

Bora pra GOIÁS_

LET'S
GO 

Goiás
é diferente
de tudo

DESENVOLVIMENTO E INTEGRAÇÃO DE
ATIVIDADE TURÍSTICA COM FOCO NA
PRODUÇÃO ASSOCIADA

7



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.

A photograph of two Great Egrets perched on a tree branch. The birds are facing right, with one slightly behind the other. They have long necks, blue-tinted heads, and long legs. The background is a soft-focus green forest.

ÍNDICE

01	INTRODUÇÃO	pág. 05
02	Produção associada ao turismo	pág. 05
03	A integração da produção associada ao turismo	pág. 07
04	DESENVOLVIMENTO E A INTEGRAÇÃO DE ATIVIDADES TURÍSTICAS COM FOCO NA PRODUÇÃO ASSOCIADA	pág. 08
05	Etapa I - Informações sobre a localidade	pág. 08
06	Etapa II - Agregando valor	pág. 12
07	Etapa III - Apresentação do Catálogo e acompanhamento	pág. 13
08	TURISMO SOCIAL	pág. 16
09	Forma de Conduzir e praticar a atividade turística	pág. 18
10	Promoção da igualdade de oportunidades, da equidade, da solidariedade e do exercício da cidadania	pág. 18
11	Perspectiva da inclusão	pág. 18
12	TURISMO, DESENVOLVIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS	pág. 19
13	CONHECENDO O MERCADO	pág. 21
14	Comercialização	pág. 21
15	Atores do mercado	pág. 22
16	Acesso a mercado	pág. 23
17	Acesso à atividade	pág. 23
18	Segurança na comercialização	pág. 23
19	Oportunidades de mercado	pág. 24
20	Segmentação	pág. 24

L437 Leão, Victória de Melo
Desenvolvimento e integração de Atividade Turística com foco na
Produção Associada, [livro eletrônico] / Victória de Melo Leão –
Goiânia : Goiás Turismo, 2022.
il.: PDF

Ebook em formato pdf
ISBN:

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

CDD 654
CDU 338.48

INTRODUÇÃO

Produção associada ao turismo

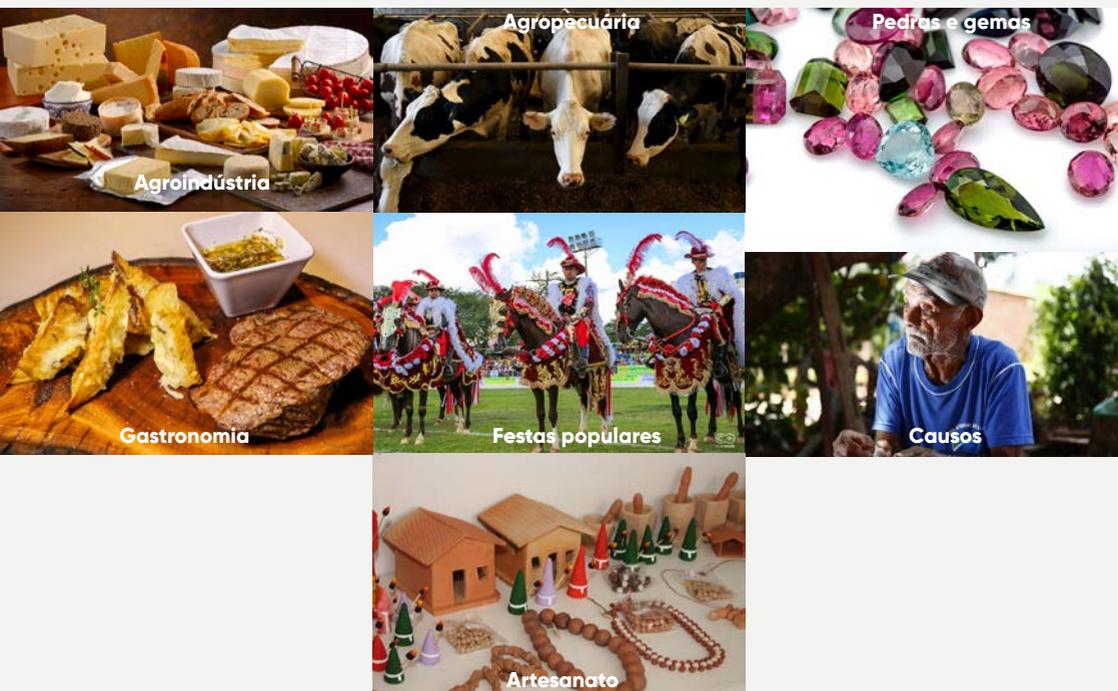
A ideia de produção associada ao turismo foi gerada para fins de planejamento e implementação da política pública de turismo, considerando a necessidade de identificar e destacar segmentos econômicos que possibilitem a ampliação e a diversificação da oferta turística. O Ministério do Turismo define a produção associada ao turismo como: Qualquer produção artesanal, industrial ou agropecuária que detenha atributos naturais e/ou culturais de uma determinada localidade ou região, capazes de agregar valor ao produto turístico. São as riquezas, os valores e os sabores brasileiros. É o design, o estilismo, a tecnologia: o moderno e o tradicional. É ressaltar o diferencial do produto turístico para incrementar sua competitividade.

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

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



Imagem 1: Produção associada ao turismo



Fonte: compilação Box.Edu¹

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

Um exemplo da aplicação dos conceitos aqui introduzidos pode ser a situação hipotética de uma pequena propriedade rural que possui uma plantação de bananas e também fabrica doces. O agricultor responsável estabelece uma parceria com os hotéis e os restaurantes da região para os quais venderá seus doces, como forma de oferecer aos empreendedores um valor agregado aos serviços prestados em seus empreendimentos.

Os doces poderão ser servidos como sobremesa e também vendidos aos clientes. As palhas da bananeira, antes descartadas, poderão ser utilizadas como matéria-prima pelos artesãos locais, agregando valor à confecção do artesanato e à fabricação de cestos, que poderão ser usados pelos hotéis e restaurantes locais, além de serem vendidos aos turistas.

¹Seleção a partir de imagens coletadas dos sites: <https://robertapi2.wixsite.com>, <https://midiamax.uol.com.br>, <https://img77.uenicdn.com>, <https://revistazelo.com.br>, <https://www.gizmodo.com.au>, <https://br.pinterest.com>, <https://www.curtamais.com.br>

Refleta

Proporcionar a produção associada e agregá-la aos produtos turísticos é hoje o jeito mais adequado de enriquecer as vivências, encantar os visitantes e estabelecer um processo de desenvolvimento sustentável para o turismo.

A integração da produção associada ao turismo

O desenvolvimento de destinos com foco na integração de produtos característicos do território, tem se mostrado uma estratégia bastante acertada, capaz de gerar benefícios em toda a cadeia produtiva do turismo e das atividades ditas associadas. Ao provocar um novo olhar sobre o território e identificar novos produtos com identidade local e cultural, o destino turístico se fortalece pela diversificação da sua oferta, ganha desenvoltura e se torna distinto, único e mais competitivo no mercado. Esse aumento de competitividade é facilmente aferido por meio de indicadores tais como o aumento do gasto médio e da permanência dos turistas.

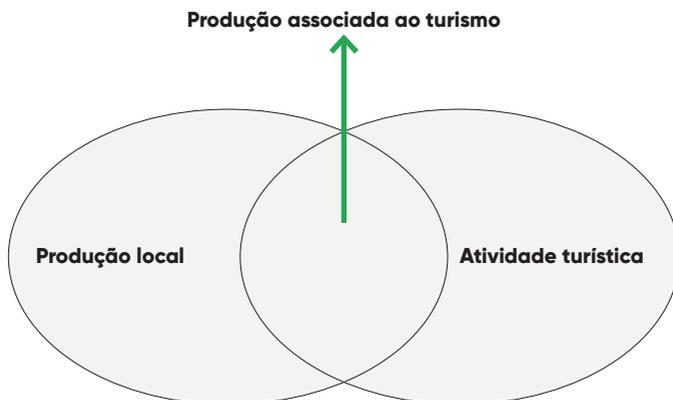
Ainda no sistema turístico, outro benefício verificado é a criação de subsídios para a formatação de roteiros e produtos comercializados por operadoras e agências de turismo. Em um mercado cada vez mais competitivo, é importante que essas empresas tenham condições de elaborar novos roteiros e atividades, com atributos peculiares, a fim de comercializar produtos realmente diferenciados, podendo explorar nichos de mercado mais segmentados e específicos. Operadoras e agências que comercializam roteiros similares, ficam limitadas a ter no preço seu maior diferencial competitivo, e assim tendem a perder sustentabilidade econômica de seus negócios. Contudo, o mais evidente dos benefícios é a inclusão de pequenos negócios na economia do turismo. São empreendedores que, embora sempre estivessem presentes em territórios considerados turísticos, não vislumbravam as oportunidades de uma atividade econômica que passava a sua margem.

Para esses pequenos empreendimentos, o conceito de produção associada trouxe à luz, a possibilidade de um total reposicionamento frente à abertura de um novo canal de mercado, que valoriza o seu trabalho, a sua arte e suas tradições; mais do que isso, esses empreendedores passam a se sentir parte importante da oferta turística, divulgada em todas as mídias e para pessoas de todos os lugares, trazendo assim um sentido de pertencimento, de orgulho por ser reconhecido em contribuir para a formação da cultura e identidade local.

Essa elevação da autoestima é capaz de provocar também a busca pela excelência de produtos e serviços e ainda estimular produtores vizinhos a se organizar e aproveitar as mesmas oportunidades. Mesmo que esses benefícios indiquem a necessidade de fomentar a integração da produção associada ao turismo, a relação entre a atividade turística basilar e qualquer outro setor econômico que pode ser considerado produção

associada não é banal. É importante verificar que a atividade econômica de um setor da produção associada ocorre, na sua dinâmica específica, sem uma dependência exclusiva do turismo.

O diagrama abaixo representa uma área de interseção que comumente se encontram entre os dois setores, mesmo sendo eles independentes; a essas áreas de interseção podemos denominar, de acordo com o ponto de vista, produção associada.



A questão sobre o ponto de vista se explica na medida em que o termo “produção associada ao turismo” foi criado sob uma ótica específica da atividade turística. Isso significa dizer que o termo não deve ser utilizado sob a ótica de governança dos outros setores. Para estes, a atividade turística pode ser vista essencialmente como um novo canal de acesso a mercado, em outras palavras, como uma oportunidade de demanda criada por turistas dispostos a comprar produtos e serviços que potencializem e materializem a experiência vivenciada naquele destino.

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

Etapa I - Informações sobre a localidade

FASE I - Levantamento do potencial turístico da localidade

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

- A vocação da localidade e/ou região;
- A história da localidade e/ou região;
- As ofertas existentes na localidade e/ou região.

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

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

Lembre-se

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

SEGMENTOS TURÍSTICOS	
	ECOTURISMO
	TURISMO DE AVENTURA
	TURISMO CULTURAL
	TURISMO DE ESTUDOS E INTERCÂMBIO
	TURISMO NÁUTICO
	TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS
	TURISMO DE PESCA
	TURISMO RURAL
	TURISMO DE SAÚDE
	TURISMO DE ESPORTES
	TURISMO DE SOL E PRAIA

Fonte: <https://agenteoturismo.com.br/2013/11/19/segmentosturisticos/segmentos/>

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

- **História:** informações sobre a localidade - escrever um pequeno resumo da origem da cidade, datas importantes, personalidades e outros dados relevantes.
- **Dados geográficos:** em qual região está localizada, população, clima, relevo, altitude, área territorial, distritos e cidades vizinhas (distância dos grandes centros), distâncias da capital do estado ao qual pertence a localidade e capitais próximas.

- **Acesso – como chegar:** transporte aéreo, rodoviário e outros dados valiosos.
- **Atrativos turísticos:** museus, monumentos históricos, feiras de artesanato, grupos de manifestações culturais, cachoeiras, atividades realizadas no meio rural e outros.
- **Equipamentos turísticos:** hotéis, pousadas, camping, albergues, casas de hospedagens, restaurantes, cafés, lanchonetes, centros de eventos e convenções, espaços de lazer e culturais, entre outros.
- **Serviços turísticos:** postos de informações turísticas, guias de turismo, casas de câmbio, agências de turismo, serviços de telefonia, internet, transporte e outros.
- **Órgãos institucionais que trabalham no setor de turismo:** Secretaria Municipal de turismo, Conselhos Municipais de turismo e Cultura, SEBRAE, SENAC, SENAR, EMATER, associações de classe e outros órgãos da localidade.

Importante!

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

FASE II - Formação e organização da equipe multidisciplinar e identificação dos parceiros institucionais

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

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

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

- Representantes de prefeituras, secretarias ou diretorias de turismo e afins;
- Representantes de associações de classe, associação comercial e outros tipos de associações, cooperativas e grupos produtivos de artesãos e produtores rurais, associações culturais e outros;
- Entidades de assistência técnica e extensão rural;
- Órgãos como SEBRAE, SENAC, SESI, IBAMA, IPHAN, entre outros, que realizem ações ligadas ao setor do turismo na localidade;
- Empresários de agências receptivas e operadoras de turismo;
- Conselhos municipais de turismo e cultura;
- Instituições de ensino.

FASE III - Envolvimento dos empreendedores: encontro com a comunidade

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

Para esse encontro, devem ser convidadas pessoas da comunidade que desenvolvam atividades ligadas ao turismo, bem como empreendedores do setor, principalmente os que atuam com foco nos segmentos de artesanato, manifestações culturais e produtos agropecuários. Podem ser inseridos nesse processo os seguintes tipos de empreendedores:

- Hoteleiros;
- Donos de restaurantes;
- Agentes de viagens e operadoras;
- Guias de turismo;
- Diretores e gestores de museus e prédios históricos;
- Artesãos e associações de artesanato;
- Pessoas ligadas ao setor de cultura - artistas e representantes das artes cênicas, música, literatura, artes plásticas, manifestações populares e patrimônio imaterial;
- Agricultores e seus grupos organizados (cooperativas ou associações);
- Órgãos de comunicação local (rádios, TVs, jornais);

Atenção!

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

Neste momento, o agente local deve apresentar todos os envolvidos na proposta (parceiros institucionais e equipe multidisciplinar) e explicar os objetivos do encontro (organização e planejamento de atividades turísticas).

Etapa II - Agregando valor

FASE I - Encontro com o empreendedor

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

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

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

FASE II - Organização das atividades turísticas

No encontro com o empreendedor, o agente local deve ajustar a atividade turística para a realidade do mercado atual. Esse procedimento auxilia o agente local a pensar e a criar uma atividade mais adequada às expectativas do mercado, ou seja, agregar valor ao que já existe, acrescentando mais atrativos competitivos, sempre com o cuidado de criar algo com personalidade e que não se torne um produto falso, incapaz de se manter.

Fase III - Produção do Catálogo de Informações de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada

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

Assim, o usuário do catálogo terá condições de identificar se o tipo de serviço ofertado é de alimentação ou hospedagem, em que categoria está inserido, se é um bar ou restaurante ou, ainda, se é grupo cultural, atividade rural, entre outros.

Etapa III - Apresentação do Catálogo e acompanhamento

FASE I - Encontro de apresentação do catálogo de atividades para a comunidade

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

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

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

- Parceiros institucionais;
- Participantes da equipe multidisciplinar;
- Empreendedores visitados;
- Dificuldades encontradas;
- Facilitadores do processo;
- Atividades criadas com base na produção associada ao turismo com valores agregados;
- Quantas e quais atividades culturais foram estruturadas e inseridas no contexto turístico da localidade;

- Quantos e quais artesãos tiveram seus produtos inseridos como atividade turística;
- Quantas e quais propriedades rurais ou produtos agropecuários foram inseridos no contexto turístico da localidade ao agregarem valores às suas atividades originais.

FASE II - Acompanhamento das atividades

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

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

- Acesso ao mercado turístico;
- Atendimento ao turista;
- Comercialização;
- Participação em feiras de turismo promovidas pelos órgãos responsáveis pelo turismo no Brasil: Ministério do Turismo, EMBRATUR, SEBRAE, secretarias de turismo estaduais e municipais;
- Organização de visita de operadores e agências de turismo, denominadas Famtour;
- Organização de visita de jornalistas, denominadas Fampress;
- Participação em rodadas de negócios de turismo;
- Outros temas identificados e/ou demandados no processo de construção coletiva para o desenvolvimento do destino turístico em referência.

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

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

Caiu na rede!

Índice de Atividades Turísticas registra sétima taxa positiva seguida no país

Taxa medida pelo Governo Federal, por meio do IBGE, chega a 4,2% em novembro de 2021, com destaque para os desempenhos de São Paulo, Paraná, Rio de Janeiro e Minas Gerais

Governo Federal, por meio da Pesquisa Mensal de Serviços (PMS) divulgado no dia 13/01/2022 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta novo impacto positivo da gradual retomada do mercado de viagens no Brasil. Segundo o estudo, o Índice de Atividades Turísticas cresceu 4,2% em novembro de 2021 no país, a sétima alta consecutiva, gerando um ganho acumulado de 57,5% no período analisado.

Oito, dos 12 locais avaliados, acompanharam a expansão, especialmente São Paulo (8%), Paraná (6,3%), Rio de Janeiro (2,8%) e Minas Gerais (2,3%). Na comparação com novembro de 2020, o aumento chega a 25,5%, impulsionado principalmente por empresas de meios de hospedagem, restaurantes, transporte aéreo, rodoviário coletivo de passageiros, locação de automóveis, serviços de bufê e agências de viagens.

O quadro reflete avanços na vacinação contra a Covid-19 promovida pelo Governo Federal e medidas de apoio ao setor do turismo. "Os dados mostram que ações como a definição de protocolos sanitários, com o Selo Turismo Responsável, favoreceram a manutenção de atividades. "Medidas como estas são essenciais para proporcionar o contínuo desenvolvimento do ramo, até chegarmos aos níveis anteriores à pandemia", afirma o ministro do Turismo, Gilson Machado Neto.

No acumulado de 2021, as atividades turísticas cresceram 21,1%, influenciadas pelo aumento de receitas das empresas dos ramos de transporte aéreo, hotéis, restaurantes, locação de automóveis e rodoviário coletivo de passageiros. Regionalmente, todos os 12 locais investigados registraram taxas positivas, com destaque para Bahia (49,3%), Pernambuco (42,7%), Minas Gerais (29,6%), Rio de Janeiro (16,8%) e São Paulo (9,4%).

TURISMO SOCIAL



A denominação Turismo Social surgiu na Europa meados do século XX utilizada como proposta de lazer para um número maior de pessoas, organizado por associações, sindicatos e cooperativas com a finalidade de atender as necessidades de férias das camadas sociais menos favorecidas. Em 1996, no Congresso do Bureau Internacional de Turismo Social, ficou registrada a Declaração de Montreal: "todos os seres humanos têm direito a descansar, a um tempo de ócio, a um limite de horas trabalhadas e a férias pagas". "O objetivo primário de todas as iniciativas de desenvolvimento turístico deve ser a realização plena das potencialidades de cada indivíduo, como pessoa e como cidadão".

O Código Mundial de Ética do Turismo dispõe que o Turismo Social tem “por finalidade promover um turismo responsável, sustentável e acessível a todos, no exercício do direito que qualquer pessoa tem de utilizar seu tempo livre em lazer ou viagens e no respeito pelas escolhas sociais de todos os povos”. O Ministério do Turismo entende que o papel do Estado é de agente incentivador e coordenador no que diz respeito à participação de outros órgãos de governo, da sociedade civil organizada e do setor privado em relação ao turismo, com objetivos claramente definidos de recuperação psicofísica e de ascensão sociocultural e econômica dos indivíduos.

Assim, não são explicitadas as questões de subsídios e subvenções públicas como pressuposto para caracterizar o Turismo Social (não que não devam existir, apenas não devem ser estes os elementos diferenciais). Nessa perspectiva, procura-se desenvolver o turismo com vistas à inclusão, privilegiando a ótica de cada um dos distintos atores envolvidos na atividade: o turista, o prestador de serviços, o grupo social de interesse turístico e as comunidades residentes nos destinos.

A partir dessa concepção, é importante entender que, sob a ótica do turista, o interesse social concentra-se no turista em si, como sujeito pertencente a determinados grupos de consumidores com renda insuficiente para usufruir da experiência turística, ou a grupos que, por motivos diversos, têm suas possibilidades de lazer limitadas.

Essa constitui a abordagem clássica de Turismo Social, que trata das viagens de lazer para segmentos populares e da parcela da população em situação de vulnerabilidade. Pela ótica do prestador de serviços turísticos o foco está nos pequenos e micro empreendedores e nos trabalhadores que têm a possibilidade de inclusão social viabilizada pelas oportunidades advindas da atividade turística.

O incentivo às iniciativas de tais empreendedores e a integração com outras atividades econômicas do arranjo produtivo do turismo e às atividades produtivas tradicionais são alguns dos temas relevantes nesta abordagem. Pela ótica dos grupos e comunidades de interesse turístico, a ênfase está nas condições sociais e culturais de um determinado grupo ou comunidade que integra o ativo turístico local.

A conservação do patrimônio cultural, natural e social da população local é um dos temas desenvolvidos sob esta abordagem. Com esta visão o MTur orienta para o desenvolvimento do turismo independentemente da estratificação social: por um lado enfoca aqueles que, pelos mais variados motivos (renda, preconceito, alienação etc.), não fazem parte da movimentação turística nacional ou consomem produtos e serviços inadequados; por outro atenta para os que não têm oportunidade de participar, direta ou indiretamente dos benefícios da atividade com vistas à distribuição mais justa da renda e à geração de riqueza. Sob tal argumentação, lança-se um novo olhar sobre a questão, na qual o Turismo Social não é visto apenas como um segmento da atividade turística, mas como uma forma de praticá-la com o objetivo de obter benefícios sociais.

Assim, define-se que Turismo Social é a forma de conduzir e praticar a atividade turística promovendo a igualdade de oportunidades, a equidade, a solidariedade e o exercício da cidadania na perspectiva da inclusão.

Forma de Conduzir e praticar a atividade turística

A forma de conduzir o Turismo Social refere-se à maneira de entender, conceber e direcionar políticas e orientar os processos que levam ao desenvolvimento do turismo. A forma de praticar refere-se às circunstâncias de acesso à experiência turística. Ambas devem ser mediadas pela premissa da ética (nas relações turísticas comerciais, com as comunidades receptoras e com o ambiente) e da sustentabilidade no seu sentido mais amplo (econômica, social, cultural, ambiental e política).

Promoção da igualdade de oportunidades, da equidade, da solidariedade e do exercício da cidadania

O sentido humanístico, a razão de ser do Turismo Social e sua função estão focados na efetivação de condições que favoreçam o exercício da cidadania - igualdade de direitos e deveres -, entendendo e trabalhando o turismo com uma perspectiva de complementariedade à vida, além da questão econômica e da carência material. Refere-se à facilitação do acesso aos potenciais benefícios advindos da atividade como incentivadora dos sentimentos de responsabilidade e de respeito pelo outro, independentemente da precariedade econômica ou da situação de discriminação pela sociedade.

Perspectiva da inclusão

A palavra perspectiva traduz o anseio, a esperança de se proporcionar a inserção de pessoas, grupos e regiões que por motivos variados podem ser considerados excluídos da fruição do turismo - da possibilidade de acesso aos benefícios da atividade pelo potencial consumidor, pelo ofertante e pela comunidade receptora - ou dos que usufruem da experiência turística de forma inadequada, ao consumir produtos turísticos sem a devida qualidade. Trata-se do envolvimento e participação do ser humano como pertencente ao exercício dos direitos e deveres individuais e coletivos.

TURISMO, DESENVOLVIMENTO E POLÍTICAS PÚBLICAS

Esta seção aborda a importância da atividade turística para o desenvolvimento local/regional, ou seja, identifica de que forma essa atividade pode contribuir para o desenvolvimento, além de elencar alguns dos efeitos positivos e negativos provocados pela atividade.

O turismo gera efeitos multiplicadores ao estimular outros setores econômicos, o que pode potencializar o desenvolvimento. Isto ocorre porque o turista não demanda apenas produtos turísticos no destino, mas também bens e serviços de outros segmentos. Desse modo, o turismo pode provocar três tipos de impactos econômicos:

- Direto: que resulta da geração de empregos provenientes da própria atividade;
- Induzido: causado pelos gastos realizados pelos turistas;
- Indireto: que é o efeito multiplicador na economia provocado por esses gastos.

Em outras palavras, um gasto inicial decorrente do turismo provoca efeitos múltiplos na economia, pois ele afeta a produção, o emprego, o nível de renda e a receita do governo. Não obstante, a atividade turística pode ocasionar aumento real da renda dos moradores locais.

Vale ressaltar que mesmo as localidades que não recebem turistas podem se beneficiar via efeitos de transbordamentos de renda e emprego. Para isso, basta que sejam fornecedoras de produtos demandados pelos turistas como, por exemplo, produtos artesanais e produtos agrícolas. Percebe-se que os reflexos do turismo ultrapassam

os limites do destino turístico, uma vez que localidades vizinhas também podem ser beneficiadas. Nesse quesito, estimaram para a Itália que o crescimento do emprego do turismo nos municípios vizinhos aumenta o emprego local na mesma atividade. Por outro lado, encontram o efeito inverso para o Brasil, ou seja, o aumento do emprego turístico nos municípios vizinhos reduz o emprego no mesmo setor localmente.

O turismo proporciona uma redistribuição da renda, ou seja, ocorre um fluxo monetário de várias regiões (origem) para o destino turístico. Quando o mesmo tem um baixo nível de desenvolvimento, ele pode utilizar seu potencial turístico, seja ele natural ou cultural, como um mecanismo para atrair investimentos e gerar empregos. Além disso, alguns estudos têm evidenciado o impacto do turismo sobre a desigualdade, por exemplo, argumentam que a atividade turística no Brasil contribui para a redução das desigualdades regionais.

Anato ressalta o papel da internet no desenvolvimento da atividade turística. Esta ferramenta possibilitou o surgimento de inúmeras agências de viagens on-line, permitindo ao consumidor ter acesso à informações com relação aos destinos de maneira mais rápida e acessível.

A atividade turística, por outro lado, também pode gerar alguns impactos negativos. Entre eles, merecem destaque:

- Aumento de preços no local visitado em virtude do intenso consumo dos turistas;
- Dependência da atividade turística: não é recomendável que países em desenvolvimento utilizem o turismo como principal política de desenvolvimento, pois a demanda turística também está sujeita a influências externas;
- Impactos culturais e ambientais; o desenvolvimento de atividades turísticas pode culminar na degradação dos recursos ambiental e cultural da comunidade receptora.

No que remete às políticas do turismo no Brasil, a criação do Ministério do Turismo em 2003 mostra a preocupação do governo brasileiro na adoção de medidas que promovam o desenvolvimento deste setor no país. O Programa de Regionalização do Turismo (PRT) constitui-se como uma política pública deste segmento, que visa o desenvolvimento do turismo por meio da participação dos residentes no sentido de potencializar os roteiros turísticos da região.

Além do PRT e outras leis e projetos voltados pra a atividade turística, um dos principais programas é o PRODETUR Nacional, que tem como objetivo fortalecer a Política Nacional de Turismo. Este programa distribui os investimentos em cinco componentes:

- Produto Turístico;
- Marketing turístico;
- Fortalecimento institucional;
- Infraestrutura e serviços básicos;
- Gestão ambiental.

CONHECENDO O MERCADO

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

- **Mercado emissor:** é de onde vem o turista, podendo ser regional, nacional ou internacional.
- **Mercado receptivo:** é o conjunto de bens, serviços, infraestrutura e atrativos, dentre outros aspectos, que atende os indivíduos que adquiriram o produto turístico.

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

- a. A escolha certa de fornecedores (agências de receptivo, operadores de turismo e agências de viagens) de acordo com a identificação da vocação turística de sua cidade ou empreendimento. Por exemplo: se sua cidade ou seu empreendimento tem foco em turismo de aventura, procure contatar agências e operadoras especializadas na comercialização desse tipo de atividade.
- b. Ter conhecimento das regras de comercialização do mercado turístico, assim como as margens de remuneração praticadas nesse mercado.

Comercialização

- a. **Distribuição direta:** ocorre quando o turista já está em seu destino e compra suas atividades diretamente do empreendedor. Embora pareça mais rentável, essa forma de comercialização tem uma abrangência limitada, uma vez que sua clientela é composta basicamente por turistas que já conhecem a atividade ou receberam indicação de parentes ou amigos que a conhecem ou, ainda, por indicação dos parceiros locais.
- b. **Distribuição indireta:** envolve os fornecedores, que são as agências de receptivo, os operadores de turismo e as agências de viagens, que deverão distribuir a atividade turística a seus clientes. Essa prática aumenta a abrangência de distribuição e o número de turistas que receberão a informação sobre a oferta.

Importante:

A Comercialização simultânea de forma direta e indireta trata-se de uma decisão que cabe aos gestores dos empreendimentos ou dos equipamentos.

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

Atores do mercado

Agências de receptivo

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

Operadores de turismo

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

Agências de viagem

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

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

Acesso a mercado

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

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

Acesso à atividade

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

Segurança na comercialização

Todos os envolvidos no processo de distribuição e comercialização da atividade turística devem se sentir seguros e respeitados nas relações comerciais estabelecidas entre os distribuidores e os fornecedores das atividades.

Para conseguir um bom resultado na comercialização das atividades, alguns pré-requisitos devem ser cumpridos para o maior êxito de acesso aos mercados. Essas informações não são estáticas e podem ser alteradas de acordo com as estratégias de comercialização estipuladas.

Estabelecidos os mercados em que se pretende ofertar a atividade turística, é preciso iniciar um relacionamento comercial com as empresas potenciais, como distribuidores, operadores, agências de viagens e instituições representativas de alguns segmentos estabelecidos nesse mercado emissor.

Para se conseguir um bom resultado nessa ação, a comunicação de uma atividade turística com um mercado emissor deve ser feita de forma organizada, apresentando todos os produtos e serviços existentes naquele destino. O reconhecimento do mercado emissor da organização e a maturidade do trade turístico aumentam a credibilidade e a confiança para que novas relações comerciais sejam estabelecidas.

Como estratégia para apresentar novas atividades turísticas a um mercado, sugere-se a parceria com uma entidade/instituição que represente as empresas daquele mercado

e o poder público local. Conquistar a confiança dessas instituições significa receber um aval de qualidade daqueles produtos.

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

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

Oportunidades de mercado

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

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

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

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

Segmentação

As empresas ligadas ao turismo – organizações e instituições, tanto nacionais quanto internacionais – têm buscado um diferencial com novas configurações, melhorando e ampliando os retornos financeiros da atividade turística. Nessa busca, a segmentação surgiu como alternativa eficiente de atingir tais objetivos, criando condições de dividir a população em grupos homogêneos e atender aos mais variados públicos.

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

- Características socioculturais;
- Disponibilidade para determinados períodos de viagens;

- Faixa etária;
- Estado civil;
- Preferência por destinos ou atividades.

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

- Identificar grupos de consumidores com necessidades, comportamentos semelhantes;
- Selecionar quais segmentos serão focados;
- Determinar como posicionar as atividades para os segmentos selecionados;
- Desenvolver estratégias de promoção.

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

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

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

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEDESCHI, M; Produção Associada ao Turismo: uma estratégia de competitividade turística e inclusão econômica de pequenos negócios.

Associação de Cultura Gerais. Manual para o Desenvolvimento e a Integração de Atividades Turísticas com Foco na Produção Associada. Brasília: Ministério do Turismo, 2011.

SANTOS, F.R; RIBEIRO, L.C.S; SILVEIRA, E.J.G; Caracterização das atividades turísticas nos municípios brasileiros em 2015.

<https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/01/indice-de-atividades-turisticas-registra-setima-taxa-positiva-seguida-no-pais>

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