

Bora pra GOIÁS

LET'S GO

Goiás
é diferente
de tudo

COMO ELABORAR BONS PRODUTOS DE
TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA PARA
ATENDER BEM OS VISITANTES/TURISTAS

4



MINISTÉRIO DO
TURISMO



GOIÁS INVESTE NA RETOMADA SEGURA DO TURISMO



Fabrício Amaral
Presidente da Goiás Turismo

A pandemia do novo coronavírus, que assola o planeta há dois anos, fechou o Turismo mundial por muito tempo e obrigou o pessoal da área a se modernizar e a criar alternativas para a retomada do setor. O distanciamento social abriu as portas para certas modalidades, como o Ecoturismo e o Turismo de Aventura, com o viajante, em um primeiro momento, escolhendo opções de lazer ao ar livre e perto de casa. Agora que a pandemia dá sinais de arrefecimento, trabalhamos por uma retomada segura e responsável.

Um dos pilares para o desenvolvimento do Turismo é a qualificação e esse projeto da Agência Estadual de Turismo, em parceria com Ministério do Turismo, visa justamente levar para as 10 Regiões Turísticas de Goiás capacitação de qualidade. A equipe da Goiás Turismo está empenhada em apoiar o crescimento do Turismo no Estado diante dessa nova realidade. Acreditamos que este é o momento de levar qualificação aos profissionais de Turismo e que os e-books têm a configuração ideal para esse propósito.

Desenvolvemos cartilhas em formato de e-books, que facilitam a difusão do material, com os seguintes temas: Destino Seguro, Cadeia Produtiva do Turismo, Conservação e Sustentabilidade Ambiental, Como Elaborar Bons Produtos de Turismo de Base Comunitária para Atender Bem os Visitantes/Turistas, Acessibilidade e Inclusão, Turismo Responsável e ainda Desenvolvimento e Integração de Atividade Turística com Foco na Produção Associada.

Desde que recebemos do governador Ronaldo Caiado a missão de fomentar o Turismo goiano e fomos atropelados pela Covid-19, nos empenhamos em desenhar estratégias para inovar, oferecendo ao viajante destinos turísticos seguros, apoiando o setor e valorizando Goiás. Enfrentamos as dificuldades com criatividade e sem esmorecer, cientes de que o Turismo gera divisas para o Estado, e porquê o Turismo é a nossa paixão.



ÍNDICE

01	COMO ELABORAR BONS PRODUTOS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA PARA ATENDER BEM OS VISITANTES/TURISTAS	pág. 05
02	Afinal, o que é turismo?	pág. 05
03	O visitante nosso de cada dia	pág. 09
04	A segmentação turística	pág. 09
05	Os impactos do turismo nas localidades	pág. 13
06	Turismo de base comunitária	pág. 15
07	Como trabalhar com o turismo de base comunitária na minha comunidade?	pág. 21

A485 Amarante, Fahrenheit Barbosa
Como elaborar bons produtos de turismo de base comunitária
para atender bem aos visitantes-turistas [livro eletrônico] /
Fahrenheit Barbosa Amarante. – Goiânia : Goiás Turismo, 2022.
il : PDF.

Ebook em formato pdf
ISBN:

1. Turismo - Brasil 2. Sustentabilidade 3. Políticas públicas I .
Amarante, Fahrenheit Barbosa. II . Título.

CDU 379.8:304

COMO ELABORAR BONS PRODUTOS DE TURISMO DE BASE COMUNITÁRIA PARA ATENDER BEM OS VISITANTES/ TURISTAS

Para iniciarmos o debate sobre as possíveis práticas a serem adotadas na produção de bons produtos turísticos de base comunitária com o foco no bom atendimento ao turista, é necessário que façamos uma breve introdução aos conceitos pertinentes às atividades turísticas e aplicá-los ao tipo de turismo de base comunitária.

Afinal, o que é turismo?

Existem várias definições sobre turismo. No entanto, adotaremos aqui o conceito de turismo cunhado pela Organização Mundial de Turismo (OMT):

O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante suas viagens e estadas em lugares diferentes ao seu entorno habitual, por um período consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios ou outras (OMT, 2001, p. 38).



Dessa forma, o turismo envolve deslocamento, o que implica na saída de uma pessoa de um ponto A para um ponto B, motivado por inúmeros fatores. É importante dizer que esse período de turismo compreende, no mínimo, 24 horas de estada no local visitado até no máximo de 1 ano. Tais motivações podem ser encaixadas nos segmentos turísticos, que de acordo com as características específicas direcionam o público para determinada área de interesse para a visitação, tais como Turismo de Sol e Praia, Ecoturismo, Turismo Religioso, entre outros.

De acordo com tais nichos turisticos, o público escolhe qual local deverá ser visitado, de modo que as expectativas sejam atendidas. Mais adiante retomaremos esse conceito de segmenta o turstica e, a partir disso, ficará mais fácil compreender quão extensa   a probabilidade de trabalhar com o turismo.

Com uma visão mais abrangente do que a OMT, Bernardo (2013) define o turismo como o "conjunto de atividades, intera es e rela es temporárias entre turistas, residentes e mediadores (públicos e privados) estabelecidas em resposta às necessidades e desejos dos turistas e seus resultados no espaço receptor e emissor".

S  existe turismo quando há gente se deslocando. Mas, será que todas as pessoas que saem de sua residência são consideradas turistas? Será que existe alguma diferença entre quem passa 6 horas, 10 dias ou um ano no destino? Discutiremos sobre as especifica es entre os conceitos de turista, visitante e excursionista.

Se liga!

Existe diferença entre os significados de **Turista, Visitante e Excursionista?**

O visitante se desloca até o lugar de fora de sua morada, incentivado por diversos motivos, exceto o trabalho. As pessoas podem utilizar transporte, visitar os atrativos turisticos, culturais, ambientais, frequentar empreendimento do setor de alimentos e bebidas. A permanência neste local se d  por até doze meses, cujo motivo principal   outro que não o exerc cia de uma atividade remunerada no local visitado. Existem duas categorias de visitantes: os excursionistas e os turistas. (INE, s,p).

O **excursionista** não fica no local visitado por mais de 24 horas. Geralmente estão em grupos, passam uma parte do dia no destino e retornam para a casa, não pernoitando no local.

Temos como exemplo grupos que viajam até Aparecida -SP para visitarem o Santuário de Nossa Senhora Aparecida, onde permanecem durante todo o dia para assistirem   missa, fazer ora es, visitar as atra es que foram criadas dentro do Complexo e retornam para a casa.



Imagem 01: Excursionistas no santuário de nossa senhora aparecida em aparecida (sp).

Fonte: lucktransfer.com.br¹

Em algumas regiões é comum usar a expressão: "bate e volta". Você sai de sua casa e retorna no mesmo dia. Esse tipo de visita rápida geralmente é feito em lugares mais próximos, em virtude do pouco tempo de permanência das pessoas no destino e fácil acessibilidade ao local.

Digamos que uma família more em Belo Horizonte (MG), mas resolve visitar a cidade de Ouro Preto (MG), utilizando o carro próprio. A distância entre a capital e a cidade histórica é de 100,2 km, com um tempo de viagem previsto de 1:40 minutos de carro. Assim, a família sai de Belo Horizonte às 06:00 horas da manhã, chegando ao destino por volta das 07:40. Ao chegarem lá, procuram um local para estacionar o carro, haja vista que se aconselha realizar a visitação a pé. Eles podem contratar um guia, fazer o roteiro guiado, almoçar, comprar souvenirs, passar o dia na cidade e retornar para BH às 16 horas. Resumindo: eles passaram o dia na cidade, mas permaneceram lá tempo inferior a 24 horas.

Imagem 02: Divulgação de excursão para o Santuário de Nossa Senhora Aparecida em Aparecida (SP)

**Excursão
Aparecida -SP**

EMBARQUES
-Macaé
-Rio das Ostras
-Casimiro de Abreu

10/03 2x **R\$110,00**

Crianças até 5 anos viajando no colo não paga

**Ônibus Executivo
Completo**

Fonte: sympla.com.br²

¹Disponível em: <<https://d6scj24zvfbo.cloudfront.net/fc55816415b6a0cc4b2506d12bed20e/200000221-8df388df3a/Aparecida2.jpg?ph=55bcc8a866>>

²Disponível em: <<https://images.sympla.com.br/5a84fe1bf30c7-1g.jpg>>

DIA 3 BATE E VOLTA OURO PRETO (sábado)

- **PARTIDA às 8h30:** nosso táxi (contato e valores, veja no início do post em "transporte") nos buscou no Radisson Blu. A viagem foi tranquila, **100 km de estrada** com paisagens revigorantes da serra mineira.

- **Chegada à PRAÇA TIRADENTES, coração de OURO PRETO**, por volta das 10h. Na própria praça contratamos um guia de turismo cadastrado que entrou no nosso táxi e fizemos as atrações mais distantes como: **Igreja Matriz de Santa Efigênia** (conhecida como igreja dos escravos), **Mina do Jeje e Igreja N. S. do Pilar**. E as atrações mais centrais como: **Igreja N. S. do Carmo, Praça Tiradentes, Igreja São Francisco de Assis (obras de Aleijadinho), Praça do Artesanato, Museu da Inconfidência**.

Fonte: Blog Café Viagem³.

Turista é aquele indivíduo que se dirige até o destino e permanece, no mínimo, 24 horas e, no máximo, um ano. Ele utiliza os meios de hospedagem, transporte, setor de alimentos e bebidas, entre outros equipamentos turísticos.

Vamos ilustrar a classificação de turista: digamos que sejam indivíduos que viajam juntos (família, grupo) ou separados (individual) para Salvador e pretendem ficar lá durante 4 dias. Então, é necessário que se use transporte (seja avião, carro próprio ou de aluguel, ônibus, táxi ou carros de aplicativo), hospedagem (hotel, albergue, pousada, Airbnb), frequentam bares, restaurantes, lanchonetes, atrativos turísticos, como também podem fazer a contratação de guias de turismo e/ou outros serviços que julgarem necessários durante a estada no destino. Eles permanecem o tempo previsto e retornam para as respectivas cidades de origem.

Para um melhor entendimento dos conceitos mencionados acima, observe a ilustração abaixo:

Figura 04: Tipos de Visitantes.



Fonte: BERNARDO (2013, p.12)

Percebemos que, independentemente da classificação de excursionista, visitante e turista, todos esses indivíduos integram a atividade turística e são muito importantes para o desenvolvimento do setor a nível local, nacional e internacional. Por isso, deve-se planejar o turismo dentro do seu respectivo nicho de forma cooperada entre a comunidade, poder público e ramo privado, para que todos os envolvidos no processo possam ser contemplados e incluídos.

O visitante nosso de cada dia

Pessoas diferentes têm interesses diferentes, certo? Dessa maneira, o público em potencial para a localidade não pode ser considerado o mesmo. As motivações de viagem, que foram discutidas lá em cima, têm uma relação direta com a segmentação turística, mas não exclusivamente.

O viajante que busca o turismo de eventos, por exemplo, pode aproveitar os atrativos culturais. O que torna importante identificar alguns critérios que os visitantes escolhem para qualquer tipo de destino. Tais como: transporte a ser utilizado, meio de hospedagem, locais de alimentação, atrativos disponíveis, presença de infraestrutura básica e turística.

A maior parte das pessoas não quer se aventurar em locais que não possuam o mínimo de condições de recebê-los e de extrema dificuldade de acesso, se o lugar é seguro, qual seria o valor da viagem, levando em conta os gastos com deslocamento, hospedagem, alimentação, acesso aos atrativos, compra de souvenirs, entre outros elementos que são alguns dos motivadores mais relevantes.

Após a verificação desses fatos, o turista, dentro do Turismo de Base Comunitária, busca atividades diferentes do cotidiano deles, que envolvam a comunidade receptora em sua totalidade, conhecendo a vida deles, acompanhando a fabricação de produtos e até mesmo criando o próprio produto sob a orientação de um local, tendo a experiência de fazer parte daquele grupo naquele momento.

Entender todos esses fatores que os turistas levam em consideração para a escolha do destino e a imaginação de como será a estada dele lá, deve ser planejada e estruturada pela gestão compartilhada no turismo, pois o turismo depende da comunidade (como destino/atrativo) e a população depende do visitante.

A segmentação turística

Como dito anteriormente, os visitantes viajam em busca de experiências, descanso, lazer, descontração, férias, negócios, saúde, religião, participação de eventos, entre outras razões. Os interesses turísticos podem ser traduzidos nos nichos, incorporando características peculiares de cada área.

A segmentação é entendida como 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 e também das características e variáveis da demanda (BRASIL, 2011, p. 4)

A divisão nesses segmentos leva em conta aspectos como a identidade local, costumes, território, geografia, história, arquitetura, serviços de saúde, educação, entretenimento, realização de eventos, entre outros. Faz-se relevante dizer aqui que existe a demanda e a oferta, que devem se alinhar a fim de garantir infraestrutura básica e turística para o recebimento de visitantes.

Atenção!

De acordo com Cerqueira, Freire e Santana (2008), a oferta turística é a quantidade de mercadorias ou serviços que entra no mercado consumidor, por um preço. Dentro dessa oferta, é possível identificar os componentes dos atrativos turísticos, equipamentos turísticos e infraestrutura. A oferta também pode ser distinguida como original e agregada.

Em contrapartida, a demanda turística é a quantidade de bens e serviços que os turistas, enquanto consumidores, desejam e estão dispostos a adquirir por um dado preço. Tais bens e serviços são complementares. (CERQUEIRA, FREIRE E SANTANA 2008, p.1)

A infraestrutura básica é formada pelos serviços básicos voltados para a vida das pessoas em uma cidade, tais como acessibilidade (estradas, aeroportos, portos, ferrovias, saneamento básico, luz, água, serviços de saúde e de comunicação (TV, rádio, telefonia).

Já a infraestrutura turística complementa a básica e é considerada como o conjunto de obras de instalações de estrutura física de base que criam condições para o desenvolvimento de uma unidade turística como sistema de transportes e de comunicações, hotéis, locadoras, posto de informações, bares e restaurantes, entretenimento, etc.

Os serviços e equipamentos turísticos são um conjunto de itens referentes à oferta de meios de hospedagem, restaurantes e de empresas ou profissionais de receptivo e apoio ao turista, bem como à estrutura de sinalização turística e oferta de centros de atendimento ao turista para atender ao produto. (BARBOSA, 2011, p.30).

Já os atrativos turísticos são os pontos ou lugares que têm a capacidade de fazer a pessoa se deslocar e ir visitá-lo. Eles nem sempre estão prontos para serem comercializados. Por exemplo, na cidade existe

uma cachoeira muito bonita, mas não tem estrutura para receber as pessoas, pois o acesso é difícil, não tem sinalização o que dificulta a maior visitação. Com a estruturação do atrativo turístico surge o produto.

E o produto turístico, de acordo com o Ministério do Turismo (MTur) é “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” (BRASIL, MTUR, 2007c, p. 17).

Importante!

De acordo com o Ministério do Turismo (MTUR), os segmentos turísticos são:

- Turismo Social;
- Ecoturismo;
- Turismo Cultural;
- Turismo de Estudos e Intercâmbio;
- Turismo de Esportes;
- Turismo de Pesca;
- Turismo Náutico;
- Turismo de Aventura;
- Turismo de Sol e Praia;
- Turismo de Negócios e Eventos;
- Turismo Rural;
- Turismo de Saúde.

Apesar de existir vários segmentos turísticos, isso não quer dizer que o destino tenha que se enquadrar em um nicho apenas. Um mesmo destino pode ser formado por diferentes segmentos turísticos. Através da descoberta da vocação turística do lugar, é possível identificar atividades importantes para o desenvolvimento turístico. Sendo assim, para que eu possa comercializar o turismo em meu território, é crucial que seja identificado o que possui nele e que pode ser ofertado aos diversos públicos de visitantes.

A partir do momento que a localidade tem seu perfil turístico traçado, deve-se iniciar a interação entre os atores sociais, cada um com sua responsabilidade, em uma gestão compartilhada e participativa, pois todos eles são fundamentais na organização do turismo local.

Atenção!

Os atores sociais são representados pelo primeiro setor que é o Poder Público (municipal, estadual e nacional), segundo setor que é representado pela iniciativa privada e o terceiro setor que é a sociedade civil.

A ação do poder público mediante à organização e ao planejamento do local, realizando o Diagnóstico Turístico e o Inventário da oferta turística, torna-se o pontapé inicial para que a atividade seja bem gerida e que possa envolver todos os atores sociais no processo. Através da criação de políticas públicas que visam o fomento da atividade, disponibilização de uma infraestrutura básica e turística, financiamento via fundos municipais de turismo e dotação orçamentária específica, contribui para o desenvolvimento do turismo na região.

A iniciativa privada também tem um papel crucial na gestão do turismo local, uma vez que o poder público infelizmente não consegue repassar recursos suficientes para os investimentos que o turismo necessita. Dessa forma, com investimentos realizados pelo segundo setor através de parcerias, financiamentos, convênios, acordos, angariar recursos voltados às melhorias das condições de infraestrutura, acessibilidade, concessão de atrativos, visando deixar o destino cada vez mais preparado para receber os visitantes.

A comunidade é primordial para o acontecimento do turismo na localidade. É através dela que a atividade acontece, pois é ela que é a mão de obra, os produtores de bens e serviços, os detentores das tradições e culturas, a formação de grupos de maneira organizada, como as associações. Sem a comunidade, não há turismo. Por isso, cabe sua inclusão na tomada de decisão referente ao turismo, pois ela sofre a influência (positiva ou negativa) pelos resultados da atividade na região.

Bernardo (2013) considera que o turismo é capaz de mobilizar os atores sociais. E enquanto processo, inerente uma articulação entre serviços e pessoas que são preparados desde antes da chegada do turista até ao dia em que partem, é assim constituído por vários segmentos individualmente vitais para o seu sucesso. (BERNARDO, 2013, p.14). Então, como possibilidade de desenvolvimento local e fortalecimento da comunidade, o turismo deve ultrapassar as categorias meramente econômicas, mas também penetrar nos ideais da inclusão social.

Caiu na rede!

Existem várias localidades que já aderem ao sistema de gestão compartilhada do turismo no mundo e no Brasil. Que tal conhecer um pouco mais dessa iniciativa que acontece no interior de São Paulo? Tremembé e Pindamonhangaba se preparam para o turismo de qualidade fruto da gestão compartilhada.

<<http://www.formulacultural.org.br/2018/03/municipios-do-eixo-rio-sao-paulo-se.html>>.

Os impactos do turismo nas localidades

O turismo como atividade econômica é visto como um vetor de geração de emprego e, conseqüentemente, de renda. Sancho (2001) classifica o Efeito Multiplicador do Turismo como:

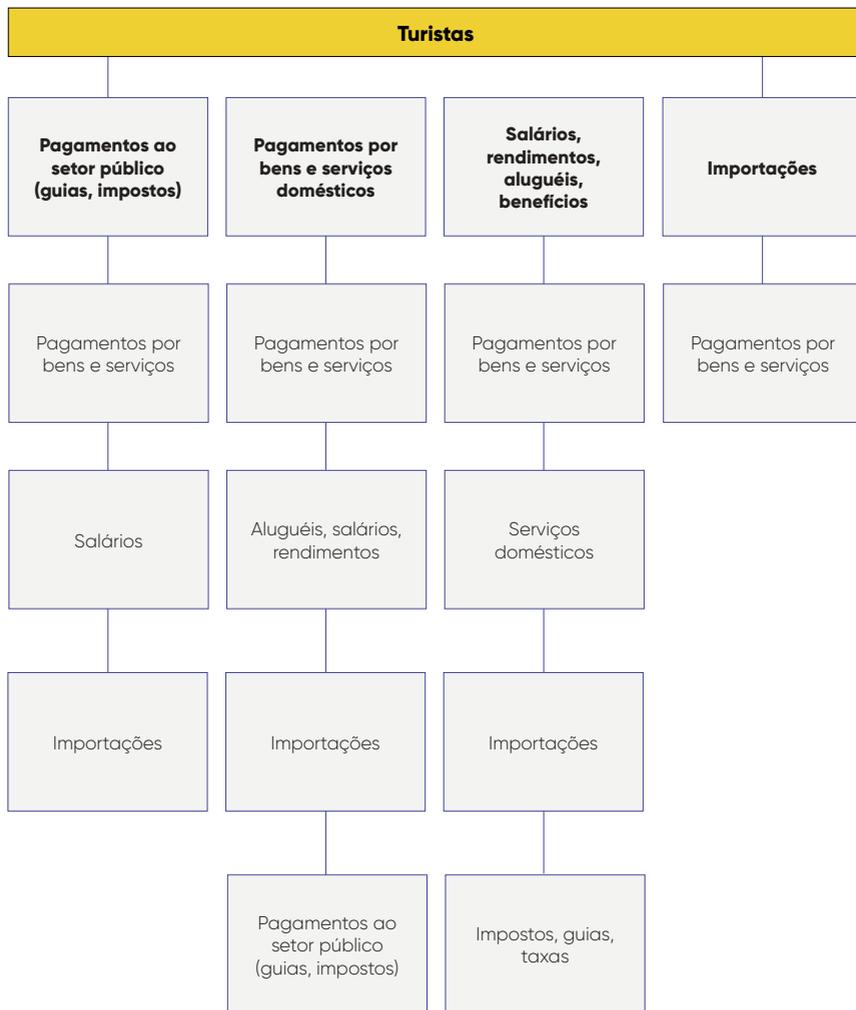
uma interdependência entre diversos setores da economia, de forma que o aumento ou diminuição do consumo de bens ou serviços terá reflexos não apenas no fornecimento de insumos básicos, como também atingirá a força de trabalho, a importação de produtos e o recolhimento de impostos (COOPER et al, 2001; CUNHA & CUNHA, 2005)

De acordo com Amarante (2016) embora a importância econômica do turismo fosse a mais defendida e valorizada durante muitos anos, a partir dos anos 1980, houve uma mudança de perspectiva inerente ao turismo, que passou de atividade majoritariamente financeira para ações que incluíssem as comunidades, preservasse as culturas, o meio ambiente, buscasse a diminuição da pobreza e o "olhar mais social".

"O turismo vai mais além do mercado, dos espaços, das relações e interações e assim "(...) pode ser visto como reflexo de práticas sociais e que envolve também representações sociais." (LOHMANN e NETTO, 2011, p. 92 apud BERNARDO, 2013, p.14). A atividade passa a ser visualizada como ferramenta capaz de promover oportunidades de melhoria de vida para a população que está inserida. Passando a priorizar os autóctones na produção do fazer turístico.

No diagrama abaixo, Sancho (2001) demonstra os efeitos proporcionados pelo turista quando está inserido em um território. Embora o esboço não seja atual, ele parte de princípios simples que tornam mais fácil entender a presença do visitante no local e de que forma ele mexe na economia.

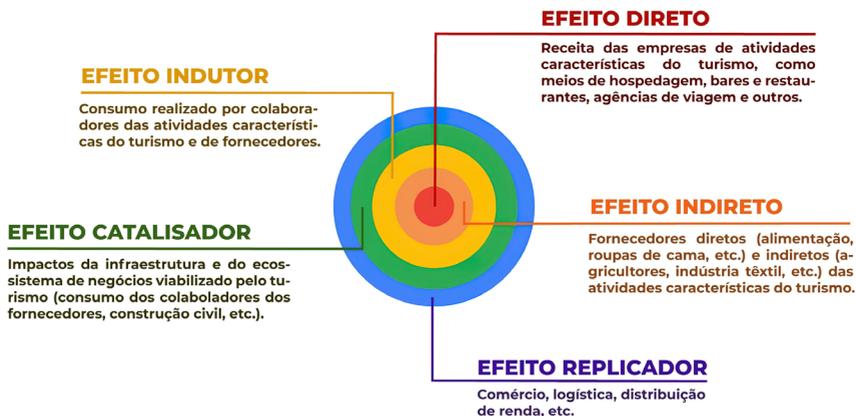
Imagem 05: Efeitos multiplicadores do turismo.



Fonte: Sancho (2001)

Percebemos que é mais fácil mensurar os efeitos econômicos vindos da atividade turística. Não obstante, os demais efeitos devem ser levados em consideração na hora da tomada de decisão no processo decisório do turismo. Toda a comunidade sofre consequências positivas e negativas do recebimento de visitas na localidade. Cabe verificar se existe algum controle sobre o fluxo de carga de visitantes em relação ao espaço visitado, pois a alta taxa de visitação pode comprometer as estruturas locais como danificação aos atrativos naturais, culturais, processos de aculturação, perturbação, danos ambientais entre outros.

Imagem 06: Efeitos multiplicadores do turismo na comunidade.



A ilustração acima apresenta-se mais atualizada e mostra as ações do turismo na localidade baseada em cinco níveis: replicador, catalisador, indutor, indireto e direto. O efeito replicador funciona como uma espécie de espelho e vai influenciar as demais áreas além do turismo, é um efeito mais geral. Já o catalisador tem como intuito acelerar o processo de produção ou ordenação do espaço para o atendimento aos visitantes. O efeito indutor passa a ter mais contato com os setores turísticos, induzindo tais pessoas a consumirem. O efeito indireto é o que sustenta a realização das atividades através do fornecimento de bens e serviços. E o efeito direto são as consequências diretas a partir do uso dos equipamentos turísticos.

Todos esses efeitos podem ser aplicados nas demais comunidades. O que pode variar é a parcela de efeito sobre os demais setores. Portanto, quanto mais se estrutura o setor, mais capacidade de replicar, catalisar, induzir, ter ligação indireta e direta ao setor. Quanto mais efeito positivo tiver, mais o destino tem a ganhar com a prática do turismo local.

Turismo de base comunitária

Assim como o turismo é definido de várias formas, existem também tipos de turismo, que se refere às maneiras com que as atividades são realizadas. Por exemplo, por muito tempo houve uma prática intensa de visitação em vários destinos, sendo intitulado como **turismo de massa**, que culminou em consequências negativas para as comunidades receptoras, como aumento da criminalidade, aculturação, depredação do patrimônio cultural e natural, descaracterização do território, aumento da produção de lixo, prostituição, e outros problemas.

³Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/images/noticias/2020/junho_2020/efeito-multiplicador.jpeg>

Diante desses transtornos causados pela forma de fazer turismo desordenadamente, surgiram interesses que buscavam alternativas turísticas para a proteção ambiental, cultural e, sobretudo, a inclusão dos moradores no processo de ‘turistificação’ da localidade. Para lutar contra esse tipo de turismo predatório, passou a se utilizar o conceito de Turismo Sustentável.

O turismo sustentável “atende às necessidades dos turistas de hoje e das regiões receptoras, ao mesmo tempo em que protege e amplia as oportunidades para o futuro” (OMT, 2003). A partir deste momento, a comunidade ganha visibilidade diante da cadeia produtiva do turismo e o sentimento de pertencimento comunitário e orgulho do território. A natureza e a cultura passam a ser vistas como requisitos que devem ser preservados.

Relacionado ao conceito de turismo sustentável, o turismo de base comunitária - TBC vem também como contraponto do tipo de turismo massificado que é tão prejudicial às comunidades e aos territórios. Vejamos agora a definição desse conceito:

Turismo de Base Comunitária é um modelo de gestão da visitação protagonizado pela comunidade, gerando benefícios coletivos, promovendo a vivência intercultural, a qualidade de vida, a valorização da história e da cultura dessas populações, bem como a utilização sustentável para fins recreativos e educativos, dos recursos da Unidade de Conservação. (ICMBIO, 2017, p.5)

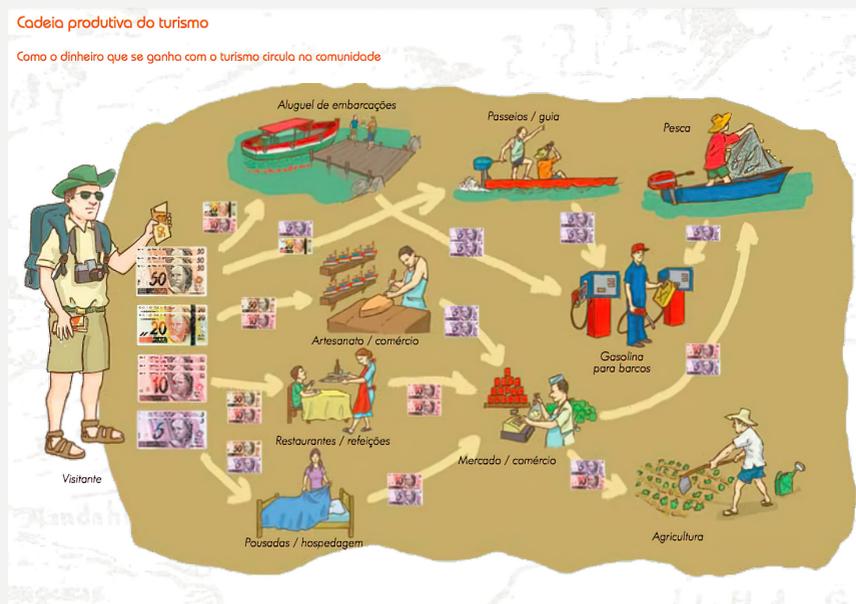


Busca-se, então, desenvolver um turismo que seja mais justo para a comunidade, uma vez que os grandes empreendimentos turísticos acabam por concentrar a maior parte da renda gerada pelo setor, além de terem papel fundamental na tomada de decisões referentes ao assunto. Então, a comunidade, no TBC, assumiria seu papel de protagonismo, sendo beneficiada pela área, atuando diretamente na gestão das atividades, possuindo empreendimentos, passando a ser a principal atração do local e estimulando a preservação dos recursos naturais e culturais.

Diferente de um turismo de massa, que visa o aumento do lucro, o TBC vem como uma proposta diferente, em que o destaque é oferecer uma experiência turística única, personalizada, com alto valor agregado. Assim, torna-se impossível desenvolver o TBC com a perspectiva de estimular o aumento do número de visitantes. Desta forma, os visitantes pagam não somente pelos produtos, mas também pelas experiências singulares de conhecer aquela comunidade, suas tradições, culinária e observar o modo de vida deles. Torna-se, portanto, incompatível baixar o valor dos serviços e produtos oferecidos, uma vez que a oferta é limitada.

Então, podemos concluir que a essência do TBC se pauta na relação dessas comunidades com o seu entorno. Muitas vezes, elas não têm muitas possibilidades de se desenvolverem economicamente. Assim, quando se tornam protagonistas e o foco das atividades, elas começam a ter chances de melhorar as condições de vida.

Imagem 07: Turismo de base comunitária dentro da cadeia produtiva do turismo.



Fonte: Raízes do Mundo⁴

⁴Disponível em: <<https://raizesdomundo.com/wp-content/uploads/2021/05/turismo-base-comunitaria-renda.png>>

Outro fator importante é que os habitantes sabem exatamente das necessidades existentes. Isso deve ser levado em conta para a união do grupo de maneira que atuem de forma cooperada. Quando houver parcerias entre o poder privado e público, a comunidade deve ser beneficiada em todos os quesitos, como na questão financeira, social, cultural.

Critérios e diretrizes que devem ser levados em conta na hora de desenvolver o TBC:

- Considerar o interesse da comunidade para a construir os projetos de TBC;
- Conservar a sociobiodiversidade (proteger os patrimônios ambientais e culturais);
- Valorização e pertencimento da identidade local (enxergar a história local como um ponto forte e único da comunidade);
- Verificar de que forma a comunidade está organizada, em grupos formais ou informais para o desenvolvimento de projetos na área de TBC;
- Diagnosticar as possíveis interações entre visitantes e visitados, realizando o levantamento dos pontos positivos e negativos;
- A comunidade como protagonista no desenvolvimento turístico;
- Equidade social, tendo a partilha de forma justa;
- Solidariedade e cooperação;
- Transparência das informações referentes aos aspectos financeiros, culturais, ambientais, turístico;
- Intercâmbio cultural entre grupos diferentes;
- Desenvolver atividades complementares que deem suporte para a melhoria de vida dos moradores;
- Educação voltada para o reconhecimento e valorização das tradições, aspectos naturais e posturas reflexivas;
- Dinamismo cultural;
- As transformações da realidade devem ser entendidas como comuns e devem ser adaptadas;
- Integrar as ações propostas no TBC com as demais atividades como econômicas, sociais e culturais;
- Buscar redes de cooperação e apoio através dos poderes públicos, privados e da sociedade civil para manter o funcionamento das ações no TBC.

Caiu na rede!

Quer conhecer mais sobre o turismo de base comunitária no Brasil?
Recife: turismo comunitário na Bomba do Hemetério.

<https://janelasabertas.com/2015/12/10/recife-turismo-comunitario-bomba-do-hemeterio/>

Como nem tudo são flores, sabemos que existem muitas limitações para a aplicação do TBC nas comunidades. Buck (2020) faz uma lista dos principais desafios encontrados para a implantação do TBC:

- Gestão profissional limitada (falta de qualificação);
- Baixa qualidade do produto ofertado;
- Baixa capacidade para negociação;
- Dificuldade de divulgação e comercialização em meios mais dinâmicos;
- Déficit de serviços públicos na comunidade;
- Ausência de recursos financeiros para investimentos e manutenção dos serviços ofertados.

Para a implantação do TBC, os obstáculos devem ser superados e as diretrizes devem ser seguidas de acordo com as possibilidades. Lembrando que cada comunidade é única, assim como a região onde ela está inserida. Desta forma, algumas dicas podem ser seguidas, mas adaptadas à realidade local. O que não pode faltar de jeito nenhum, é a comunidade como foco na organização do turismo e o desenvolvimento das ações respeitando as práticas sustentáveis.

Imagem 08: Turismo de base comunitária: interação da turista com uma moradora local.



Fonte: Raizes do mundo⁵

⁵Disponível em: <https://raizesdomundo.com/wp-content/uploads/2021/05/TurismoBaseComunitaria_1.jpg>

Imagem 09: Turismo de base comunitária: produção alimentícia local.



Fonte: Raízes do mundo⁶

Lembre-se!

O turismo trabalha com sonhos, expectativas e curiosidades. Desde o momento que o visitante sai de sua habitação, ele está dentro da experiência turística. Por isso, qualquer vivência desagradável pode comprometer o passeio como um todo. Portanto, a qualidade deve ser prezada por todos os prestadores de serviços e produtos, para que as impressões dos forasteiros sejam as mais positivas possíveis.

Importante!

Nem todas as comunidades têm interesse em desenvolver o turismo por vários motivos. O que não se deve fazer é “empurrar” essa ideia “goela abaixo”, pois a comunidade precisa estar junta no processo de desenvolvimento do turismo. Cabe haver diálogo, informação e respeito para atingir esse objetivo.

⁶Disponível em: <https://raizesdomundo.com/wp-content/uploads/2021/05/TurismoBaseComunitaria_26.jpg>

Como trabalhar com o turismo de base comunitária na minha comunidade?

Como vimos anteriormente, existem diretrizes que norteiam a organização do Turismo de Base Comunitária. Sendo assim, como podemos aplicá-los à realidade local? Passamos agora a apresentar algumas formas de desenvolvimento de produtos e serviços que buscam fortalecer a atividade turística e o empoderamento dos moradores.

O manual do Caiçara traz 10 dicas importantes para a elaboração de bons produtos de base comunitária, vamos conhecê-los?

- Realizar o diagnóstico dos lugares que podem chamar a atenção dos visitantes, como cachoeiras, mirantes, trilhas, praias, grutas, rios, além das festas típicas, culinária e outros. Pensar no que é diferente do cotidiano do turista, afinal ele está viajando para sair da mesmice;
- A união faz a força, certo? Busca reunir pessoas que tenham vontade de atuar no turismo. Como o setor é amplo, essas pessoas podem ter diversas oportunidades de trabalho, como guias, cozinheiros, motoristas, recepcionistas, entre outros;
- A comunidade deverá fazer reuniões para monitorar o desempenho das atividades turísticas, levantar os pontos fortes e fracos e verificar o que precisa ser melhorado;
- Delimitar quem ficará responsável por determinado produto ou serviço turístico. A qualidade deve ser pensada acima de tudo. Para isso, se o produto tem uma maior dimensão, ele deve ser administrado por mais de uma pessoa;
- O preço de custo e a margem de lucro devem estar em consonância com o serviço oferecido. Para oferecer hospedagem por exemplo, deve-se levar em conta os gastos com energia, água, mantimentos, lavanderia, produtos de higiene pessoal, entre outros;
- Tempo é dinheiro! As atividades devem ser planejadas e monitoradas conforme o tempo necessário. Para fazer uma trilha, por exemplo, o guia deverá ter ciência de quanto tempo leva para realizar o trajeto, ponderando o tipo de público, quantidade de pessoas e condições climáticas. Assim, ele conseguirá atender o público com qualidade, segurança e garantindo o valor justo recebido pelo trabalho;
- Sabemos que o preço ainda orienta a escolha de muitos destinos. Deve-se atentar para a cobrança de um preço justo, compatível com o que é oferecido. Preços aquém do valor acaba por desmerecer o trabalho dos prestadores e preços superfaturados causam insatisfação para o cliente;
- A política de preços deve observar alguns fatores como a quantidade de pessoas (grupo ou individual), época do ano (tendo em vista que a alta temporada tende a ser mais cara em relação às demais), meios de pagamento (dinheiro, cartão de crédito ou débito, PIX);

- Os roteiros devem ser organizados de maneira exequível, observando as distâncias, custos, tempo de realização para que o serviço seja oferecido com o melhor aproveitamento possível e o menor desgaste;
- Todas as ações devem ser realizadas dentro dos preceitos da sustentabilidade. Se, por acaso, o destino passar a receber muitos visitantes, isso acaba por desconfigurar o tipo de turismo de base comunitária, enquadrando-o em turismo massificado, trazendo enormes prejuízos ao território;
- A comunidade deve ser a maior beneficiária do desenvolvimento do TBC;
- A realidade orçamentária tem que estar presente na organização. Para formatação dos produtos turísticos, é necessário haver investimento. Caso a comunidade não tenha recursos suficientes, o ideal é buscar parcerias que viabilizem o fomento do TBC.

Uma das formas de conseguir desenvolver as ações voltadas para o TBC, quando há carência de recursos, é a busca da construção de redes e parceiros, que se destinam a desenvolver estratégias para a comercialização dos roteiros do TBC no mercado de viagens e para fortalecer a gestão e a operacionalização das iniciativas comunitárias. Desta forma, contribui-se para um maior grau de engajamento, empoderamento, que por sua vez, aumenta a chance de atingir os objetivos estabelecidos em coletividade.

É preciso conhecer as perspectivas dos moradores dessas comunidades, envolvidos diretamente na construção do TBC. A união do conhecimento entre os grupos dos “fazedores” do TBC e a sociedade técnico-científica se faz importante, pois tem a missão de gerar renda e trabalho para a população local, preservação e valorização do patrimônio natural e cultural e a promoção do associativismo.

Ao se apoiarem na organização por intermédio das redes, elencamos abaixo algumas características que devem ser observadas como pontos em comum entre algumas redes:

- Experiências realizadas em áreas rurais;
- Experiências realizadas no entorno das Unidades de Conservação – UC’s;
- Modo de organização através de vínculos formais e informais;
- Trabalho baseado na solidariedade e confiança;
- As redes nacionais congregam associações cooperativas sociais, ONG’S e comunidades locais;
- As redes locais são formadas por famílias e grupos familiares organizados.
- Apoio ao incentivo de criação de políticas públicas para atuar no TBC;
- Criação de agências e operadoras de turismo pelas próprias redes de TBC;

- Perspectivas endógenas (de dentro para fora) buscando a valorização dos patrimônios locais;
- Promoção de alianças com as forças externas para inserir as atividades no mercado turístico;
- Diversidade e multiplicidade, pois cada comunidade é única.

Caiu na rede!

Vamos conhecer mais sobre a articulação das redes inerentes ao Turismo de Base Comunitária. Saiba mais em: “Rede Nhandereko: turismo de raízes quilombolas, indígenas e caiçaras no litoral. ”

<<https://viajarverde.com.br/rede-nhandereko-turismo-de-raizes-quilombolas/>>.

Também conheça mais sobre a Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário

– Rede Turisol (www.turisol.wordpress.com/conceitos)

Para que o TBC ocorra, a regra de boa convivência deve ser selada entre as partes. Tal acordo requer alguns pontos que devem ser compreendidos por ambos. Os moradores dependem do turista para faturarem, mas também devem tratá-lo da melhor forma, ou seja, como gostariam de ser tratados. O respeito deve prevalecer acima de tudo.

É importante deixar claro o que é permitido realizar dentro da comunidade e o que não é aconselhável, uma vez que existem visitantes que não gostam de cumprir regras normalmente. Por exemplo, pode haver locais em que os moradores não se sintam confortáveis em receber os turistas como em templos religiosos, ou não gostariam de ser fotografados. Como também, podem existir áreas restritas à visitação. Tudo isso tem que ser deixado de forma bem clara, para não haver conflitos e brigas entre as partes. Afinal, tudo que é bem conversado, é bem entendido.

O perfil do turista que escolhe como destino o local que tem TBC, geralmente é aquele que gosta de interagir com os autóctones e experienciar o modo de vida deles, além de conhecer o território. Nada mais original do que o próprio morador apresentar o lugar a esse visitante, atuando como uma espécie de guia e mostrando a culinária, manifestações culturais, hábitos, crenças, modos de viver e produção identitária como o artesanato, pesca, entre outros.

O setor de alimentos e bebidas pode ser muito utilizado na oferta turística do turismo de base comunitária sem perder a sua identidade. Se alimentar é uma das necessidades básicas do ser humano, logo em algum momento o visitante ficará com fome e precisará se alimentar. Assim, ao invés do oferecimento de produtos industrializados e fast food, a opção diferenciada aqui é cozinhar os pratos típicos regionais.

A higiene deve vir em primeiro lugar, tanto a pessoal (com roupas, cabelos, dentes e unhas limpas) utilização de produtos limpos, frescos, dentro da data da validade (no caso de usar algum produto industrial para produzir uma comida local). Existem protocolos sanitários para o manuseio de alimentos que devem ser respeitados (como a higienização constante das mãos, uso de máscaras e toucas, unhas cortadas, jalecos ou aventais), mesmo que a comunidade seja muito pequena, pois a saúde está em primeiro lugar.

O mais indicado é usar os alimentos e matérias-primas locais para enriquecer a identidade cultural e a manutenção dos costumes alimentares. O zelo pela produção e a autenticidade são fatores que encantam o turista, que muitas vezes quer aprender a receita para fazer em casa. Essa experiência é que ficará na mente do visitante e não necessariamente o valor pago pela refeição e a tendência é consumir ainda mais.

Em relação ao comércio, vários itens podem ser vendidos conforme o perfil da localidade. Por exemplo, se o destino estiver localizado na praia, a venda de protetores solares, chapéus, cangas, óculos podem ser interessantes. Além disso, os empreendimentos podem oferecer itens como água mineral, cafés, lanches como bolos, broas, souvenirs (camisa, pano de prato, imã de geladeira, copos) produzidos na própria comunidade, fortalecendo a cadeia produtiva local e incentivando o consumo de bens produzidos na região. Itens de higiene pessoal também devem ser vendidos, como sabonetes, pasta e escova de dente, fio dental, xampus, cremes e pentes de cabelo.

Imagem 10: Comida típica na Rota dos quilombos - Turismo de base comunitária no Vale do Jequitinhonha (MG).



Fonte: Vivejar⁷

⁷Disponível em: <https://infonet.com.br/wp-content/uploads/2019/11/moqueca-jongome-mostra_28112019.jpg>

Como esclarecemos lá no início, turista é aquele visitante que pernoita no destino. Para ficar lá, ele deve se hospedar em algum hotel, resort, albergue, pousada, ou outro tipo de hospedagem. Ao se tratar do TBC, a proposta é afastar o domínio das grandes empresas hoteleiras da região e dar prioridade ao negócio do morador. Dessa forma, surge mais uma possibilidade de atuar na área do turismo na região.

Os moradores podem oferecer partes da casa, como um quarto individual ou compartilhado, para que o visitante possa ter a experiência de dormir naquele ambiente e ter essa experiência única. Mas, as oportunidades não se limitam a apenas um quarto, podem também disponibilizar área destinada ao camping, alugar uma casa de proprietário local ou até mesmo se hospedar em uma pousada com habitante.

Essa hospedagem pode oferecer também o café da manhã ou somente o abrigo, o que é interessante oferecer um banheiro, pois isso pode contribuir para uma privacidade maior tanto do morador quanto do turista, além de questões higiênicas, caso não seja possível, o banheiro deve ser mantido limpo e sanitizado. Aliás, não somente o banheiro, como todas as dependências da casa, pois sujeira causa desconforto e péssima impressão do local. A estada pode ser a mais agradável possível, mas se tiver sujeira, a viagem pode ser comprometida.

Caso haja um centro de visitantes e/ ou receptivo, ele deve ser posicionado em uma localização estratégica, pois o turista ao chegar no local, deve passar neste ponto para se informar sobre os atrativos turísticos, hospedagem, restaurantes, transportes, serviço de guias e demais informações. A estruturação desse centro de informações turísticas pode ser simples, mas precisa ser funcional. Ter sempre alguém trabalhando para informar o turista e sanar as dúvidas dos visitantes.

Comunidades podem estar inseridas próximas a áreas de preservação ambiental. Como são áreas destinadas à preservação, as comunidades do entorno devem respeitar as demarcações territoriais e zelar pela continuidade de salvaguarda desse patrimônio ambiental. Caso haja possibilidade de realizar atividades turísticas nas unidades de conservação, isso deve ser conversado com a gestão da área, a fim de evitar mal entendidos entre as partes e realizar as atividades conforme as determinações previstas.

Atenção!

Popularmente conhecidas como parques e reservas, as unidades de conservação federais são áreas de rica biodiversidade e beleza cênica. Segundo o SNUC (Sistema Nacional de Unidades de Conservação da Natureza), uma unidade de conservação (UC) é um "espaço territorial e seus recursos ambientais, incluindo as águas jurisdicionais, com características naturais relevantes, legalmente instituído pelo Poder Público, com objetivos de conservação e limites definidos, sob regime especial de administração, ao qual se aplicam garantias adequadas de proteção". O Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMbio) administra 310 unidades de conservação em todos os biomas brasileiros.

Existem dois tipos de unidades de conservação, as **Unidades de Proteção Integral** (Estação Ecológica, Reserva Biológica, Parque Nacional, Monumento Natural e Refúgio de Vida Silvestre) e as **Unidades de Uso Sustentável** (Área de Proteção Ambiental, Área de Relevante Interesse Ecológico, Floresta Nacional, Reserva Extrativista, Reserva de Fauna, Reserva de Desenvolvimento Sustentável e Reserva Particular do Patrimônio Natural). (ICMBIO)

A implantação e consolidação do turismo pautado nas premissas do TBC deve ser seguida conforme as premissas já discutidas neste material. O que não pode ser esquecido aqui, é que a venda dos produtos e serviços precisam ser oferecidos com qualidade, dentro das práticas sustentáveis, sem depredar a paisagem cultural e sem excluir a comunidade da tomada de decisão e os recebimentos dos benefícios em decorrência da atividade.

A própria comunidade pode ser uma atração turística e é o modo de vida desse grupo que motiva o deslocamento do turista. Tudo que se refere a ela, deve ser preservado, fomentado e comercializado dentro da lógica do TBC. A atividade turística deve ser a propulsora do desenvolvimento associativo e que visa o trabalho em conjunto e de maneira mais justa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA de desenvolvimento do turismo de Santa Catarina- Santur. **Diagnóstico da Santur evidencia efeitos multiplicadores na economia catarinense.** Disponível em: <http://www.santur.sc.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5304:diagnostico-da-santur-evidencia-efeitos-multiplicadores-do-turismo-na-economia-catarinense&catid=22&Itemid=197>. Acesso em: 04 fev. 2022.

AMARANTE, F.B. **A influência da criação do Parque Nacional do Caparaó (1961-2014) sobre a mudança da paisagem em Alto Caparaó (MG):** sob a perspectiva do turismo. Dissertação de mestrado apresentada ao Departamento de História da UFV. 2016, Viçosa. 294p.

ALBERTON, A; BARDDAL, B; CAMPOS, L. M de S. As dimensões e métodos de mensuração da sustentabilidade e o turismo: uma discussão teórica. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental** Maio – Ago. 2010, v.4, n.2, p. 138-155. Disponível em: <<file:///C:/Users/faama/Downloads/274-Texto%20do%20Artigo-560-705-10-20100830.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2022.

BARBOSA, L, G, M. Estudo de competitividade de produtos turísticos: Brasília, DF: SEBRAE, 2011. 56 p. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Estudo_de_Competitividade_de_Produtos_Turxsticos.pdf>. Acesso em: 03 fev. 2022.

BARROS, M, A de; MELO, A, P, R de. **Um caminho para a comunidade:** entendendo os princípios do turismo de base comunitária. São Luís: Secretaria do Estado de Meio Ambiente. 2021. Disponível em: <<https://www.sema.ma.gov.br/files/2021/11/Cartilha-Ecoturismo.pdf>>. Acesso em: 03 fev.2022.

BERNARDO, E. **Uma Introdução ao Turismo** – Conceitos, classificações e tipologias. Centro de Investigação e Sociologia. CIES e-Working Papers N.º. 164/2013 (ISSN 1647-0893) Instituto Universitário de Lisboa. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9851>>. Acesso em: 03 fev.2022.

BRAGHINI, C.R. **Turismo de base comunitária:** reflexões e práticas na Ilha Mem de Sá – Sergipe/ - Aracajú, 2020. 286 p.: il. Disponível em: <<http://www.ifs.edu.br/images/EDIFS/ebooks/2020/turismo-de-base-comunitaria.pdf>>. Acesso em: 02 fev.2022.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Marcos Conceituais**. Brasília, 2006. Disponível em: <http://antigo.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Marcos_Conceituais.pdf>. Acesso em: 02 fev. 2022.

BUCK, N, K. **Turismo de base comunitária no território da Bocaina** – Brasil: tecendo parcerias e redes em busca da sustentabilidade – 2020. 92 f. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/29209/Trabalho%20Aplicado%20MPGC-%20Sustentabilidade.pdf?sequence=3&isAllowed=y>>. Acesso em: 04 fev. 2022.

CAFÉ VIAGEM. **Roteiro Belo Horizonte 4 dias com bate e volta Inhotim e Ouro Preto**. Disponível em: <<https://cafeviagem.com/roteiro-belo-horizonte/>>. Acesso em 04 fev 2022.

CERQUEIRA, C, A; FREIRE, C.R.F; SANTANA, T, B. Relação entre a demanda e a oferta turística: uma reflexão teórica. **XIV Seminário de Iniciação Científica da UESC**, de 22 a 24 de outubro de 2008. Disponível em: <<http://www.uesc.br/nucleos/turismo/2008462.pdf>>. Acesso em 03 fev. 2022.

ESTRATÉGIAS para a promoção do turismo de base comunitária. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vSónDKaf5eE>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

FÓRMULA CULTURAL. **Tremembé e Pindamonhangaba se preparam para o turismo de qualidade fruto da gestão compartilhada**. Disponível em: <<http://www.formulacultural.org.br/2018/03/municipios-do-eixo-rio-sao-paulo-se.html>> Acesso em: 04 fev. 2022.

ICMBIO. **Manual Caiçara do Ecoturismo de Base Comunitária**. 2017, 48p. Disponível em: <<https://www.icmbio.gov.br/cairucu/images/stories/downloads/manual-ecoturismo-comunitaria.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2022.

ICMBIO. **O que é Unidade de Conservação?** Disponível em: <[https://www.icmbio.gov.br/flonaipanema/foresta-nacional-de-ipanema.html?id=10#:~:text=Segundo%20o%20SNUC%20\(Sistema%20Nacional,objetivos%20de%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20e%20limites](https://www.icmbio.gov.br/flonaipanema/foresta-nacional-de-ipanema.html?id=10#:~:text=Segundo%20o%20SNUC%20(Sistema%20Nacional,objetivos%20de%20conserva%C3%A7%C3%A3o%20e%20limites)>. Acesso em: 04 fev. 2022.

ICMBIO. **Turismo de Base Comunitária em Unidades de Conservação: Princípios e Diretrizes** 2018. Disponível em: <https://www.icmbio.gov.br/portal/images/stories/comunicacao/publicacoes/turismo_de_base_comunitaria_em_uc_2017.pdf>. Acesso em: 03 fev.2022.

INFORMAR Ubatuba. **Nhandereko, o Turismo de Base Comunitária do Fórum de Comunidades Tradicionais**. Disponível em: <<http://informarubatuba.com.br/nhandereko-o-turismo-de-base-comunitaria-forum-de-comunidades-tradicionais/>>. Acesso em: 03 fev. 2022.

INSTITUTO nacional de estatística – Statistics Portugal. **Qual a diferença entre o visitante, excursionista e turista?** Disponível em: <https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=242238463&FAQSmodo=1&xlang=pt> Acesso em: 04 fev.2022.

JANELAS abertas. **Recife: turismo comunitário na Bomba do Hemetério**. Disponível em: <<https://janelasabertas.com/2015/12/10/recife-turismo-comunitario-bomba-do-hemeterio/>>. Acesso em: 04 fev. 2022.

JANELAS abertas. **Turismo de base comunitária:** o que é e por que você deveria viajar assim. Disponível em: <<https://janelasabertas.com/2019/04/24/turismo-de-base-comunitaria/>>. Acesso em: 03 fev. 2022.

RAÍZES do mundo. **Turismo de base comunitária:** um jeito diferente de viajar. Disponível em: <<https://raizesdomundo.com/turismo-base-comunitaria/>>. Acesso em: 04 fev.2022.

SANCHO, A. (org.) (2001). **Introdução ao turismo**. OMT. São Paulo: Roca.

SANTOS, M. T dos. **Fundamentos de Turismo e de Hospitalidade**. Manaus : Centro de Educação Tecnológica do Amazonas, 2010. 52 p. : tabs. Disponível em: <http://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_fund_de_tur_e_hosp.pdf>. Acesso em: 02 fev 2022.

TURISMO Comunitário. Disponível em: <<https://turismocomunitarioblog.wordpress.com/>>. Acesso em: 04 fev.2022.

TURISMOLOGIA. **Diferenças entre viajante, visitante, veranista, turista e excursionista**. Disponível em: <<http://espacodeturismo.blogspot.com/2011/05/diferencas-entre-viajante-visitante.html#:~:text=Turistas%3A%20toda%20pessoa%2C%20sem%20discrimina%C3%A7%C3%A3o,estudos%2C%20peregrina%C3%A7%C3%A3o%20religiosa%20ou%20neg%C3%B3cio.>>>. Acesso em 03 fev. 2022.

TURISOL. **Turismo Comunitário Blog**. Disponível em: <<https://turismocomunitarioblog.wordpress.com/>>. Acesso em: 04 fev. 2022.

VIAJAR verde. **Rede Nhandereko:** turismo de raízes quilombolas, indígenas e caiçaras no litoral. Disponível em: <<https://viajarverde.com.br/rede-nhandereko-turismo-de-raizes-quilombolas/>>. Acesso em: 4 fev. 2022.

VIVEJAR.COMIDA MINEIRA: **Riqueza do Vale Do Jequitinhonha além do artesanato** Disponível em: <<https://vivejar.com.br/comida-mineira-vale-jequitinhonha>>. Acesso em: 04 fev, 2022.

FICHA TÉCNICA

Presidente: Fabrício Borges Amaral

Diretor de Fomento ao Turismo: Gustavo Coutinho Faria

Diretora de Gestão Integrada: Valquíria Faria

Gerência de Marketing e Promoção do Turismo: Alexandre Feliciano Resende da Silva

Gerência de Estudos, Pesquisa e Qualificação: Fernando Silva Magalhães Filho

Gerência de Políticas e Ações Integradas ao Turismo: Aline de Souza Lobo

Gerência de Estruturação e Produtos Turísticos: Joice Naves de Araújo

Coordenador de Estruturação de Destinos Turísticos da Goiás Turismo: Luciano Guimarães Soares

Coordenadora do Observatório do Turismo do Estado de Goiás: Giovanna Adriana Tavares Gomes

Gerência de Gestão Institucional e Finanças: Fernanda Barbosa Nunes

Gerência de Compras e Apoio Administrativo: Anne Karoline Pureza Inácio

Gerência de Projetos de Fomento ao Empreendedorismo e Atração de Investimentos: Cristiane Ricci Mancini

Procuradoria Setorial: Andréia de Araújo I. Adourian



MINISTÉRIO DO
TURISMO



www.goiasturismo.go.gov.br