento da criminalidade, usuários de droga e prostituição;
- ✦ Deterioração dos atrativos ambientais e histórico cultural devido uso exagerado;
- ✦ Poluição;
- ✦ Aumento da especulação imobiliária;
- ✦ Marginalização da população local;
- ✦ Aumento do custo de vida médio.

É importante ressaltar que todas as localidades que desenvolvem o turismo estão sujeitas aos impactos citados anteriormente, mas que, no entanto um bom planejamento turístico, pautado nas premissas da sustentabilidade, irá nortear o desenvolvimento do turismo de forma a potencializar os impactos positivos e minimizar os negativos, propiciando então o desenvolvimento local.

1.5 TURISMO NA COMUNIDADE E PRINCÍPIOS DE PLANEJAMENTO TURÍSTICO

1.5.1 Planejamento Turístico

O planejamento é uma atividade que envolve a intenção de estabelecer condições favoráveis para alcançar objetivos propostos, sendo necessário pré-determinar uma série de ações para o futuro.

Para Barreto (2009):

Planejar turismo significa planejar para todos os envolvidos no fenômeno: os que realizam turismo (os turistas) - que são pessoas que muitas vezes sonharam a vida inteira com essa viagem-, os empresários que a comercializam, os que atendem às diversas instalações no local de estada, como os funcionários desses estabelecimentos, sem esquecer os moradores locais que não estão ligados à atividade turística, mas que compartilham o espaço físico e social com os visitantes e o próprio espaço físico que tem uma capacidade limitada” (BARRETO, 2009, p. 41).

Neste sentido, Burns (*apud* BARRETO, 2009) aponta que o planejamento do turismo consiste em negociar com as diversas partes interessadas, harmonizar o atendimento às necessidades e propiciar o bem-estar dos sujeitos sociais de outros lugares com as sociedades receptoras e o seu meio ambiente.

Torna-se imprescindível, portanto, aos destinos turísticos que buscam o desenvolvimento

da atividade em bases sustentáveis, o planejamento turístico, uma vez que “a sustentabilidade depende fundamentalmente de planejamento e da maneira como se levam em conta os princípios que a sustentam: ambiental, econômico, sociocultural e político-institucional” (BRASIL, MTur, 2007).

O planejamento possui diversas ferramentas, que são utilizadas por áreas distintas, buscando o mesmo resultado: a efetividade de suas ações. O planejador é que escolhe a sua metodologia de trabalho, assim como as ferramentas que serão utilizadas, sendo estas escolhas essenciais para o resultado final.

Para elaboração, execução e acompanhamento do planejamento, existem algumas ferramentas básicas que podem ser utilizadas para efetivamente transformar ideias e desejos em realidade. Essas ferramentas são úteis para condutores de turismo, gestores de atrativos, empresários, gestores públicos e demais atores envolvidos na atividade turística:

✍ PDCA

O PDCA é uma ferramenta de processos que visa a melhoria de qualidade contínua e sistemática através de ciclos continuados:

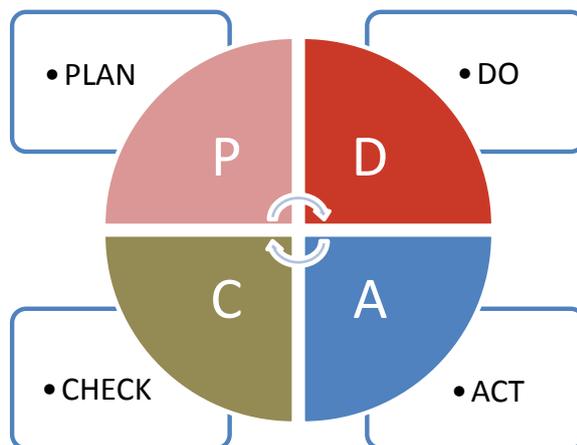


Figura 16 - Ciclo de PDCA
Fonte: Adaptado RODRIGUES, 2008.



As letras são siglas em inglês que significam:

P (Plan = Planejar) - Estabelecer metas e definir os métodos que serão aplicados;

D (Do = Executar) - Tomar iniciativa, educar, treinar, implementar, trata-se da extensão do que foi planejado;

C (**Check** = Controlar) - Verificar os resultados obtidos e se os trabalhos estão sendo executados conforme planejado;

A (**Act** = Agir) - Implementar ações corretivas ou de melhoria caso tenha sido constatado algum desvio ou necessidade de melhorar o processo. (Paris, 2002)

Esta ferramenta foi concebida por Walter A. Shewater, utilizada para as atividades de análise e solução de problemas, representando o caminho a ser seguida para que as metas estabelecidas possam ser atingidas (RODRIGUES, ESTIVALETE E LEMOS, 2008).

SWOT – Análise SWOT

A análise SWOT é um sistema simples utilizado para posicionar ou verificar a posição estratégica de um destino turístico. É uma sigla oriunda do inglês que significa: Forças (Strengths), Fraquezas (Weaknesses), Oportunidades (Opportunities) e Ameaças (Threats). No Brasil, essa ferramenta também é bastante conhecida como FOFA:

| | | | |
|------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------|
| | | CONQUISTA DO OBJETIVO | |
| | | Ajuda | Atrapalha |
| ORIGEM DO FATOR | Interna | F Força | F Fraqueza |
| | Externa | O Oportunidades | A Ameaças |

Figura 17- Matriz SWOT
Fonte: Adaptado CHIAVENATO, 2003

Esta ferramenta se apresenta basicamente como uma análise de cenário e se divide em ambiente interno (Forças e Fraquezas) e ambiente externo (Oportunidades e Ameaças). (DANTAS e MELO, 2008)

Identificar e entender estes quatro fatores proporciona ao planejador o conhecimento do cenário da localidade que está trabalhando. Após este conhecimento, é necessário cruzar as Oportunidades com as Forças e as Fragilidades com as Ameaças, buscando estabelecer estratégias que minimizem e monitorem os aspectos negativos e maximizem as potencialidades visando a capitalização, o crescimento, a manutenção e a sobrevivência do destino turístico. (DANTAS e MELO, 2008)

5W2H

Segundo Paris (2002), a metodologia 5W2H envolve uma série de perguntas e respostas com o objetivo de se obter a compreensão do público, no caso do turismo, de um destino turístico.

Sendo assim, são utilizadas perguntas norteadoras: O que? Quem? Quando? Onde? Por que? e Como? Quanto Custa?

Desse modo, a ferramenta 5W2H, é uma excelente ferramenta para resolução de problemas, esclarecimento da real situação do caso, além de proporcionar informações consistentes para auxílio à tomada de decisões. (PARIS, 2002)

Segue abaixo um quadro explicativo que auxilia a aplicação dessa técnica de planejamento. Sempre que for necessário detalhar uma ação dentro de qualquer plano, é recomendável que se responda aos sete questionamentos básicos, definindo os resultados esperados de modo específico e dentro da realidade de atuação dos atores envolvidos no planejamento.

Tais ferramentas (dentre outras existentes) auxiliam no planejamento de uma atividade turística, no entanto, serão mais eficazes se este planejamento for elaborado e executado de forma participativa, no qual a população local também opina, reflete e constrói a atividade turística a ser desenvolvida.

Tabela 3

| Perguntas | Problemas | Soluções |
|-------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| What \ O que | é o problema? | vai ser feito? Qual a ação? |
| Why \ Por quê | ocorre? | foi definida esta solução? |
| When \ Quando | (desde quando) ele ocorre? | será feito? |
| Who \ Quem | está envolvido | será o responsável? |
| Where \ Onde | ele se encontra? | será implantada? |
| How \ Como | surgiu o problema? | vai ser implementada? |
| How much \ Quanto custa | ter este problema? | esta solução? |

Fonte: PARIS (2002, p. 19)

1.5.2 Planejamento Participativo

Quando se pensa em planejar um destino turístico de forma sustentável, a participação dos atores envolvidos está intrinsecamente relacionada a este planejamento.

Pensando o turismo como um fenômeno que impacta direta ou indiretamente no cotidiano de diferentes atores, é necessário que, ao se planejar, tais atores também tenham participação em todo o processo.

De acordo com Krippendorff (1977, apud IRVING, BURSZTYN, SANCHO e MELO, 2005, p. 5):

o desenvolvimento turístico só ocorrerá se houver ações que estimulem a participação dos atores sociais nas decisões propostas para o desenvolvimento das localidades turísticas, evitando assim, o favorecimento de alguns e surgimento de conflitos e hostilidades contra os turistas.

A participação das populações locais se apresenta como essencial no planejamento e gestão da atividade turística, visto que são estes atores os conhecedores da realidade do seu local de origem, sendo capazes de identificar problemas e necessidades, buscando soluções, além de avaliar alternativas e contribuir no desenvolvimento de estratégias para proteção e valorização natural, histórica e cultural.

Neste sentido, para um bom planejamento, é necessário conciliar o conhecimento

técnico-científico com os saberes locais, encontrando então um diagnóstico mais próximo ao ideal que irá nortear as estratégias que serão executadas, com vistas ao desenvolvimento sustentável do turismo. (IRVING, BURSZTYN, SANCHO e MELO, 2005, p. 5)

1.5.3 TBC - Turismo de Base Comunitária

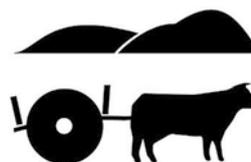


Figura 18

O Turismo de Base Comunitária, ou TBC, vem sendo cada vez mais reconhecido como uma forma de se planejar o turismo pensando principalmente na comunidade receptora, o que se opõe ao planejamento convencional do turismo, no qual o turista é o centro de todas as ações.

Neste sentido, Irving (2008, p. 109) afirma que "turismo de base comunitária só poderá ser desenvolvido se os protagonistas deste destino forem sujeitos e não objetos do processo", sendo então um processo endógeno, ou seja, que acontece de dentro para fora, a partir da comunidade local.

Irving afirma ainda que, o turismo de base comunitária tende a ser aquele tipo de turismo que, em tese, favorece a coesão e o laço social e o sentido coletivo de vida em sociedade, e que por esta via, promove a qualidade de vida,



o sentido de inclusão, a valorização da cultura local e o sentimento de pertencimento. Este tipo de turismo representa, portanto, a interpretação “local” do turismo, frente às projeções de demandas e de cenários do grupo social do destino, tendo como pano de fundo a dinâmica do mundo globalizado, mas não as imposições da globalização (IRVING, 2008, p. 113).

Desta forma, através das premissas do TBC, a população não é apenas inserida em um processo que vem imposto por agentes externos, no qual participa apenas ocupando vagas de sub-empregos e no qual a renda não fica no destino turístico. Ao contrário, é ela que

busca o desenvolvimento da atividade e participa ativamente de todo o processo de desenvolvimento e gestão.

Portanto o Turismo de Base Comunitária pode ser considerado uma nova forma de se pensar o planejamento turístico, o qual possui como objetivo o benefício e bem-estar da comunidade receptora.

No entanto, faz-se necessário lembrar que cada localidade possui características próprias, e não são todas que conseguem desenvolver um turismo baseado nas premissas do TBC: é um processo longo, que exige disponibilidade de recursos, tempo e quebra de paradigmas.

Apresentação de Caso: Prainha do Canto Verde⁴

A Prainha do Canto Verde está localizada no município de Beberibe, litoral leste do Ceará, a 126 km da capital. Possui cerca de 1.100 habitantes, estabelecidos em uma área de 749 hectares com praia de aproximadamente 5 km de extensão,

A Prainha do Canto Verde, enquanto destino turístico, tem-se diferenciado e tornado um exemplo de gestão participativa a nível nacional. Isto acontece pelo fato de que na localidade o turismo possui como estruturador para o seu desenvolvimento as premissas do Turismo de Base Comunitária, no qual os moradores têm participação efetiva em sua concepção, desenvolvimento, implantação e gestão.

Visto que o turismo pode causar inúmeros impactos negativos para a população local, a comunidade de Prainha do Canto Verde buscou trabalhar de forma a evitar tais consequências advindas pelo turismo, apresentando então um projeto de turismo que pode ser considerado uma solução local na busca de alternativas contra um sistema caracterizado pela crise da pesca, especulação imobiliária, grilagem de terras, pela expulsão dos nativos de suas terras, pela falta de participação efetiva dos moradores na tomada de decisão em instâncias.

A localidade já possuía uma coesão social e cooperativismo antes mesmo do desenvolvimento do turismo quanto atividade econômica, apresentando assim em sua organização uma Associação dos Moradores em 1989, o qual é o principal núcleo representativo. A partir deste núcleo têm-se a criação de diversos conselhos comunitários – educação, cidadania, pesca -, que possui como objetivo atender as demandas da comunidade.

A partir deste cenário, a Prainha do Canto Verde desenvolveu o “Projeto Turístico Socialmente Responsável”, que derivou de uma pesquisa realizada em 1994 com a população local deste destino. Esta pesquisa buscou ouvir os moradores e contactou-se que eles tinham a consciência dos benefícios que o turismo poderia gerar, mas sabiam que se fosse explorado por grandes empreendimentos turísticos e fosse planejado na forma convencional eles seriam excluídos do processo. Sendo assim constatou-se

4 O texto apresentado é um resumo do estudo de caso: “O Turismo Socialmente Responsável da Prainha do Canto Verde: Uma solução em defesa do local herdado”. Tereza Cristina Mendonça, 2008.

uma vontade por parte da população de que a atividade turística fosse desenvolvida e explorada por eles mesmos.

Os resultados encontrados na pesquisa foi discutido com a população local, e eles criaram o conselho de turismo, sendo que em 2001 este conselho foi transformado em cooperativa para melhor gestão.

O funcionamento da cooperativa e oferta dos serviços, é dividida em 7 grupos de trabalho: hospedaria, barraqueiros, cozinheira e merendeiras, guias de turismo e trilhas, excursões e passeios, artesanato e estagiários.

Para a administração do recurso financeiro foi criado um Fundo Social no qual, ao final de cada gestão anual, um percentual (20%) do saldo das operações ligadas ao turismo é repassado para a comunidade, representada pela Associação de Moradores, que decide quais são os investimentos prioritários para a aplicação dos recursos. A outra parcela (80%) do resultado das operações é destinada ao Fundo de Reserva, que é utilizado para investimento em diversos projetos, objetivando as melhorias necessárias para o turismo (infraestrutura, equipamentos e capacitação de mão-de-obra). Este fundo também é destinado para a realização de pequenos empréstimos aos membros da COOPECANTUR, para melhoria do empreendimento e abertura de novos negócios.

Este Projeto ficou reconhecido internacionalmente, uma vez que participou de diversas premiações nacionais e internacionais. E mais do que reconhecimento, trouxe à população local a necessidade de se valorizar a cultura litorânea cearense influenciada pelo mar onde a pesca artesanal, realizada pelos jangadeiros, é a principal atração turística, e não uma atividade para ser substituída.

1.5.4 Governança

Além da importância de se planejar o Turismo de forma participativa, existe outro fator que também se apresenta essencial para a formulação, execução e monitoramento de um planejamento elaborado em bases sustentáveis e que prima pela participação popular: a governança da atividade turística.

Segundo Nogueira (apud GONÇALVES, 2005, p. 2), governar significa:

deter uma posição de força a partir da qual seja possível desempenhar uma função imediatamente associada ao poder de decidir e implementar decisões ou, ainda, de comandar e mandar nas pessoas.

Desta palavra surgem dois termos: governança e governabilidade, que possuem significados diferentes.

Segundo Gonçalves (2005), a governabilidade refere-se mais à dimensão estatal do exercício do poder, apresentando então:

as condições sistêmicas e institucionais sob as quais se dá o exercício do poder, tais como as características do sistema político, a forma de governo, as relações entre os Poderes, o sistema de intermediação de interesses. (SANTOS, apud GONÇALVES, 2005, p. 3).

Já a governança, possui características mais amplas, visto que, como diz Santos, (apud GONÇALVES, 2005, p. 3):

o conceito (de governança) não se restringe aos aspectos gerenciais e administrativos do Estado, tampouco ao funcionamento eficaz do aparelho de Estado.



Assim, este conceito refere-se a padrões de articulação e cooperação entre atores sociais e políticos e arranjos institucionais. A governança, portanto, não diz respeito apenas aos mecanismos tradicionais de agregação e articulação de interesses, como partidos políticos e grupos de pressão, mas sim de redes sociais formais e informais (fornecedores, famílias, consumidores, colaboradores, parceiros, grupos sociais etc.) que envolvam o setor público, empresariado e representantes da sociedade e seus diversos segmentos.

Neste sentido pode-se dizer que a governabilidade possui uma dimensão essencialmente estatal, vinculando-se ao sistema político-institucional enquanto a governança se insere num plano mais amplo, englobando a sociedade como um todo.

Visto essa diferença, quando se pensa no desenvolvimento do turismo, a governança se apresenta como um dos fatores principais para o seu sucesso, principalmente quando se pensa em um planejamento participativo, no qual é necessária a efetiva participação de todos os atores envolvidos. É através da governança que acontecerá a gestão da atividade turística e na qual irão definir as estratégias e ações para sua implementação, desenvolvimento e fomento.

Sendo assim, a governança possui grande influência nos impactos que irão atingir o destino turístico, sendo eles positivos ou negativos. A forma de governar e gerir irá refletir no planejamento turístico do local que pode tanto favorecer o turismo sustentável como outras formas de exploração que levam consigo seus próprios impactos.

1.5.5 Guia *versus* Condutor – E a Cadeia Produtiva do Turismo



Figura 19



Figura 20

É importante destacar, neste momento, a complexidade que envolve as operações ligadas à cadeia produtiva do turismo, visto que as atividades que compõem esta cadeia, em sua grande maioria, são representadas pelo setor de serviços. Muitos autores destacam o fato de que, por ser um produto intangível, o turista tem dificuldades no processo de decisão de compra, uma vez que não há, previamente, a certeza da qualidade do serviço prestado.

Dessa forma, quando se é prestado um serviço, deve-se ter a consciência de que um serviço vendido ao turista gera grande expectativa, e a forma como este será executado impacta diretamente na experiência da viagem. Cabe aos condutores o contato direto e pessoal com os turistas e é justamente esse contato, na maior parte dos casos, que diferencia uma atividade estática, contemplativa e passiva de uma experiência turística. Nesse sentido, o espeleoturismo enquanto atividade de turismo de aventura é diretamente afetado pela prática profissional dos condutores, seu conhecimento sobre a realidade local e sua capacidade de prover atenção personalizada e experiência única a cada visitante e/ou turista.

Além de ter a responsabilidade de atender as expectativas do turista, ao prestar um serviço, é necessário entender que o Turista, ao vivenciar uma viagem está sujeito à reflexão de seus próprios paradigmas e estilo de vida, e no decorrer deste processo pode ocorrer uma mudança de visão de mundo, e logo de comportamento. Segundo Kippendorf (1989)

“as experiências vividas durante as viagens e as férias desencadeiam um processo de aprendizado que, com continuidade – isto é, no decorrer de

nossas viagens -, modifique nossas atitudes e comportamentos, chegando mesmo a algumas mudanças na sociedade". (Apud BASTOS, 2003)

Neste sentido, é importante que o condutor de turismo prime pela experiência que irá proporcionar aos turistas, visto que este profissional irá influenciar de forma significativa na viagem de um determinado indivíduo que contrate seus serviços.

A preocupação com os detalhes, o profissionalismo e a seriedade são essências para o planejamento da prática de atividades de aventura, destacando como, por exemplo, o tipo de calçado, roupas adequadas, hidratação, material e preparação para primeiros socorros, tipo de alimentação, etc. O cumprimento de todos os procedimentos são essenciais para que a experiência ocorra de forma tranquila, primando também pela segurança do turista. Assim, um olhar voltado para os detalhes irá garantir a boa qualidade do serviço prestado.

Como visto anteriormente entende-se que os guias e condutores de turismo são importantes agentes na cadeia produtiva, no entanto estes dois profissionais possuem características diferentes, embora muitas vezes sejam confundidos e, até mesmo, relacionados pelo senso comum.

Assim, torna-se necessário entender quem é e como esses profissionais devem atuar na prestação dos serviços turísticos, resgatando os conceitos apresentados anteriormente.

1.6 CONDUTOR DE TURISMO E O SEU DIFERENCIAL NA EXPERIÊNCIA TURÍSTICA

De fato, pode-se resumir os guias de turismo como os profissionais, devidamente cadastrados, reconhecidos por lei, onde suas principais atribuições constituem em acompanhar, orientar e transmitir informações a pessoas ou grupos em visitas, em excursões dentro do território nacional ou no exterior desde que sejam organizados no Brasil.

Diferentemente, o condutor de turismo não é uma profissão legalizada, acarretando

em certa indefinição de suas atribuições. No entanto, os condutores de turismo atuam diretamente com as comunidades locais que estão inseridas no processo do turismo, favorecendo o envolvimento dos turistas com a comunidade receptora. Sendo assim, se apresentam como um importante elo para o desenvolvimento da atividade de forma a integrar a comunidade receptora com os turistas, e vice-versa.

Pela similaridade entre a profissão dos guias e dos monitores/condutores de turismo, pode haver, em alguns casos, conflitos entre esses dois profissionais. A diferença fundamental entre eles é que o monitor/condutor está apto para trabalhar em esfera local, dentro de algum atrativo ou equipamento turístico, com experiência e formação específica para maximizar a experiência dos turistas e visitantes, enquanto as atribuições dos guias são mais amplas.

A formação do condutor de turismo é fundamental, uma vez que este poderá transmitir aos turistas impressões que favoreça a real interpretação do ambiente, o que contribui para melhor experiência do mesmo. A atuação deste profissional também tem outra função agregada, a de educador ambiental, auxiliando na preservação dos locais visitadas. É importante salientar que as informações recebidas pelo condutor em sua formação (técnicas, logísticas, ecológicas, culturais e históricas), são elementos que irão diferenciá-lo positivamente de qualquer outro profissional.

É importante a conscientização da necessidade de treinamento para a condução relacionadas à atividade turísticas, principalmente aquelas que acontecem em ambientes de cavernas, onde será o condutor o meio de transmissão das informações sobre as peculiaridades daquele ambiente, necessitando de estratégias para a consolidação de visitas controladas em áreas de naturais abertas ao turismo e quais são os meios que atuação que favoreçam o manejo destes locais. (CARVALHO; BELLO, 2004)

Nesses casos, o treinamento em educação ambiental pode ser adotado como mecanismo para contextualizar e construir conceitos ambientais por meio de cursos oferecidos aos



condutores e como forma eficiente de atingir o mesmo fim com relação aos visitantes do local, aumentando seu bem-estar durante a visita e o conhecimento sobre o ambiente ao final do passeio.

1.6.1 Áreas de visitação e roteiros turísticos



Figura 21



Figura 22



Figura 23



Figura 24

No Brasil, o histórico da visitação turística de cavernas se iniciou para fins religiosos, provavelmente em 1690, em Bom Jesus da Lapa, na Bahia (FIGUEIREDO, 1988).

Estudos apontam que mais recentemente, a partir da década de 1970, iniciaram diversas ações de estruturação turística em cavernas no Brasil para fins de visitação em massa – isto foi fruto da popularização do turismo no país e acompanhado de exemplos das cavernas com megaestruturas existentes no exterior.

Claramente fica evidenciado, atualmente, que um dos grandes legados (negativos) de construir tais estruturas dentro das cavernas foram os danos ambientais e os danos ao patrimônio natural resultantes dessa época.

Exemplos claros podem ser percebidos nas estruturas de acesso e a iluminação artificial com luzes incandescentes construídas para a Caverna do Diabo, no estado de São Paulo, e da Gruta de Maquiné, em Minas Gerais. Este modelo de visitação perdeu espaço com o fortalecimento do movimento ambientalista e também a partir da propagação do ideário de desenvolvimento sustentável, surgindo na segunda metade do século XX.

Diversas regiões brasileiras merecem destaque devido ao fluxo turístico desenvolvido pelo turismo de cavernas. Deste modo, vários serviços de apoio a esta atividade surgiram no entorno dessas regiões, com o objetivo de consolidar e prestar atendimento aos turistas que cada vez mais exigem agentes que atuam no atendimento das especificidades do espeleoturismo.

O Ministério do Turismo, em suas publicações que tratam a “Segmentação do Turismo” enumera algumas regiões brasileiras que possuem grande atratividade devido aos próprios atrativos e as estruturas de apoio disponíveis na região, tais como:

Serra da Bodoquena, Mato Grosso do Sul: destino alinhado com os projetos de regionalização do turismo Roteiros do Brasil, com o amplo uso das paisagens cársticas para o turismo; a visitação em dolinas como o buraco das Araras (Jardim); a visitação em cavidades naturais como as grutas do Lago Azul e de São Miguel e o abismo Anhumas (Bonito); as trilhas para visualização e banhos de cachoeiras, as quais são formadas por tufas calcárias; e a flutuação (snorkeling) e o mergulho autônomo nos rios e nascentes;

Circuito das Cavernas, São Paulo: circuito criado por políticas estaduais, cujas bases se alinham, sob o ponto de vista teórico, com os projetos de regionalização do turismo Roteiros do Brasil, com a visitação de cavernas, atividades de espeleovetical e trilhas em meio às formas cársticas de superfície. Nessa região, que corresponde aos municípios de Eldorado, Iporanga, Apiaí,

Ribeirão Grande e Guapiara, as cavernas são os principais atrativos para o turismo;

- ✎ *Circuito das Grutas, Minas Gerais:* destino alinhado com os projetos de regionalização do turismo Roteiros do Brasil, com a visitação às grutas de Maquiné (Cordisburgo), Rei do Mato (Sete Lagoas) e da Lapinha(Lagoa Santa), o que se insere nas perspectivas das políticas públicas de segmentação, regionalização e roteirização do Ministério do Turismo;
- ✎ *Parque Nacional de Ubajara, Ceará:* com trilhas para cachoeiras e mirantes que permitem ampla visão da paisagem cárstica e para a visitação de cavernas. A gruta de Ubajara possui 1.120m, dos quais 420m são iluminados artificialmente e abertos para visitação. A gruta pode ser acessada através de trilha, percorrendo 3,5Km descendo a escarpa, passando por cachoeiras e rios, ou através de teleférico (bondinho) que leva os visitantes do topo da Serra de Ibiapaba até a entrada da gruta, com uma das mais belas vistas do contraste entre serra, relevo cárstico e sertão nordestino;
- ✎ *Parque Estadual de Terra Ronca, Goiás:* Na Lapa de Terra Ronca I, ocorre visitação frequente, com destaque para a festa religiosa que ocorre no seu pórtico de entrada. Outras cavernas visitadas são a Lapa do Angélica e a Lapa de São Mateus;
- ✎ *Parque Estadual de Vila Velha, Paraná:* conjunto de formas cársticas e pseudo-cársticas em arenitos, com a formação de torres

de dissolução acentuadas pelo intemperismo no relevo, dolinas e cavernas. Dos atrativos correlatos ao espeleoturismo, a fauna é o de maior destaque povoada por diversas espécies de peixes e que, em alguns horários do dia, apresenta reflexos do sol em sua lâmina d'água, o que confere o nome dado à formação: "Lagoa Dourada".

Além das regiões acima citadas, o Brasil conta com outras áreas de proteção ao patrimônio ambiental que possuem cavernas e áreas cársticas. Cabe destacar, as Unidades de Conservação definidas pela União como o Parque Nacional do Ubajara/CE, o Parque Nacional de Sete Cidades/PI, o Parque Nacional da Serra da Capivara também no Piauí, a Parque Nacional da Chapada da Diamantina/BA e o Parque Nacional da Serra da Bodoquena/MS.

A potencialidade do espeleoturismo no Brasil é evidente, sendo que possui um excelente campo para a espeleologia. As cavernas por apresentarem singularidade em sua paisagem, originalidade cênica e a ambientes aparentemente inalterados, possuem uma demanda específica que ainda não é atingida em sua totalidade.

O desenvolvimento do espeleoturismo em uma localidade, assim como das demais ramificações da atividade turística ligadas ao mesmo, como guias, condutores, agências de receptivo, hotéis, pousadas, entre outros, apresentam cada vez mais a necessidade de especializar na prestação de serviços, buscando a excelência no atendimento de tal modalidade, sendo este um fator primordial para a consolidação de uma região quanto um destino turístico.

Apresentação do Estudo de Caso: A Gruta do Maquiné⁵

A Gruta do Maquiné, localizada em Cordisburgo/MG, foi descoberta em 1825, pelo fazendeiro Joaquim Maria do Maquiné, e mais tarde pesquisada e estudada pelo naturalista dinamarquês Peter Wilhelm Lund no ano de 1834.

5 O texto apresentado é um resumo do estudo de caso: "Percepção de Qualidade de Serviços em Espeleoturismo: A Gruta do Maquiné". Michelson Kairo Ribeiro Nogueira, 2006.



A exploração turística da Gruta começou em 1908 com a chegada de visitantes a pé ou a cavalo. O início da exploração da Gruta do Maquiné como produto turístico aconteceu a partir de 08 de março de 1.967 pela empresa estatal Hidrominas (OLIVEIRA, 2005).

Dr. Peter Lund permaneceu por longo período dentro da caverna fazendo seus estudos sobre a paleontologia brasileira e descobriu restos humanos e de animais em petrificação da era quaternária. Foram achados esqueletos de aves fossilizadas com curvatura de até três metros (OLIVEIRA, 2005).

Em Julho de 1990, a prefeitura municipal de Cordisburgo assume a administração da Gruta através de regime de comodato por 25 anos (MARRA, 2001). No mesmo ano, a prefeitura municipal de Cordisburgo, institui a Fundação de Desenvolvimento e Promoção Turística da Gruta do Maquine – Fundação Maquinetur, através da Lei nº 1.091 de 10 de Setembro de 1990 (MINAS GERAIS, 1990).

No ano de 2005, a Gruta do Maquiné recebeu o título de Monumento Natural Estadual Peter Lund, sendo decretada como Unidade de Conservação pelo governo estadual. A iniciativa se destina a proteger e conservar a Gruta e também contribuir para o desenvolvimento do turismo na região com formação de parcerias públicas e privadas que apoiam projetos ambientais (MINAS GERAIS, 2005).

O elemento principal de sua formação é o carbonato de cálcio, ajudando também outros minerais como: a sílica, gesso, quartzo e o ferro. Em seus salões encontramos estranhezas arquitetônicas que são resultado do trabalho formidável da água em persistência de milênios.

(SILVA J. O., 2005).

Com intuito de auxiliar as organizações envolvidas com o turismo em caverna na administração, no planejamento e na tomada de decisões, realizou-se a avaliação do desempenho dos fatores de qualidade de serviços que influenciam na visita a partir da percepção dos visitantes, tendo como objeto de estudo, a Gruta do Maquiné.

O instrumento de pesquisa utilizado, uma escala derivada dos modelos SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) e ECOSERV (Khan, 2003), revelou, após o tratamento dos dados, uma hierarquia das dimensões de qualidade de serviços na Gruta do Maquiné, sendo elas: Garantia, Responsividade, Empatia, Ecotangível, Confiabilidade e Tangível.

As três primeiras dimensões, Garantia, Responsividade e Empatia estão diretamente relacionadas com os processos de produção dos serviços, que no caso do turismo em caverna, são principalmente as atividades de contato direto entre funcionários e visitantes, sendo: recepção dos visitantes, coordenação e serviço de guia, atendimento às necessidades especiais do grupo e individuais, fornecimento de informações culturais, históricas e gerais. Esta característica dos serviços em geral e no turismo, produção e consumo simultâneo, simultaneidade ou inseparabilidade, é defendida por diferentes autores como a mais relevante.

De fato, no turismo em caverna, também a mesma característica é identificada como a de maior valor para os visitantes. É necessário que a administração busque sempre maneiras de manter seus funcionários atualizados, preparados, capacitados e motivados com seus trabalhos e responsabilidades. A criação de programas de treinamento, política de salários e premiações, são sugestões que podem continuar fazendo a diferença na qualidade da oferta dos serviços.

A implantação e o desenvolvimento do turismo em caverna exigem adaptações e



infraestrutura adequadas para receber os visitantes. A infraestrutura turística garantem a comodidade, segurança e bem estar dos visitantes.

A dimensão Tangível engloba essas questões e na Gruta do Maquiné foi a que teve o pior desempenho. Esta situação se deve principalmente à deficiência no oferecimento de banheiros públicos em condições de uso. Um constrangimento para funcionários e visitantes que se tornam refém da situação.

A não solução desta falha dos serviços contribui para a fraca avaliação do desempenho da administração, representada pela dimensão Confiabilidade, e pode se configurar em um dos motivos para a baixa frequência da visitação. Apenas 19,41% visitam a gruta mais de uma vez por ano.

Oferecer infraestrutura adequada aumenta o tempo de permanência e nível de gastos dos visitantes nos destinos, conseqüentemente, melhora a imagem do lugar e aumenta a frequência da visitação. O turismo tem que ser dinâmico e fator de desenvolvimento econômico na geração de oportunidades, emprego e renda para a população local.

1.7 BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Lúcio Flavo Marini; MAGALHÃES, Hilda Gomes Dutra; SENNA, Mary Lúcia Gomes Silveira; **Percepção Ambiental e Ecoturismo: Estudo de Caso com Condutores de Turismo e Turistas na Região do Jalapão/TO**. OLAM - Ciência & Tecnologia, Rio Claro, SP, Brasil, 2008.

BASTOS, Cecília dos Guimarães. **Uma Viagem mais Humana: O reconhecimento da diferença com o encontro com o outro**. Rio de Janeiro, 2003. ;Disponível em: <http://www.avm.edu.br/monopdf/26/CECILIA%20DOS%20GUIMARAES%20BASTOS.pdf>

BARRETO, Margarita. **O Manual de Iniciação ao Estudo do Turismo**.Campinas - Papiurus, 2008.

BARRETO, Margarita. **Planejamento responsável do turismo**.Campinas, SP: Papiurus, 2009.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Cadernos e Manuais de Segmentação - Marcos Conceituais**. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf

BRASIL, Ministério do Turismo. **Estatísticas Básicas de Turismo Brasil – ANO 2012**. Brasília, 2013. Disponível em: http://www.dadosefatos.turismo.gov.br/dadosefatos/estatisticas_indicadores/estatisticas_basicas_turismo/

BRASIL, Ministério do Turismo. **Manual de Orientações Metodológicas para o Fomento do Turismo em Parques e Entorno**. Brasília, 2011. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Manual_Orientacoes_Metodologicas_Fomento_ao_Turismo_em_Parques_e_Entorno.pdf

BRASIL, Ministério do Turismo. Programa de Regionalização do Turismo - Roteiros do Brasil:Conteúdo Fundamental Turismo e Sustentabilidade. Brasília, 2007. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/conteudo_fundamental_turismo_e_sustentabilidade.pdf

BRASIL, Ministério do Turismo. **Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações - Artigos Acadêmicos**, Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, Departamento de Estruturação,



- Articulação e Ordenamento Turístico, Coordenação Geral de Segmentação. – Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Acessível: Introdução á uma viagem de Inclusão**. Brasília, 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha-1Verde.pdf
- BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação do Turismo: Experiências, Tendências e Inovações - Artigos Acadêmicos. Brasília, 2010. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Artigos_Acadxmicos_Versxo_Final_IMPRESSxO_.pdf
- BRASIL, Ministério do Turismo. Segmentação, Normalização e Certificação em Turismo de Aventura: Relatório Diagnóstico. Brasília, 2005. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Relatorio_Diagnostico_Turismo_Aventura.pdf
- BRASIL. **Lei nº 8.623**, de 28 de Janeiro de 1993. Dispõe sobre a profissão de Guia de Turismo e dá outras providência. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 29 jan. 1993.
- CHIAS, Josep. **Turismo o Negócio da Felicidade: Desenvolvimento e marketing turístico de países, regiões, lugares e cidades**. Editora SENAC, SP, 2007.
- CHIAVENATO, Idalberto e SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003
- DANTAS, Nathallye Galvão de Sousa e MELO, Rodrigo de Sousa. **O método de análise SWOT como ferramenta para promover o diagnóstico turístico de um local: o caso do município de Itabaiana / PB**. Caderno Virtual de Turismo, 2008.
- GONÇALVES, Alcindo. **O conceito de Governança**. XIV Congresso Nacional do CONPEDI – Fortaleza, 2005.
- IRVING, Marta de Azevedo; BURSZTYN, Ivan ; SANCHO, Altair P. e MELO, Gustavo de M. **Revisitando Significados em Sustentabilidade no Planejamento Turístico**. Caderno Virtual de Turismo, 2005. Disponível em: [http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path\[\]=98](http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php?journal=caderno&page=article&op=view&path[]=98)
- IRVING, Marta. **Reinventando a reflexão sobre turismo de base comunitária, p. 108**, IN: **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências Brasileiras**, Org.: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber e BURSZTYN, Ivan. Letra e Imagem, 2008.
- LOBO, A.S.L.; PERINOTTO, J.A.J.; BOGGIANI, P.C. **Espeleoturismo no Brasil: panorama geral e perspectivas de sustentabilidade**. Revista Brasileira de Ecoturismo, São Paulo, v.1, n.1, 2008, pp.62-83.
- LOBO, Heros Augusto Santos. **Caracterização dos Impactos Ambientais Negativos do Espeleoturismo e Suas Possibilidades de Manejo**. IV SeminTUR – Seminário de Pesquisa em Turismo do MERCOSUL, Universidade Caxias do Sul, Mestrado em Turismo. Caxias do Sul, RS, 2006.
- MALTA, Guilherme Augusto Pereira. **Turismo e Desenvolvimento: Análise de uma complexa relação considerando as abordagens e concepções presentes na literatura do Turismo**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2011.
- MARRA, Ricardo José Calembro. Planejamento do Turismo em Cavernas, **13th International Congress of Speleology 4th Speleological Congress of Latin América and Caribbean 26th Brazilian Congress of Speleology**. Brasília DF, 2001.
- MENDONÇA, Tereza Cristina de Miranda. **O Turismo Socialmente Responsável da Prainha do Canto Verde: Uma solução em defesa do local herdado, p. 289**. IN: **Turismo de Base Comunitária: Diversidade de Olhares e Experiências**

Brasileiras, Org.: BARTHOLO, Roberto; SANSOLO, Davis Gruber e BURSZTYN, Ivan. Letra e Imagem, 2008.

NOGUEIRA, M. K. R. **Percepção de Qualidade de Serviços em Espeleoturismo: A Gruta do Maquiné**. Centro Universitário UNA, 2006.

OLIVEIRA, Elton Silva. **Impactos Socioambientais e Econômicos do Turismo e suas Repercussões no Desenvolvimento Local: O caso de Itacaré – Bahia**. Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/dissertacao/mono_elton_silva.pdf

PARANÁ. Secretaria de Estado do Turismo. **Orientação para Gestão Municipal do Turismo. Guia Prático para Dirigentes Públicos Municipais de Turismo**, Disponível em: <http://www.turismo.pr.gov.br/arquivos/File/OrientaGestaoMunicipalTurismo__1.pdf>. Acesso em : 04 março.2013

PARIS, Wanderson S. **Sistemas da Qualidade - Material de Apoio dos Seminários: Ferramentas de Qualidade**. Curitiba, 2002. Disponível em: http://torresnetworking.com/Fatec_arquivos/Ferramentas_da_Qualidade.pdf#page=19

RODRIGUES, Cláudia Medianeira Cruz; ESTIVALETE, Vania de Fátima Barros e LEMOS,

Antônio Carlos Freitas Vale. **A Etapa Planejamento do Ciclo PDCA: Um Relato de Experiências Multicasos**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_069_496_12017.pdf

RUSCHMANN, Doris V. De M; PAOLUCCI, Luciana; MACIEL, Nelson A. L. **Capacidade de Carga no Planejamento Turístico: Estudo de caso da Praia Brava – Itajaí frente à implantação do complexo turístico habitacional Canto da Brava**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, 2008. Disponível em: <http://revistas.univerciencia.org/turismo/index.php/rbtur/article/view/102/142>

SAMAPAIÓ. Carlos Alberto Cioce. **Turismo como Fenômeno Humano: Princípios para pensar a ecossocioeconomia do turismo e sua prática sob a denominação turismo com unitário**. Turismo em Análise, 2007. Disponível em: <http://www.turismoemanalise.org.br/turismoemanalise/article/view/375/193>

WIDMER, G. M.; MELO, A. J. DE S.; KÖRÖSSY, N.; CORDEIRO, I. **As Normas Técnicas da ABNT sobre Turismo de Aventura**. VII Seminário da Associação Nacional Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi – UAM/ São Paulo/SP,2010.







2. GESTÃO TURÍSTICA

AUTORA: JUSSARA MARIA ROCHA

2.1 APRESENTAÇÃO

O espeleoturismo é uma atividade que deriva da espeleologia, a ciência que estuda as cavidades naturais da terra. Desde sua origem, esta ciência já se aproximou de atividades de aventura, como o alpinismo, por precisar de técnicas necessárias para desbravar cavernas, grutas e abismos. As primeiras pesquisas científicas foram feitas na França, ainda no século XIX, por Édouard-Alfred Martel, considerado o pai da espeleologia moderna.

No Brasil, o estudo de grutas e cavernas teve início no ano de 1835, quando o dinamarquês Peter Lund veio para Minas Gerais. Atualmente, segundo a Sociedade Brasileira de Espeleologia, existem mais de 5.000 cavernas cadastradas, embora apenas uma pequena parte esteja aberta para visitação. Por esta razão, o espeleoturismo é uma atividade com grande potencial de crescimento e desenvolvimento no país.

A Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura (ABETA) considera a definição de espeleoturismo segundo as normas da ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas): *atividades desenvolvidas em cavernas (grutas, lapas, tocas e afins), oferecidas comercialmente, em caráter recreativo e de finalidade turística.* (ABETA, 2009)

As atividades ofertadas turisticamente dentro de cavernas podem ser passeios guiados simples, e também envolver uso de equipamentos específicos. Para realização de atividades de espeleoturismo no segmento de

aventura, com a transposição de obstáculos naturais é exigido acompanhamento especializado, e todos os quesitos de segurança necessários. No Brasil a atividade de espeleoturismo tem sido cada dia mais difundida, e no exterior, ela é muito praticada.

O Turismo vem se configurando na atualidade uma das atividades econômicas mais promissoras do mundo e se firmando cada vez mais como grande gerador de divisas trabalho e renda, contribuindo efetivamente para o desenvolvimento de várias localidades no mundo. Além de gerar desenvolvimento, o turismo é um forte aliado da valorização cultural dos destinos e da conservação do meio ambiente, mostrando-se, assim, uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento e com sustentabilidade. Entretanto, o setor prescinde de avançar buscando se profissionalizar constantemente por sua característica multidisciplinar. Assim, deve-se buscar o estabelecimento de ações integradas e cooperadas entre empresas do mesmo setor, empresas de setores correlatos, instituições de fomento (público e privadas) e de profissionais do setor, para que as relações de troca dentro da chamada Cadeia Produtiva do Turismo possam ser avaliadas, medidas e, conseqüentemente, gerarem resultados positivos para todos os envolvidos.

Neste sentido, para o bom desenvolvimento da atividade turística independente do segmento abordado ou seu nicho específico, alguns temas da gestão e planejamento que devem ser considerados e que serão apresentados neste capítulo por sua importância:



- ✎ O Marketing Turístico
- ✎ Estudo de Mercado
- ✎ Empreendedorismo
- ✎ Associativismo e Cooperativismo

Para melhor compreensão dos temas acima serão utilizados alguns estudos de caso de destinos similares no mercado nacional e internacional.



Figura 25

2.2 CAPÍTULO 1- MARKETING TURÍSTICO

... esta nova “era de serviços globais” [caracteriza-se] por: indicadores de economia e força de trabalho dominados pelo setor de serviços; mais envolvimento do cliente em decisões estratégicas de negócios; produtos cada vez mais focados no mercado e muito mais responsivos às necessidades de um mercado em mutação; desenvolvimento de tecnologias que ajudam os clientes e funcionários no provimento de serviços (...)

2.2.1 O Que é Marketing Turístico e Sua Importância

O turismo é uma das atividades econômicas de maior crescimento no mundo, o que pode ser comprovado tanto pela análise dos fluxos turísticos quanto pelo surgimento cada vez maior de destinos turísticos no mercado. Segundo o Ministério do Turismo (MTur, 2010), o ponto de excelência do desenvolvimento do turismo depende da interação entre os setores público e privado já que, em separado, o primeiro teoricamente voltará seus objetivos

para maximizar os benefícios sociais e o segundo, para os lucros. Portanto, a “*essência do desenvolvimento do turismo bem sucedido é uma parceria entre os diversos interessados nesse setor.*” (BRASIL, 2010, p.60)

Nesse contexto, o mercado é o foco, e consequentemente, torna-se necessário pensar no marketing como estratégia de gestão, uma vez que o marketing no turismo é ferramenta fundamental de planejamento. Segundo Kotler (1988), as ações chaves no caso do marketing turístico são a segmentação do mercado, a escolha do público alvo e o posicionamento de mercado (imagem da empresa). O desenvolvimento do setor turístico é uma estratégia utilizada por diversos países para competir no mercado globalizado atual. Nos últimos anos, o Ministério do Turismo vem preparando destinos turísticos brasileiros para o mercado globalizado, num esforço conjunto com o trade turístico nacional. A finalidade deste esforço é a de sensibilizar os destinos para a importância do planejamento de marketing e estratégias de promoção, “*com o propósito de instrumentalizá-los na implementação de ações assertivas condizentes com o mercado atual e potencial em que o destino está inserido*” (MTur, 2008). O Ministério do Turismo entende e propõe uma política pública que orienta aos destinos e seus gestores a conhecer o mercado como ferramenta fundamental para identificar e satisfazer as necessidades e desejos do consumidor através de um processo comercial de compra e venda.

Neste sentido, o Plano Nacional de Turismo (PNT) é uma ferramenta de planejamento, gestão e ação estratégica do Ministério do Turismo, que tem por finalidade tornar o turismo uma atividade econômica competitiva e induzir o desenvolvimento do turismo no país. Por esta razão, o PNT enfatiza a importância do marketing turístico, como uma condição essencial para a inserção no mercado de produtos e serviços turísticos nos diferentes destinos, melhorando sua performance competitiva e promovendo o turismo de forma integrada. Assim, para o turismo, o marketing é uma ferramenta que contribui para induzir e melhorar a competitividade dos destinos.



O marketing e as estratégias de promoção de um destino não são apenas ferramentas para atrair mais turistas. São também ações indispensáveis no diálogo entre gestores e iniciativa privada com os demais atores locais. Por essa razão, a questão do marketing turístico se relaciona também com a forma como estes demais atores se organizam, e com as relações destes com o mercado. Neste sentido, temáticas do empreendedorismo e do associativismo abordadas neste módulo serão complementares e importantes para compreensão dos participantes e fortalecimento de novas perspectivas de atuação no segmento do espeleoturismo.

2.2.2 Aspectos do MKT Turístico para a Estruturação de um Destino

Como praticar marketing no dia a dia dos destinos e das empresas ligadas ao negócio do turismo?



Figura 26

A atividade turística em um destino tem relação direta com o produto turístico, bem como com o conjunto de fornecedores de serviços e a extensa cadeia de elementos de apoio que existem no território. Essa diversidade de elos da cadeia do turismo que é responsável pela formatação de produtos turísticos, e consequentemente, para a estruturação de destinos. Estes aspectos estão diretamente relacionados com a prática do marketing de destinos.

O processo de marketing num destino se liga a etapas como segmentação, posicionamento e promoção. E estes aspectos se relacionam às etapas de estruturação dos destinos turísticos, uma espécie de caminho a ser percorrido pelos planejadores turísticos. Segundo o MTur (2008) "a partir do desenvolvimento

das etapas deste caminho, o destino se prepara para o mercado ancorado no processo de marketing". Ao se considerar um destino turístico é importante ter em mente que estes lugares estão imersos no que se chama ambiente de marketing, ou seja, um ambiente formado por um conjunto de atores e forças que interagem entre si. Este ambiente é composto por um macroambiente e um microambiente.

O microambiente, ou o ambiente interno de um destino é formado por todos os grupos que compõe a administração do destino, e que, em conjunto, possuem um impacto nos planos e ações de marketing do lugar. Dentre estes atores podemos destacar o poder público local, os empreendedores locais, fornecedores, intermediários e os turistas, e demais entidades da sociedade civil, como associações, cooperativas, organizações não governamentais, etc. O macroambiente é formado por esferas maiores que interferem na dinâmica local do destino, como o ambiente demográfico, político, econômico, cultural e ambiental que influem diretamente no lugar. Estes dois ambientes, em conjunto, compõe o mercado turístico.

Estudos mercadológicos de um destino turístico envolvem a compreensão deste ambiente mercadológico e seus atores. O mercado turístico tem relação com os conceitos de segmentação, seleção de mercados alvo, posicionamento e mix de marketing. Tais conceitos envolvem ações que devem traduzir as características e a singularidade dos destinos. De forma mais detalhada:

Segmentar é separar os turistas em grupos de forma a identificar semelhanças de desejos e motivações e planejar o destino para melhor atendê-los. Dentre os critérios para a segmentação do mercado estão: identificação dos objetivos da viagem; dados demográficos; região geográfica; dados psicossociais e benefícios buscados pelo turista. O objetivo de segmentar é o de beneficiar o destino e ajudá-lo na aproximação entre oferta e demanda. Um destino turístico pode se encaixar em diversos segmentos de mercado.

A seleção de **mercado alvo**, num processo de marketing de um destino é uma forma de

identificar as vocações do destino por meio de seus atributos naturais, culturais e de entretenimento, identificando também facilidades de acesso (aeroportos e estradas, por exemplo) e abrangência do mercado (regional, nacional, internacional).

Definido os segmentos e os mercados alvos, pode-se pensar no **posicionamento** do destino, conceito que tem clara relação com as estratégias e ações de marketing. Trata-se da formulação da imagem do destino e da sua posição competitiva no mercado. O posicionamento é um conceito diretamente relacionado à mente do consumidor e à sua percepção, e por isso envolve uma série de estratégias de criação de posição.

O **mix de marketing** é uma etapa na qual, uma vez que a segmentação foi identificada e o posicionamento do destino criado, devem ser desenvolvidas estratégias de criação e ganho de valor do destino junto ao turista, considerando quatro elementos: **produtos, a promoção, a praça e o preço**. Assim, segundo o Ministério do Turismo, temos:

- a. produto:** São os recursos preparados para oferta aos visitantes, formatados a partir de um processo de valorização de suas potencialidades preservando-se suas características de autenticidade. O conjunto de atrativos, equipamentos e serviços turísticos acrescidos de facilidades, localizados em um ou mais municípios, ofertado de forma organizada por um determinado preço;
- b. praça:** são os canais de distribuição. A partir da existência dos produtos turísticos, preços formulados e público-alvo, o destino tem em mãos os insumos para definir como serão ofertados ou distribuídos esses produtos. A escolha dos canais de distribuição dos produtos de um destino deve estar amparada no resultado que se quer atingir com a oferta, ou seja, a venda dos produtos;
- c. promoção:** trata-se de uma estratégia de comunicação que tem o objetivo de

comunicar o que o destino tem para oferecer ao seu público alvo (turistas). A atividade turística não poderia se desenvolver sem a promoção e a divulgação dos produtos e destinos turísticos com o intuito de criar uma imagem agradável e atrativa aos olhos de quem não conhece o território. A escolha de um destino é motivada por um conjunto de fatores que dependem em grande parte da informação que é passada para o exterior;

- d. preço:** também conhecido como fase de ganho do valor. A diferenciação que faz alguns destinos serem mais rentáveis que outros, ou melhor, mais factíveis do que outros na relação promoção, pois o produto, suas características, tempo de consumo e preço são informações encontradas facilmente.

Todos os produtos turísticos possuem ciclos de vida no mercado em que se inserem, em termos de comercialização. Segundo o Ministério do Turismo (2007) estes ciclos podem ser divididos em cinco fases distintas: Pesquisa e Desenvolvimento; Introdução; Crescimento; Maturidade ou Saturação e Declínio. Importante destacar, segundo o MTur (2007) que *"o ciclo de vida do produto turístico pode ser longo ou curto, e não ocorre de forma absolutamente linear"*. São muitas as pequenas oscilações existentes em cada fase, e que podem ser causadas por vários fatores, tanto no ambiente externo quanto interno. Além disso, o ciclo de vida não é imutável. Eles podem ser revertidos através de ações de reposicionamento e reconstrução. Segundo o MTur (2007) *"as estratégias devem manter-se sob um ponto de vista de longo prazo, e as metas devem ser estabelecidas para monitorar e avaliar, de forma regular, a fase em que o produto se encontra"*. Portanto, para elaboração de um plano de negócios e de marketing mais efetivos, é muito importante a identificação da fase do ciclo de vida.

O conjunto destes processos descritos acima é essencial para a estruturação de um



destino turístico. O que se deve ter em mente com relação à concorrência e ao preço é que o mercado de consumo, em geral, está cada vez mais competitivo. Vivemos um cenário de hipercompetitividade, exigindo investimento em produtos e serviços com posicionamento bem definido a partir de mercados alvo identificados com estratégias de marketing consistentes. Devemos levar em consideração, num cenário de longo prazo, o acirramento da concorrência no mercado de consumo refletido no mercado de lazer e turismo.

2.3 A OFERTA TURÍSTICA

Quando se pensa na estruturação da oferta turística em determinado território deve-se considerar a segmentação turística, muito relacionada com as motivações dos visitantes. O princípio norteador é aproximar a oferta da demanda (de qualidade) e dos novos nichos de mercado. Por esta razão é importante identificar e conceituar os segmentos turísticos mais expressivos e de acordo com os mercados alvo identificados para o território, tornando-os referência para o planejamento e para a promoção de determinado destino.

Entende-se por oferta turística o conjunto dos equipamentos, bens e serviços de hospedagem, atrativos naturais, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, que possam ser atrativos à determinada demanda, fazendo com que essa se assente em determinado território por um período de tempo. As diversidades de segmentos identificados possibilitam expandir a oferta e sua comercialização para um mercado de consumo ampliado e diverso, tanto nacional como internacional.

De acordo com marcos conceituais adotados pelo Ministério do Turismo (MTur), a segmentação é uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e mercado. Neste sentido, pensando na oferta turística de um determinado território, a segmentação deve ser considerada a partir dos elementos identitários, socioambientais e estruturais que compõe determinado destino.

2.3.1 SEGMENTAÇÃO

Estratégia de estruturação e diversificação da oferta turística

- ✎ Segmentação da oferta
- ✎ Identidade e Posicionamento
- ✎ Roteiros diferenciados

SEGMENTAR = ORGANIZAR SINTONIZAR OFERTA E DEMANDA

- ✎ Atividades, práticas e tradições
- ✎ Aspectos e características do território
- ✎ Determinados serviços e infra-estrutura
- ✎ Características sociais e comportamentais /Demanda

A marca de cada destino poderá traduzir sua identidade e ser reveladora de um sentimento de pertencimento a todos no lugar. Este sentimento será naturalmente percebido pelo turista no ato pré-compra, mas principalmente na vivência no destino. É por isso que os atores locais devem assumir o processo de planejamento do destino, para que as ações sejam legítimas e imbuídas de criatividade e identidade.



Figura 27



Figura 28



Figura 29



Figura 30



Figura 31

Enquanto a infraestrutura turística é fornecida, na maioria das vezes, pelo setor público, os serviços e equipamentos turísticos são, normalmente, atividades do setor privado. Estas atividades econômicas são componentes essenciais para o desenvolvimento de um território com uso turístico, além de serem importantes indicadores de qualidade do destino e itens de composição da experiência de viagem.

2.3.2 Demanda Turística

A demanda turística pode ser interpretada pela necessidade ou anseio de uso da prestação de serviços básicos. A demanda turística não se trata de simples elementos ou de serviços específicos isoladamente; a demanda turística é uma composição de equipamentos, bens e serviços turísticos que se complementam entre si. O conjunto de turistas, que de forma individual ou coletiva, estão motivados a consumir uma série de produtos ou serviços turísticos com o objetivo de cobrir suas necessidades de descanso, recreação, entretenimento e cultura em seu período de férias. (MTur, 2010) Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores. O que caracteriza tais grupos

são fatores relacionados a suas preferências, decisões e motivações.

Na escolha pelo posicionamento do produto turístico frente aos mercados consumidores, torna-se interessante a oferta de possibilidades adequadas à diferentes segmentos da atividade turística, baseando-se, evidentemente, nos públicos identificados como potenciais e viáveis para um destino. Os segmentos turísticos, assim como em outros mercados, funcionam na identificação de nichos específicos de demanda, e facilitam o entendimento do consumidor sobre o tipo de produto e serviço que pretende adquirir. Assim, torna-se interessante a veiculação dos atrativos ou pacotes de atrativos, produtos e serviços, sob uma identidade de segmentação da oferta, como por exemplo: Turismo Rural, Agroturismo, Turismo Rural na Agricultura Familiar, Turismo de Negócios, Turismo Pedagógico, Turismo Cultural, Ecoturismo, Turismo de Aventura, Turismo de Pesca, dentre outros.

2.3.3 Estudo de Mercado:

Os Estudos de Mercado possuem relação muito estreita com a questão do marketing no turismo e o posicionamento do mercado. Quando se fala em informação sobre um destino, fala-se também em pesquisa, pois é por meio delas que se obtém as informações. Por essa razão, a realização de estudos de mercado é de vital importância para subsidiar o desenvolvimento de planos de marketing, que são, por sua vez, essenciais ao planejamento dos destinos turísticos. Através destes estudos a probabilidade de erros de planejamento na condução das ações voltadas ao turismo, será menor.

O que deve ser considerado são os diferenciais competitivos e os valores intrínsecos ao território que o tornam desejável para os turistas. Os procedimentos de avaliação e hierarquização devem permitir, com base em critérios técnicos, a identificação de qualidades e valores específicos de cada território, bem como a natureza e os elementos que podem influenciar no aproveitamento de cada um, possibilitando o planejamento e facilitando a tomada de decisões.





Figura 32



Figura 33

2.3.4 Planos Estratégicos e Planos Operacionais:

O termo Planejamento Estratégico surge na década de 70, como uma nova maneira de se administrar empresas, em três áreas chaves: gestão de negócios, competitividade e estratégia, utilizando planos de ação a fim de atingir resultados no longo prazo. (Kotler, 1988) Atualmente o conceito de planejamento estratégico tem sido muito recorrente no turismo, e documentos do MTur consideram a necessidade de planejamento estratégico e organização da gestão pública, com a finalidade de maximizar os resultados para o Brasil. No período de 2007 a 2011, o Ministério do Turismo, em parceria com o SEBRAE e a Fundação Getúlio Vargas, desenvolveu metodologia e pesquisa para identificação de destinos e regiões turísticas que tivessem papel de fomentadores do turismo, com base em critérios de competitividade.

O planejamento estratégico tem como produto final o **Plano Estratégico**, que é representado por um conjunto de documentos integrados e coordenados entre si. Ao aproximar o

turismo do conceito de planejamento estratégico, o Ministério do Turismo passou a investir em um processo no qual o crescimento econômico e social acontece de maneira equilibrada. Considerando a regionalização do turismo, por exemplo:

“o plano estratégico do turismo busca a integração das ações de todos os segmentos sociais, empresariais e governamentais envolvidos no processo de regionalização do turismo, e conseqüentemente, no seu planejamento estratégico” (MTur, 2011)

Uma das características principais do planejamento estratégico é o direcionamento de seu foco para os efeitos e impactos futuros, decorrentes das decisões tomadas no presente. As estratégias escolhidas serão implementadas por meio de projetos específicos, dos projetos gerenciais e dos planos operacionais. Pode-se dizer que o planejamento possui três níveis, sendo eles o estratégico, o tático e o operacional.

Os **Planos Operacionais** se situam no nível mais operacional, e representam um detalhamento maior a que se chega na escala de planejamento, e deles fazem parte os planos de trabalho, planos de recursos, planos de capacitação, dentre outros.

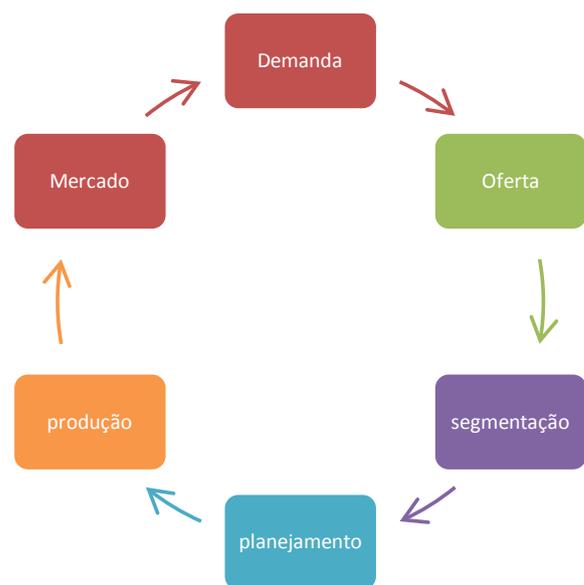


Figura 34

2.3.5 O Foco no Cliente.



Figura 35

A ideia de foco no cliente é uma estratégia de marketing digital muito difundida na área turística, considerando que o turista é um potencial cliente, já que está cada vez mais conectado, independente e informado. Este novo consumidor, ao invés de se dirigir a uma loja, costuma fazer sua pesquisa na própria internet, o que aumentou seu poder de decisão e tornou-o mais exigente. Logo, o foco no cliente consiste no desenvolvimento de estratégias de marketing digital, com ações promocionais para ser compartilhada nas redes, tornando um cliente uma espécie de embaixador da marca. Facilitar ao máximo o acesso dos turistas às informações resulta em lucro para destinos, empresas e demais atores. A interação com o cliente é fundamental, já que ele é o catalisador das experiências que ele teve, e eles estão cada vez mais presentes nas redes sociais.

2.4 OS NOVOS TEMPOS E AS NOVAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO.



Figura 36



Figura 37

O turismo é uma atividade em que as pessoas pesquisam muito, de forma independente, para decidirem seus destinos de viagem, logo, o mercado do turismo tem grande potencial para desenvolvimento na internet. Poucas coisas atraem mais a curiosidade de uma pessoa que saber como é o local para onde vai viajar. As redes sociais, hoje, estão no centro do foco do Marketing Digital. Redes sociais, blogs, entre outros promovem novas interações dos internautas e trouxeram um fenômeno interessante na internet: a geração de networking social. O uso de ferramentas sociais diversas, como Facebook, Twitter, entre muitos outros que surgiram e ainda irão surgir, deve ser estimulado e necessita de profissionais especializados para sua gestão.

As novas mídias e processos de comunicação virtual são poderosas ferramentas de otimização da informação e agilidade no contato com o mercado. Diferencial ainda é a nova forma de interatividade entre o cliente e o produto. Cada vez mais os turistas e viajantes vem se expressando nas redes sociais ou sites de viagem quanto à sua experiência nos destinos.

Outra ferramenta de comunicação atual é o chamado marketing de busca. Trata-se de estratégias para posicionar o site dos destinos turísticos, por exemplo, nos sites de busca, em especial um dos grandes fenômenos da internet: o Google. Há duas formas para o destino se destacar no Google: através de Links Patrocinados (AdWords) e da Otimização de Sites (SEO – Search Engine Optimization). A captação e fidelização dos clientes, com ações nas redes sociais e com aplicativos para smartphone, também são iniciativas de inovação.

A boa gestão destas ferramentas virtuais fará toda a diferença nos resultados de uma empresa na consolidação de seu mercado.





Figura 38

2.5 EMPREENDEDORISMO

2.5.1 O Que é Empreendedorismo

O empreendedorismo pode ser visto como a capacidade individual de empreender. Isto é, a capacidade individual de tomar iniciativas, buscar soluções inovadoras e agir no sentido de encontrar a solução para problemas econômicos ou sociais. Schumpeter (apud SEBRAE, 2009) associou o empreendedor ao conceito de inovação. Considerando o turismo como um setor atualmente em expansão e evidência, é perceptível o potencial da área como grande geradora de negócios e novos empreendedores.

2.5.2 Empreendedorismo Individual



Figura 39

O Portal Brasil apresenta o empreendedor individual segundo a definição do SEBRAE como aquele que exerce em nome próprio uma atividade comercial. É a pessoa física (natural) titular da empresa. Ainda segundo a Instituição, o patrimônio da pessoa natural e o do empresário individual são os mesmos, logo o titular responderá de forma ilimitada pelas dívidas. O empreendedorismo é extremamente importante para a economia de um país e

para o desenvolvimento de um novo perfil de negócios.

2.5.3 Características e Diferenciais do Empreendedor

O campo do empreendedorismo transpõe fronteiras e tem sido explorado por quase todas as disciplinas da área de ciências humanas, dentre elas, o turismo. Dentro do conceito de empreendedorismo existem associações comprovadas do perfil empreendedor com inovação, criatividade, intuição, riscos calculados, pró atividade, confiança.

A origem do termo empreendedorismo indica que ele não surgiu só como um campo da economia, mas que autores pioneiros também estavam interessados em empresas, criação de novos empreendimentos, desenvolvimento e gerenciamento de negócios. Mas em comum, estas percepções entendem o empreendedor como um agente de mudanças.

Segundo o SEBRAE (2009), empreender é identificar oportunidades e desenvolver meios de aproveitá-las, assumindo riscos e desafios. Iniciativa, visão de futuro, capacidade de inovar, de organizar demandas e gerenciar equipes, firmeza e determinação são algumas características e talentos fundamentais para um bom empreendedor, que possui o espírito motivador de abrir o seu próprio negócio e a realizar coisas novas.

O empreendedor identifica uma oportunidade e cria um meio para aproveitá-la, assumindo os riscos que qualquer atividade empresarial oferece. Segundo o Manual do Empreendedor do SEBRAE os empreendedores são os condutores da economia de mercado cujos resultados permitem que a sociedade disponha de riquezas, postos de trabalho e variedade de escolha para seus consumidores. Nesse sentido, em resposta às expectativas crescentes da sociedade, relativas aos impactos da atividade empresarial, muitas empresas adotaram estratégias e formas de responsabilidade social, o que implica a inclusão voluntária de aspectos sociais e ambientais nas suas respectivas operações, assim como nas suas relações com a sociedade. Tais empresas reconhecem que

o comportamento empresarial responsável serve de base para seu sucesso.

2.5.4 Os Empreendedores e os Modelos de Negócios:

Em empreendedorismo os modelos de negócio definem a natureza da ação comercial de uma empresa, a forma como ela vai vender seus produtos e serviços. O modelo de negócio é a forma como a empresa pretende fazer, por que fazer e como fazer. De forma resumida, é uma orientação lógica da formação de valor de uma empresa e visa definir a função e a sustentação da mesma. Todos os negócios tem um modelo, mas a maioria é **convencional**: produz e vende, compre e revende.

Há alguns anos, entretanto, o perfil de empreendedores e os modelos de negócio tem se reinventado, muitas vezes para acompanhar as transformações do seu tempo. Quando a palavra empreendedor é citada, na maior parte dos casos, está associada às ações que visam o lucro e o resultado financeiro. Já a visão de **empreendedor social** é um pouco diferente. Os empreendedores sociais possuem características próximas as dos empreendedores de negócios, o grande diferencial é que os empreendedores sociais possuem um objetivo que não visa apenas o lucro, mas compatibilizam lucro com impacto social.



Figura 40



Figura 41

O empreendedor social, por exemplo, traz inovações para questões sociais e ambientais,

transformando-se num potencial agente de mudanças. Segundo o Portal Brasil, o empreendedorismo social é um termo que faz referência a um negócio lucrativo, mas que, ao mesmo tempo, traz desenvolvimento para a sociedade. Também conhecido como negócios sociais, ou empresas sociais, utilizam mecanismos de mercado para, por meio de sua atividade principal, buscar soluções de problemas sociais. Inclusão social, geração de renda e qualidade de vida são os objetivos principais dos negócios sociais, que também são economicamente rentáveis. Os empreendedores deste tipo de negócio pautam suas estratégias em valores sustentáveis.



Figura 42

Após as definições de empreendedorismo e empreendedorismo social, pode-se buscar uma leitura para o termo **empreendedorismo cultural**. Somando as características dos empreendedores de negócios, mais as características dos sociais, percebe-se que mais do que o gerenciamento de uma empresa cultural, o empreendedor cultural mescla os planos inovadores com as necessidades da cultura e da sociedade como um todo. De forma geral, o empreendedor, independente da área de atuação em que está inserido, seja comercial, social, ou cultural, deve ter uma característica indispensável para a realidade atual: estar preparado para as mudanças constantes do mundo globalizado.

2.5.5 Estratégias de Empreendedorismo em Rede



Figura 43



Redes sociais são importantes estratégias de marketing, além de serem importantes instrumentos de troca de informações, experiências e fortalecimento das relações entre os diversos parceiros envolvidos no processo de desenvolvimento. A troca de informações organiza a colaboração desses agentes e permite que eles implementem ações comuns e articulações para o desenvolvimento de suas áreas de atuação.

2.5.6 Empreendedor do Turismo: Convencional x Novo Empreendedor

O empreendedorismo sincronizado com o turismo pode potencializar a atividade turística dentro da economia, e provocar o desenvolvimento de uma determinada região, utilizando-se da visão e gestão empreendedora dentro da atividade turística. O turismo é uma área em franca expansão, e por esta razão, com grande potencial para surgimento de novos empreendedores. Além disso, por ser uma atividade de forte cunho social, cultural e ambiental, o turismo é uma área que abre possibilidades de formação de novos perfis empreendedores, além dos convencionais.

2.5.7 Formalização e Profissionalização

Uma das formas de se formalizar como empreendedor na área de turismo é através do cadastro como Microempreendedor Individual. Segundo o SEBRAE, o Microempreendedor Individual (MEI) é a pessoa que trabalha por conta própria e que se legaliza como pequeno empresário. Para ser um microempreendedor individual, é necessário faturar no máximo até R\$ 60.000,00 por ano e não ter participação em outra empresa como sócio ou titular. O MEI também pode ter um empregado contratado que receba o salário mínimo ou o piso da categoria.



Figura 44

Outras formas comuns de formalização são:

- ✎ O **empresário individual** (anteriormente chamado de firma individual) é aquele que exerce em nome próprio uma atividade empresarial. É a pessoa física (natural) titular da empresa. O patrimônio da pessoa natural e o do empresário individual são os mesmos, logo o titular responderá de forma ilimitada pelas dívidas.
- ✎ A **empresa individual de responsabilidade limitada** (EIRELI) é aquela constituída por uma única pessoa titular da totalidade do capital social, devidamente integralizado, que não poderá ser inferior a 100 (cem) vezes o maior salário-mínimo vigente no País. O titular não responderá com seus bens pessoais pelas dívidas da empresa.
- ✎ **Sociedade limitada** é aquela que realiza atividade empresarial, formada por dois ou mais sócios que contribuem com moeda ou bens avaliáveis em dinheiro para formação do capital social. A responsabilidade dos sócios é restrita ao valor do capital social, porém respondem solidariamente pela integralização da totalidade do capital, ou seja, cada sócio tem obrigação com a sua parte no capital social, no entanto poderá ser chamado a integralizar as quotas dos sócios que deixaram de integralizá-las.

Porém, existem várias formas de se formalizar como um empreendedor. Como é o caso de outras naturezas jurídicas, como cooperativas, sociedade anônima, grupos de sociedades, consórcio, dentre outras.

A formação profissional de empreendedores é um dos grandes desafios a serem superados atualmente, uma vez que é imprescindível desenvolver uma mentalidade de negócios, e este desenvolvimento requer profissionalização. Além da mudança cultural de como as pessoas enxergam e aceita o empreendedorismo, outros caminhos para estimular o ambiente de negócios sociais num país passam por desenvolver habilidades técnicas, estimular o fortalecimento institucional e incentivar

modelos que sirvam de inspiração para outros. As universidades, neste sentido, tem cumprido o papel maior no ensino e desenvolvimento da cultura empreendedora, mas ainda de forma pouco acessível a todos.



Figura 45

2.6 ASSOCIATIVISMO

2.6.1 O Que é Associativismo

O Associativismo é uma forma de organização que tem como finalidade conseguir benefícios comuns para seus associados por meio de ações coletivas. Pode ser descrito como uma forma de mobilização de um grupo de pessoas da comunidade ou empresários para alcançar objetivos conjuntos, viabilizando maior participação e criando espaços de diálogo entre a sociedade organizada e o poder público. Geralmente, empreendedores se unem em associações para se fortalecerem.

Segundo o SEBRAE, a associação é qualquer iniciativa formal ou informal que reúne pessoas físicas ou outras sociedades jurídicas com objetivos comuns, visando superar dificuldades e gerar benefícios para os seus associados. Ou seja, é uma forma jurídica de legalizar a união de pessoas em torno de seus interesses. Podem ser de direito público e também privado. A finalidade das associações é a de defender e promover os interesses dos associados, não tendo na atividade econômica seu objetivo final.

2.6.2 Princípios e Valores



Figura 46

Os princípios que regem o Associativismo, segundo Abrantes (2004) são reconhecidos o mundo inteiro, sendo parte de uma doutrina que expressa a crença de que juntos pode-se encontrar soluções melhores para os conflitos que a vida em sociedade apresenta. Tais princípios são:

- ✍ **Adesão voluntária e livre:** As associações são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a usar seus serviços e dispostas a aceitar as responsabilidades de sócio, sem discriminação social, racial, política, religiosa e de gênero;
- ✍ **Gestão democrática pelos sócios:** As associações são organizações democráticas, controladas por seus sócios, que participam ativamente no estabelecimento de suas políticas e na tomada de decisões. Homens e mulheres, eleitos como representantes, são responsáveis para com os sócios;
- ✍ **Participação econômica dos sócios:** Os sócios contribuem de forma equitativa e controlam democraticamente as suas associações. Os sócios destinam eventual superávit para os seus objetivos por meio de deliberação em Assembleia geral;
- ✍ **Autonomia e independência:** As associações são organizações autônomas de ajuda mútua, controlada por seus membros. Entrando em acordo operacional com outras entidades, inclusive governamentais, ou recebendo capital de origem externa, devem fazê-lo de forma a preservar seu controle democrático pelos sócios e manter sua autonomia;
- ✍ **Educação, formação e informação:** As associações devem proporcionar educação e formação aos sócios, dirigentes eleitos e administradores, de modo a contribuir efetivamente para o seu desenvolvimento. Eles deverão informar o público em geral, particularmente os jovens e os líderes formadores de opinião, sobre a natureza e os benefícios da cooperação;



- ✎ **Interação:** As associações atendem a seus sócios mais efetivamente e fortalecem o movimento associativista trabalhando juntas, por meio de estruturas locais, nacionais, regionais e internacionais;
- ✎ **Interesse pela comunidade:** As associações trabalham pelo desenvolvimento sustentável de suas comunidades, municípios, regiões, estados e país por meio de políticas aprovadas por seus membros.

Os princípios do associativismo se diferem do cooperativismo, na medida em que o segundo tem uma clara finalidade econômica e busca viabilizar o negócio econômico dos associados junto ao mercado. As associações, por sua vez, buscam a promoção da assistência social, educacional, cultural, representação política. Enquanto a associação é adequada para levar adiante uma atividade social, a cooperativa é mais adequada para desenvolver uma atividade comercial em média ou grande escala de forma coletiva. Importante ressaltar que nada impede uma associação de se constituir com o objetivo de promover o lucro entre os seus integrantes.

A promoção da cultura associativista tem sido considerada como a principal ferramenta para que micro e pequenas empresas quebrem seus paradigmas de egoísmo e desconfiança mútua. Nesse sentido, contratos formais no associativismo raramente são suficientes sozinhos, uma vez que o entrosamento informal é essencial e tem na confiança seu alicerce. O capital social é, neste sentido, um conceito importante, caracterizado por cooperação, relacionamentos, existência de comunidades e comprometimento mútuos.

2.6.3 Estratégias

Na visão associativista, unir-se com outras empresas é uma alternativa fortemente estratégica. O pensamento estratégico passou a ser aprimorado pelo ambiente de negócios, tendo o seu desenvolvimento relacionado com o ritmo das transformações, tanto na sociedade quanto no mundo empresarial. As associações também possuem relação com a ideia do

planejamento estratégico. Para sobreviverem e desenvolverem-se no mercado, micro e pequenas empresas encontraram na ótica associativista uma alternativa viável para facilitar a difícil realidade diária de sobrevivência. Várias dessas estratégias colaborativas ganham um caráter formal de organização e caracterizam-se como “Empreendimentos Coletivos”. A legislação brasileira possibilita várias modalidades de formalização desses empreendimentos.

2.6.4 Formas de Operação

As formas de operação das associações variam, mas pode-se citar, como as mais comuns na literatura:

- ✎ **Arranjos Produtivos Locais (APLs):** aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais, com foco em um conjunto específico de atividades econômicas e que apresentam vínculos e interdependência.
- ✎ **Consórcios Empresariais:** modelo de associativismo do qual fazem partes empresas concorrentes, empresas complementares, administração pública e a participação social, formando uma aliança tripartite para a fortificação regional por meio da cooperação.
- ✎ **Alianças Estratégicas:** relação formal criada com o propósito de buscar conjuntamente objetivos mútuos. Empresas, governos e pessoas que aprenderam com as nações a não trabalhar sozinhas, mas em blocos.
- ✎ **Núcleos Setoriais:** união de empresários de um mesmo setor, concorrentes, que se reúnem para discutir os problemas comuns por eles apontados, buscando assim soluções em conjunto.
- ✎ **Clusters:** grupos de segmentos que compartilham encadeamentos verticais e horizontais positivos. São caracterizados como concentrações geográficas de companhias



e instituições inter-relacionadas num setor específico. Os *clusters* englobam uma gama de empresas e outras entidades importantes para a competição e interação entre si, gerando e capturando sinergias, com potencial de atingir crescimento contínuo superior a uma simples aglomeração econômica, geograficamente próximas e pertencentes a um setor específico.

2.6.5 Como se Associar

O processo de criação de uma associação é simples, mas é preciso estar atento para a participação espontânea dos indivíduos, garantindo a democracia entre eles. Os passos para a formação de uma associação são descritos abaixo:

1. Identificar o interesse de organização do local ou da sociedade.
2. Comunicar a todos os moradores a intenção de formar uma associação.
3. Na primeira reunião, apresentar objetivos da associação, problemas enfrentados e possíveis soluções, minuta de um estatuto para a associação ou indicação de pessoas que o elaborem e eleição da diretoria e do conselho fiscal.
4. Concluída a reunião, é lavrada a ata, em livro próprio, relatando todos os fatos ocorridos. Em seu final, ela é assinada por todos os presentes.
5. Depois de fundada a associação, é preciso registrar a associação. Para isso os seguintes passos devem ser seguidos:
 - a. “Publicar a ata e o estatuto no Diário Oficial do Estado (DOE) e registrar, em Cartório de Registro Civil de Pessoa Jurídica, os seguintes documentos: livro de ata, aprovação do estatuto social, eleição de posse da diretoria e do conselho fiscal. No cartório, são necessários

os seguintes documentos: requerimento do presidente da associação - via estatuto sendo 1 original e 2 cópias assinadas, ao vivo, por todos os associados e rubricada por advogado com registro na OAB; ata de constituição; RG do presidente.

- b. Registrar a associação na Receita Federal (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica-CNPJ), levando os seguintes documentos: ata de fundação; aprovação do estatuto social; eleição da diretoria e do conselho fiscal; certidão de registro em cartório; CPF, identidade e comprovante de residência de todos os membros da diretoria eleita; formulários fornecidos pela Receita Federal”.

2.6.6 As Vantagens Competitivas do Associativismo

O Associativismo desempenha importante papel no contexto político-econômico do país e as associações cumprem o papel de viabilizar atividades, integrar pessoas, proporcionar ganhos de escala, demonstrando a importância do associativismo como estratégia competitiva em mercados altamente disputados, e fazendo com que as empresas do setor encontrem nas parcerias, a solução para diversos gargalos. Associativismo induz as empresas a uma reestruturação gerencial, exigindo, portanto, a canalização de esforços no sentido de provocar mudanças na cultura organizacional.

Uma vez inserida na cultura da cooperação, as organizações deixam de atuar isoladamente, recebem suporte de profissionais especializados em gestão e adotam métodos de trabalho padronizados. Embora o associativismo possa apresentar alguns aspectos negativos, seus benefícios são ainda maiores, viabilizando, portanto, sua adoção como diferencial competitivo. De forma geral, as associações tornaram-se uma fonte inesgotável de oportunidades às empresas que almejam crescimento e desenvolvimento sustentável. Independente da vertente associativista, horizontal ou vertical, o resultado final do processo costuma



ser sempre o mesmo: elevação do grau de competitividade e cooperação multilateral.

2.6.7 A Sociedade em Rede

O conceito de associativismo está intimamente relacionado à ideia de rede. O conceito de redes é usado em diferentes áreas das ciências. As redes podem ser compreendidas como

“Estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação. Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio” (CASTELLS,1999)

No horizonte empresarial as redes podem ser entendidas como um método de organização de atividades econômicas através da cooperação e coordenação. Sociedades em rede tem ganhado destaque na atualidade. A rede funciona como um importante intermediário entre os associados e demais atores da cadeia. No entanto, esta é apenas uma das várias funções que desempenha, sendo que lhe atribuído ainda: o planejamento estratégico e a execução de ações de marketing; o estreito relacionamento com os outros atores na busca por oportunidades de negócio e tantas outras mais.

A sociedade de empresas, também chamadas de redes de empresas, consiste num agrupamento de empresas cujo objetivo principal é o de fortalecer as atividades de cada um dos participantes da rede, sem que tenham necessariamente laços financeiros entre si. Graficamente a rede se assemelha a uma teia, sendo seus elementos estruturantes os nós (organizações ou atividades) as ligações (relacionamento entre organizações) os fluxos (bens e informações) e as posições (estrutura de divisão do trabalho). As redes de empresas podem ser classificadas em quatro tipos: formais ou informais e verticais ou horizontais.

2.6.8 Modelos de Associativismo

O associativismo comporta várias modalidades de empreendimentos. As associações estão regulamentadas tanto na Constituição Federal, quanto no Novo Código Civil. Em ambos, estão descritas as leis que regem o modelo em nosso país e que embasam sua organização. Em alguns Estados pode-se encontrar legislação específica para atender uma ou outra especificidade estadual, mas qualquer que seja a legislação deverá estar subordinada as leis federais. Dentre os modelos de associativismo, podemos citar:

Redes de empresas: são formadas por grupos de organizações com interesses comuns que se unem para a melhoria da competitividade de um determinado setor ou segmento. Esta forma de associação busca parcerias que proporcionam: competitividade, mais renda, mais lucro, agilidade, investimento acessível, informações, estudos e pesquisas, tecnologia e certificação de qualidade das empresas;

Cooperativas: são sociedades compostas por, no mínimo, 20 pessoas físicas que se unem voluntariamente para satisfazer necessidades, aspirações e interesses econômicos comuns. Atuam por intermédio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida, com o objetivo de prestar serviços aos seus sócios, sem fins lucrativos;

Associações: são sociedades civis sem fins lucrativos, que funcionam como organização permanente e democrática, por meio da qual um grupo de pessoas ou de entidades busca determinados interesses comuns, sejam eles econômicos, sociais, filantrópicos, científicos, políticos ou culturais;

Grupos formalmente organizados: são constituídos por pessoas que se organizam para construir uma nova forma de trabalhar e ter remuneração. Defendem uma economia centrada na busca de condições



de satisfação das necessidades humanas, na perspectiva do bem-estar para todos;

Grupos informalmente organizados: pessoas com os mesmos interesses, que iniciam uma ação coletiva, sem nenhuma formalização, para viabilizar melhores resultados que não conseguiriam alcançar individualmente. Defendem também o mesmo modelo de economia, voltada para o bem-estar de todos;

Empresas de Participação Comunitária (EPC): surgiram como uma alternativa de investimento. A renda dessas empresas é gerada e revertida para a própria comunidade, ou seja, a comunidade investe na EPC e recebe de volta os benefícios, incentivando a economia da região;

Consórcios: a ideia básica do consórcio de empresas é a mesma do associativismo. A empresa pequena não precisa lutar para se tornar grande, pois mesmo assim ela possui uma grande capacidade competitiva. O consórcio é um instrumento de integração, do qual participam: instituições de pesquisa, cooperativas de crédito, centro de catalisadores de tecnologia, observatórios econômicos, bancos, grandes, pequenas e médias empresas; governo e fórum local de desenvolvimento.

2.6.9 Gestão Associativa

O associativismo é um ideário que leva a empreender, a promover e a desenvolver atividades nas mais diversas áreas, criar projetos e a inovar. Contudo, nem sempre é fácil coordenar todos os meios e tarefas que o associativismo acarreta. A gestão associativa surge precisamente para facilitar o registro das atividades de gestão básicas de qualquer associação, introduzindo melhorias significativas no trabalho diário das associações.

2.6.10 Características do Associativismo

- ✎ União de duas ou mais pessoas físicas ou jurídicas com objetivos comuns;

- ✎ O patrimônio é constituído pela contribuição dos associados, através de doações, fundos e reservas. Não possui capital social;
- ✎ Seus fins podem ser alterados pelos associados em assembleia, tendo cada um direito ao voto;
- ✎ São entidades de direito privado e não público, podendo realizar operações financeiras e bancárias, porém as sobras de operações financeiras devem ser aplicadas na associação;
- ✎ Os dirigentes não recebem remuneração;
- ✎ Os dirigentes podem representar a Associação em ações coletivas de seu interesse;
- ✎ Possui um sistema de escrituração contábil simplificada.

2.6.11 Associativismo e Empreendedorismo: Uma Aliança de Sucesso

O associativismo empresarial aparece como forma de desenvolvimento regional, seja este econômico, social ou cultural e é grande aliado para o surgimento e crescimento de micro e pequenas empresas, que se complementam e que atuam em conjunto no mercado. Hoje a lei brasileira permite a abertura de empresa de um único dono, sem sócio. Várias empresas desse tipo, por exemplo, podem desenvolver uma ação conjunta no mercado, produzindo ou vendendo serviços ou mercadorias. As vantagens de se trabalhar de forma associada – seja como profissional autônomo ou como empresário – são muitas. Primeiro porque não se está sozinho: seu esforço é somado ao esforço de outros parceiros, aumentando assim, e muito, as chances de que as coisas deem certo. A troca de ideias, a interação entre parceiros e as ações conjuntas no sentido do sucesso dos trabalhos são algumas das outras vantagens.

2.7 ESTUDOS DE CASO

2.7.1 Nacional: Rota Lund /MG

A Rota das Grutas de Lund se situa nas áreas cársticas do vetor norte de Belo Horizonte, envolvendo cinco municípios: Sete Lagoas,



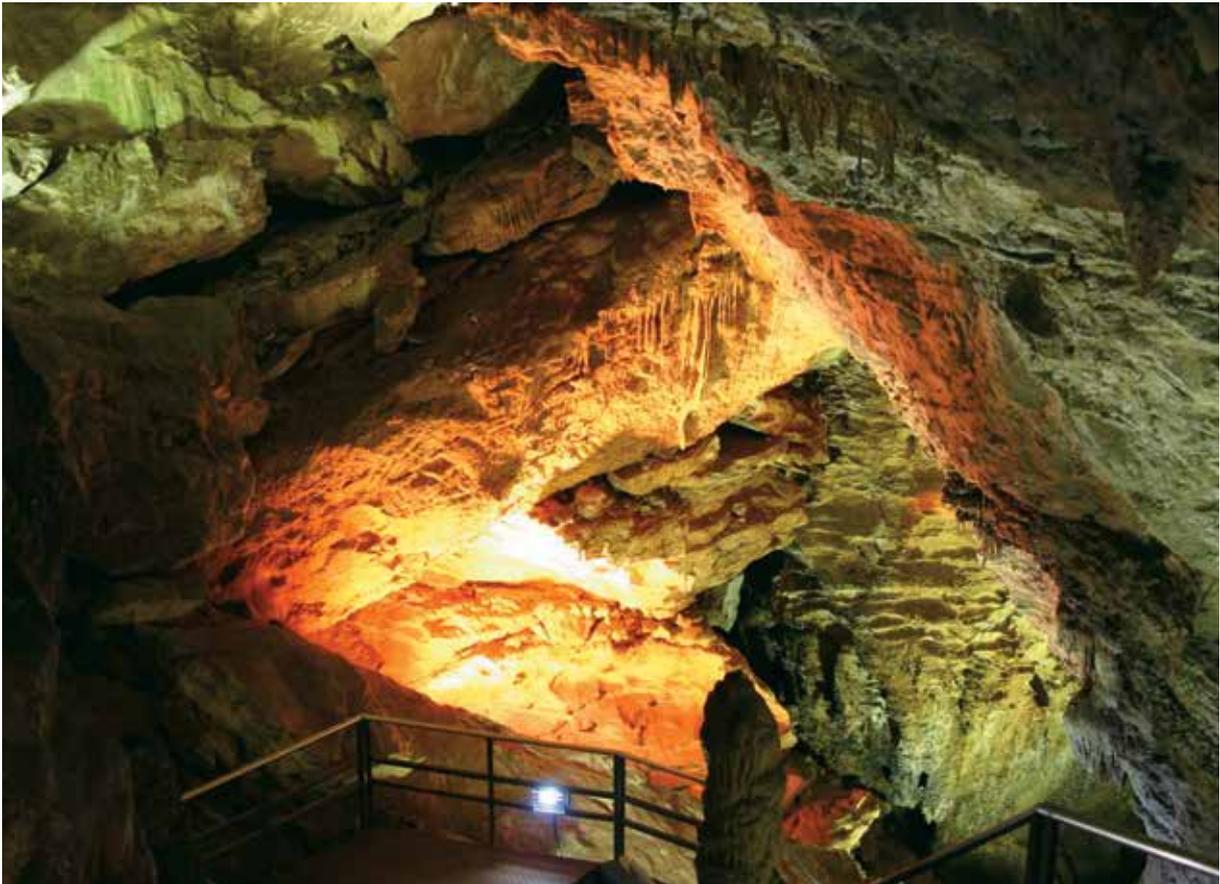


Figura 47 Gruta Rei do Mato / Sete Lagoas – MG

Foto: Sérgio Mourão

Pedro Leopoldo, Lagoa Santa, Belo Horizonte e Cordisburgo. Considerada pelo Governo de Minas Gerais como um importante projeto estruturador, a Rota integra esforços de diferentes instituições públicas e privadas. Dentre os principais atrativos estão três Unidades de Conservação, sendo elas: Parque Estadual do Sumidouro (PESU), Monumento Natural Estadual Peter Lund (MNEPL) e Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato (MNEGRM). Os Monumentos Naturais e o Parque são gerenciados separadamente, havendo como ligação a Associação do Circuito das Grutas, uma organização reconhecida pelo Governo de Minas como responsável pela articulação das ações de turismo daquela região.

O Projeto da Rota das Grutas de Lund, desenvolvido pela Secretaria de Meio Ambiente e Desenvolvimento e Secretaria de Estado do Turismo, propõe que a Rota Lund possua uma gestão integrada, buscando homogeneidade na administração que permita constituí-la como um destino turístico único e conexo.

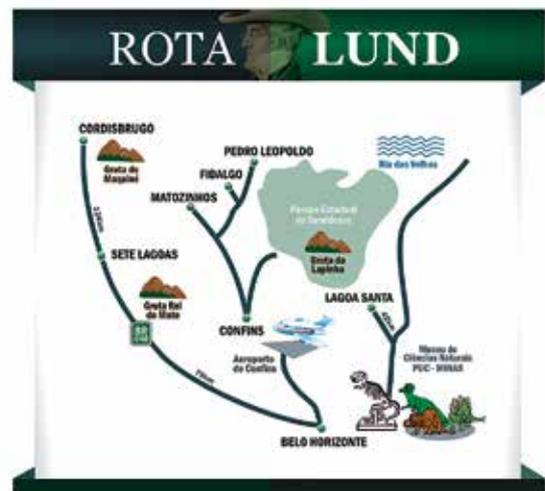


Figura 48

Segundo o relatório da OMT (2010), o destino, em especial as grutas, já é conhecido há bastante tempo. No entanto, existe uma oferta potencial significativa, muito associada à expectativa de que a estruturação das Unidades de Conservação e o desenvolvimento de novos produtos e serviços farão com que

a Rota Lund se consolide e ganhe destaque nacional e internacional. A vocação da Rota Lund, segundo proposta da OMT, é a de oferecer experiência diferenciada, qualificada e segura aos visitantes, promovendo interação singular com o ambiente natural local.

Além da atratividade das grutas e dos sítios arqueológicos e paleontológicos, a região do Circuito das Grutas oferece uma gama de atrações e atividades que vão além destes aspectos. Diversas opções de atividades na natureza e em ambientes rurais oferecem potencial para investimento e exploração, e envolvem desde a contemplação das paisagens de serras e lagos até a vivência de manifestações culturais e folclóricas. Estas possibilidades de uso da região contribuem para ampliar as condições de desenvolvimento local, incluindo o setor do turismo, e receber um maior fluxo de visitantes. O relatório da OMT(2010) sugere a possibilidade de ampliação de visitação nas grutas em 100% em três anos. O Estado de Minas Gerais possui um expressivo e importante conjunto cárstico do território brasileiro, embora o potencial de atratividade da Rota Lund vá além de seus atrativos geológicos, arqueológicos e paleontológicos. A região é detentora de belas paisagens, propícias à prática de atividades ao ar livre, ambientes rurais e expressivos patrimônio e manifestações culturais, resultando num cenário de grande beleza e potencial turístico, científico e esportivo.

2.7.2 Nacional: Parque Estadual Turístico do Vale da Ribeira (PETAR)/SP



Figura 49 Cavema de Santana – Iporanga

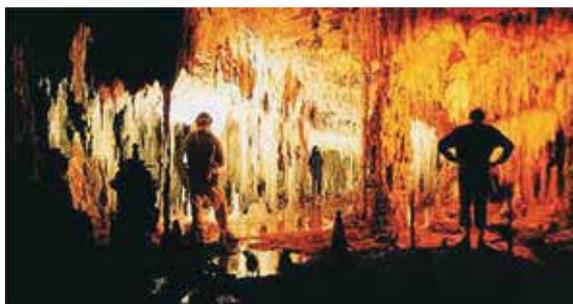


Figura 50

Foto Scala/Divulgação

O Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira (PETAR) é uma das Unidades de Conservação mais antigas do Estado de São Paulo, sendo responsável pela proteção de uma das mais significativas áreas cársticas e concentrações de cavernas do Brasil. Localizado nos municípios de Apiaí e Iporanga, o PETAR é uma importante referência brasileira em espeleoturismo, por possuir um dos maiores patrimônios espeleológicos do Brasil, com mais de 200 cavernas cadastradas. Além das cavernas, existem outros elementos que compõem o patrimônio natural e histórico-cultural do Parque, tais como rios dotados de corredeiras em superfície e dentro das cavernas, cachoeiras, piscinas naturais, sítios paleontológicos e arqueológicos. O PETAR foi criado em 1958, com a principal justificativa de tratar-se de uma área cárstica, repleta de cavidades subterrâneas.

O patrimônio espeleológico é o principal atrativo para as visitas no local. A sede administrativa encontra-se no município de Apiaí, em área urbana. Existem ainda quatro núcleos de apoio dentro dos limites do Parque, são eles: Santana, Caboclos, Ouro Grosso e Casa de Pedra, sendo que o Núcleo Santana é responsável por 80% da visitação neste Parque Estadual, por ser localizar próximo ao Bairro da Serra, no município de Iporanga. O fluxo turístico no PETAR é mais intenso nos finais de semana e feriados, sendo o principal ponto de apoio da Unidade de Conservação (UC) a localidade do Bairro da Serra, onde se concentram os equipamentos e serviços turísticos. Segundo GIATTI (2011), dos 1100 leitos disponíveis em hotéis e pousadas no município de Iporanga, 678 estão no Bairro da Serra.

Desde 2008, o PETAR teve suas cavernas turísticas fechadas para a visitação. Esse fato



foi decorrente de uma ação civil pública, tendo em vista que não existia Plano de Manejo Espeleológico das cavernas de uso turístico, o que afetou muito o turismo na região. Entretanto, a não existência dos Planos de Manejo estavam colocando em alto risco o patrimônio espeleológico, reconhecidamente vulnerável. A ausência de planejamento do uso público em cavernas também pode acarretar em problemas para o visitante. Em PETAR, acidentes foram uma das razões para a ação pública. Mas também o foi a justificativa da falta instrumentos legais, aprovados e implantados de manejo da UC e de suas cavernas.



Figura 51

O Vale do Ribeira é uma região com cobertura vegetal de Mata Atlântica, onde diversas unidades de conservação integram um conjunto ao qual pertence o PETAR. A beleza das cavernas do lugar já era mencionada por naturalistas que ali passaram ainda no século XVIII. Depois da criação do Parque, nos anos 50, os fluxos turísticos se intensificaram, sobretudo nas décadas de 70 e 80. Verifica-se que o fluxo de visitação no PETAR apresentou um aumento considerável, principalmente a partir de 1990. O número de visitantes ao parque, que em 1988 foi inferior a 10.000, em 1993 se

aproximou de 30.000. Mesmo com as cavernas fechadas, o PETAR ainda recebe considerável fluxo turístico, sendo que o auge de sua visitação foi em 2002, com cerca de 50.000 visitantes. Em 2008 e 2009, ocorreu uma queda para menos de 30.000 visitantes. Em 2011 e 2012 o fluxo voltou a subir e manteve-se constante, na faixa de 40.000 mil pessoas.

Diversas podem ser as razões para esta flutuação, analisando a questão sob a ótica do ciclo de vida das destinações turísticas. Entre elas, destaca-se o desgaste natural do destino, interesse dos turistas por produtos substitutos, desorganização e veiculação negativa na mídia. Mas, nos anos de 2008 e 2009, certamente a queda drástica na visitação foi decorrente do fechamento das cavernas.

Atualmente foi celebrado um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) entre o IBAMA, ICMBio e a Fundação Florestal, órgão responsável pela gestão atual do PETAR. Como parte deste TAC, foram elaborados Planos Emergenciais para o uso precário de cada uma das 12 cavernas reabertas à visitação, com limites diários de visitação e público bem restritivos. Para o desenvolvimento da atividade turística, e considerando que o principal motivador de visitas são os atrativos espeleológicos, tais restrições tem sido traumáticas à atividade. O fechamento também afetou a cadeia produtiva do turismo.

2.7.3 Internacional : Caverna de Altamira, Espanha



Figura 52

O município espanhol de Santillana del Mar, na província de Cantábria (norte da Espanha), abriga a Caverna da Altamira, um dos conjuntos pictóricos mais importantes da

pré-história, chamado de Capela Sistina da era paleolítica. Por volta de 13 mil anos atrás, a queda de uma rocha bloqueou a entrada da caverna, impedindo a continuidade da ocupação humana e preservando seu interior, repleto de pinturas rupestres. A caverna foi declarada Patrimônio da Humanidade em 1985, estendendo o título para outras 17 cavernas na região, que formam o conjunto Cavernas de Altamira e Arte Rupestre Paleolítica no Norte da Espanha.

Desde 2002, a caverna de Altamira está fechada para visitação. A razão, segundo relatórios de comissões federais espanholas, é a umidade e o dióxido de carbono produzidos pela respiração humana, as luzes artificiais usadas para iluminar as paredes e a elevação da temperatura média da caverna que alteraram o ecossistema do espaço. Fungos até então inexistentes passaram a se proliferar, desgastando a tinta milenar.

Altamira fica na região de Cantábria, que sempre se beneficiou do turismo que o sítio gerou. O grande dilema hoje, em Altamira, é que pesquisadores afirmam que caso a visitação à caverna de Altamira, no Norte da Espanha volte a ser permitida, as pinturas pré-históricas, declaradas Patrimônio da Humanidade pela UNESCO, vão desaparecer, devido ao aumento de temperatura que pode reativar a colônia de fungos que corrói a rocha.

A visitação em Altamira sempre foi muito intensa. Em 1924 foi declarada Monumento Nacional, iniciando-se, então, um ciclo de visitas crescentes que alcançaria o seu clímax nos inícios dos anos 70, com cerca de 180.000 visitantes anuais. Só no ano de 1973, a gruta recebeu 173.000 visitantes. Entre os anos de 1977 e 1982 a gruta também foi interditada, devido a este intenso fluxo. Logo, essa não é a primeira interdição de Altamira, que ficou fechada por cinco anos. Depois deste período, Altamira foi de novo reaberta, impondo-se, no entanto, severas restrições ao seu acesso, passando o mesmo a ser limitado a 8.500 visitas/ano. Mas ainda com esta drástica redução, a medida mostrou-se ineficaz, e os fungos continuam a se proliferar. Por esta razão, a reabertura ou não da caverna de Altamira

para visitação pública ainda está em intenso debate.

2.8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABETA. **Manual de Boas Práticas: Espeleoturismo**. Associação Brasileira de Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura. Série Aventura Segura. Programa de Qualificação e Certificação em Turismo de Aventura. Belo Horizonte, 2009.

BRASIL. **Plano Nacional de Turismo** (2013 – 2016). Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Brasília, 2013

_____. **Programa de Regionalização do Turismo: diretrizes**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Coordenação Geral de Regionalização. Brasília, 2013.

_____. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro: Turismo como Instrumento de Desenvolvimento Regional**. Estudos de Arranjos Produtivos Locais (APLs) no setor de turismo. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Brasília, 2008.

_____. **Estudos de Competitividade do Turismo Brasileiro: estudos de casos internacionais no setor de turismo, Espanha**. Ministério do Turismo, Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, Brasília, 2008.

_____. **Índice de Competitividade do Turismo Nacional – 65 destinos indutores do desenvolvimento turístico regional**. Relatório Brasil 2010/ Luiz Gustavo Medeiros Barbosa (organizador) – Brasília/DF, 2010.

_____. **Plano de Marketing - Destino Referência em Ecoturismo/Santarém-PA**. ABETA, Ministério do Turismo. Belo Horizonte, 2011, 89 p.

_____. **Marcos Conceituais da Segmentação Turística**. Ministério do Turismo. Brasília/DF, 2008.



- _____. **Turismo no Brasil – 2011/2014.** Ministério do Turismo. Brasília/DF, 2010.
- BRASIL. Plano
- BORSANELLI, F.A.; LOBO, H.A.S. **PERCEPÇÕES DOS VISITANTES SOBRE A EVOLUÇÃO DO ESPELEOTURISMO NO PETAR FACE AO FECHAMENTO DAS CAVERNAS TURÍSTICAS EM 2008.** – Sociedade Brasileira de Espeleologia, Congresso Brasileiro de Espeleologia (Anais), Barreiras-BA, 2013.
- CANDIOTTO, L.Z.P. **Considerações sobre o conceito de turismo sustentável.** Revista Formação, n.16, volume 1, p.48-59. Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP, Presidente prudente, SP, 2009. ISSN 2178-7298
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.
- DE PAULA, L. **Empreendedorismo cultural: A gestão de projetos culturais como empreendedorismo.** Universidade de São Paulo (USP), Escola de Comunicação e Artes. Centro de Estudos Latino Americanos de Arte e Educação. São Paulo, SP
- GIATTI, L.L.; ROCHA, A.A. **Impactos Ambientais do Turismo na Região do PETAR – Parque Estadual Turístico do Alto Ribeira.** Sociedade Brasileira de Espeleologia, Congresso Brasileiro de Espeleologia, Brasília DF, 2001.
- KOTLER, Philip. **Marketing.** Editora Atlas, São Paulo, SP, 1988 p 595.
- HOFFMAN, k. Douglas, BATESON, John, **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos,** 2003, p. 3.
- OMT. **Relatório estratégia de desenvolvimento turístico “Rota das Grutas de Lund”.** Minas Gerais, Brasil, 2010.
- SEBRAE/Nacional. **Manual do Jovem Empreendedor.** Comitê de Jovens Empreendedores da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo – FIESP, São Paulo, SP. Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/\\$File/NT000350A2.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/$File/NT000350A2.pdf)
- SEBRAE/Nacional. **Associação: série empreendimentos coletivos.** 9. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Brasília, DF, 2009. Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/DAD2C8C4D-5F6C26B8325766A005102D0/\\$File/NT00042C26.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/DAD2C8C4D-5F6C26B8325766A005102D0/$File/NT00042C26.pdf)
- SEBRAE/Nacional. **Cultura da Cooperação: série empreendimentos coletivos.** 9. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE. Brasília, DF, 2009. Disponível em: [http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/B26BC09B-4795981F8325766A00571359/\\$File/NT-00042C4A.pdf](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/B26BC09B-4795981F8325766A00571359/$File/NT-00042C4A.pdf)
- Sites de Consulta na Internet**
- ASHOKA. Acessado entre os dias 12 e 16 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.ashoka.org.br/>
- PORTAL BRASIL. Acessado entre os dias 10 e 16 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br>
- SEBRAE NACIONAL. Acessado entre os dias 09 e 15 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>
- MINISTERIO DO TURISMO. Acessado entre os dias 09 e 16 de setembro de 2013. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br>
- FUNDAÇÃO COA PARQUE. Acessado em 16 de setembro de 2013. Disponível em: www.arte-coa.pt
- MUSEO DE ALTAMIRA. Acessado em 15 de setembro de 2013. Disponível aqui: <http://museodealtamira.mcu.es/>







INSTRUTORES DO MÓDULO 3



MAURO COUTINHO

Bacharel em turismo pela PUC-MG, possui Mástter em Planejamento turístico com foco em Desenvolvimento Sustentável pela Universitat de Les Illes Balears - Espanha. Trabalhou em projetos de desenvolvimento turístico internacionais em conjunto com a Organização Mundial do Turismo e atuou em todas as regiões do Brasil na formação de instâncias de governança municipais e no desenvolvimento de planos estratégicos participativos para o Ministério do Turismo. Tem experiência na realização de treinamentos e gestão de projetos de desenvolvimento de destinos.



JUSSARA ROCHA

Historiadora de formação, turismóloga de profissão, empreendedora social e cultural. Iniciou a atuação profissional em Itajubá MG (1984 a 1988) quando foi diretora de cultura do município e posterior gerente executiva da Associação Comercial de Itajubá (1989 a 1995). Em 1995 integrou o quadro técnico do SEBRAE MG onde permaneceu até 2004. Em 2004 fundou a empresa IMÉ IANDÊ Consultoria – Projetos Turísticos e Culturais tendo desempenhado até 2006 trabalhos de consultoria em parceria com outras empresas brasileiras e organizações nacionais e internacionais de desenvolvimento turístico. Em 2007 assumiu a Superintendência de Políticas de Turismo na Secretaria de Estado do Turismo de Minas Gerais. Atualmente atua como Consultora na empresa e negócio social Raízes Desenvolvimento Sustentável, atuando como palestrante, instrutora, moderadora/ facilitadora em projetos de soluções voltadas ao desenvolvimento de destinos e regiões turísticas, estratégias de planejamento, mapeamento e desenho de produtos e roteiros, redes de negócios turísticos, economia criativa, comércio justo de artesanato e empreendedorismo social. É consultora de produtos da SPAIN TRAVEL SUITES em Toledo/ Espanha e presidente da Associação Montanhas do Espinhaço.





ORGANIZADORAS



MARCELA PIMENTA CAMPOS COUTINHO

Bacharel em Turismo, possui Master em Gestão Turística com foco em turismo sustentável pela Universitat de Les Illes Balears - Espanha. Atuou em parceria com a Organização Mundial do Turismo no Projeto Rotas do Leste do Uruguai, foi interlocutora entre Minas Gerais e a OMT na implementação do Programa Volunteers, Minas Gerais – Brasil 2010: Rota das Grutas de Lund. Coordenou o inventário da oferta turística de Minas Gerais entre os anos de 2008 e 2010. Atualmente é coordenadora do Núcleo de Turismo do Instituto Ambiental Brasil Sustentável e responsável pelos projetos da Agência Espanhola de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento em Alagoas, sob gestão do IABS.



PATRÍCIA REIS PEREIRA

Graduada em Ciências Biológicas, especialização em Administração e Manejo de Áreas Protegidas, mestranda em Geografia no Programa de Tratamento da Informação Espacial Puc – MG. Experiência profissional em atividades relacionadas a Criação, Implantação e Gestão de Áreas Protegidas, acompanhamento de processos de Licenciamento Ambiental, Planos de Manejo, Gestão de Conflitos, planejamento de Território, Regularização Ambiental, Programas de capacitação, Educação Ambiental e coordenação de equipe. Atuou como gerente do Monumento Natural Estadual Gruta Rei do Mato e na Coordenação do Sistema de Áreas Protegidas do Vetor Norte da Região Metropolitana de Belo Horizonte.





RESPONSÁVEL



PARCEIRO



FINANCIADOR



Governo dos
Estados Unidos da América



Ministério do
Meio Ambiente

