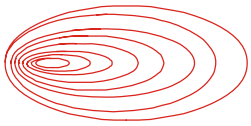


**MANUAL TÉCNICO**  
DE DESENVOLVIMENTO  
E OPERAÇÃO DE  
PRODUTOS E ROTEIROS  
TURÍSTICOS

**CREATO** *oficina de roteiros*



**10ª Edição – Agosto de 2005**

**Elaboração e Realização**

CREATO *oficina de roteiros*

**Bibliografia**

Interpretação do Patrimônio para o Turismo Sustentado, 1995 - Stela Maris Murta e Brian Goodey

Manual de Apoio ao Artesão, 2001 – Centro Cape

Manual do Líder de Expedição, 2002 – Brasil Aventuras Expedições

Textos - Tese de Mestrado, 2002 – Fátima Tropa

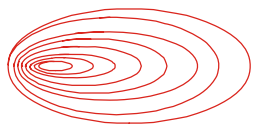
**Endereço:**

Belo Horizonte - MG

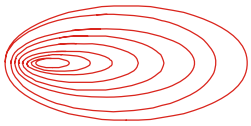
CREATO oficina de roteiros

Rua Paraíba, 1317 lj 19 – Savassi – 30.130-141

Tel.: (031) 3287 2929



ÍNDICE	PÁGINA
1. INTRODUÇÃO	4
2. HISTÓRIA	4
3. TENDÊNCIAS DE MERCADO	5
4. APRESENTAÇÃO DO MANUAL	5
5. O OPERADOR LOCAL	6
5.1. Habilidades do Operador Local	7
6. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	9
6.1. Focos de Atuação	9
6.2. Interpretação	10
6.3. Produto Turístico	11
6.4. A Melhor Combinação de Atrativos e Locais Visitados	12
6.5. Operacionalização do Produto Turístico	12
6.6. Rede de Serviços de Qualidade	12
7. ASPECTOS DA OPERAÇÃO TURÍSTICA	13
7.1. Roteiros	13
7.2. Roteiros de Interesses Específicos	14
7.3. Roteiro Descritivo e Roteiro Operador	15
7.4. Equipe Especializada	17
7.5. Base de Operação	17
7.6. Transporte	18
7.7. Alimentação	18
7.8. Informação	19
7.9. Qualidade na Segurança	19
7.10. Impactos	20
8. POSTURAS E PROCEDIMENTOS DA OPERAÇÃO TURÍSTICA	20
8.1. Planejamento e Informações Preliminares	21
8.2. Preparação	21
8.3. A Operação	21
8.4. O Dia a Dia da Operação	22
8.5. Pós-Venda	24
9. COLOCAÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO	24
9.1 Cadeia Produtiva	25
9.2 Possibilidades do Mercado	27
9.3 Nichos de Mercado	28
10. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA	30
11. DESCRITIVO COMERCIAL	31



---

## 1. INTRODUÇÃO

Face às mudanças emergentes no cenário turístico mundial, o Brasil e seu vasto território de inigualável riqueza natural, se revela como uma grande opção de investimento.

Promover a compatibilidade turística nas belas regiões passa a ser condição primordial dos estados brasileiros.

Objetivando a geração de emprego e renda, faz-se necessário à busca por projetos que criem oportunidades de negócio e desenvolvimento sócio - econômico às comunidades receptoras.

Como enfatiza Kotler *“cada comunidade tem de se transformar em uma vendedora de bens e serviços, uma promotora de seus produtos e do valor do seu local. Os locais são na verdade produtos cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos”*.

Sabe-se hoje que muitos turistas procuram valores culturais genuínos, contato com a natureza, ambientes de repouso, tornando-se verdadeiros protagonistas do ambiente visitado. Buscam a simplicidade na maneira de viver e no calor humano atualmente tão escassos nos grandes centros urbanos.

O Projeto de Desenvolvimento de Produtos e Roteiros Turísticos desenvolvido pela CREATO *Oficina de Roteiros* visa atender a estas novas exigências de mercado, ofertando produtos a esta nova demanda.

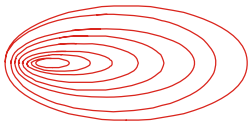
---

## 2. HISTORIA

Arregaçamos as mangas, colocamos o pé na estrada, desbravamos Minas Gerais e, em parceria com outras empresas, desenvolvemos os primeiros Roteiros Ecoculturais no Estado, preocupados em formar uma nova imagem de Minas, para a criação da permanência do turista, colocando este como ator do ambiente visitado.

Planejamos as ações, pesquisamos e visitamos as regiões, congregamos as lideranças natas das comunidades, trocamos informações, reformulamos o planejamento e munidos de uma base necessária, trabalhamos com o empresariado, empreendedores, comunidade e poder público, na construção de produtos e roteiros turísticos para Minas Gerais.

Esse processo de criação, desenvolvimento, operacionalização e comercialização de produtos, nos facilitou, após análises e reflexões das contribuições das experiências vivenciadas, formatar este Manual e conceber uma Metodologia que garantisse e multiplicasse os resultados desse projeto.



## 3. TENDÊNCIAS DE MERCADO

O processo de globalização exige do empreendedor pensar em novas formas da relação de trabalho que atendam este novo e exigente mercado. Assim, surge a necessidade de uma maior consciência, por parte das pessoas que atuam na atividade turística, quanto à qualidade, à segurança, à responsabilidade e à valorização de seus produtos.

Turismo é um setor econômico que vem crescendo na busca de atividades de interesses específicos, ligados à história, à cultura, ao meio ambiente e aos **valores humanos**.

*"O turismo é um fenômeno seguidamente mal entendido, ele não é uma indústria, pois não proporciona transferências de bens e serviços, que seriam produzidos atrás de alguns muros das empresas. O turismo se focaliza sobre os seres humanos que visitam um destino em função de um ou vários atrativos, isto permite que encontrem outros seres humanos que ali vivem e fornecem os bens e serviços exigidos pelos turistas. Os moradores da localidade asseguram os serviços, os empregadores e empregados fornecem uma contribuição essencial à vida turística, mas não podemos entender os recursos sociais, culturais e naturais de uma localidade como mercadorias e sim como relações humanas". Peter Keller, 2000 - diretor geral da OMT*

É bom lembrar que os novos viajantes não buscam apenas fugir da vida cotidiana, estes buscam descobrir novas emoções, vivências e experiências.

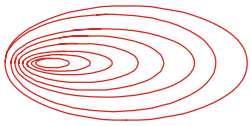
O Turista deste novo mercado passa a ser então, o ator do ambiente visitado. Ele deseja viver, experimentar e aprender os valores reais de cada localidade visitada, levando consigo as impressões culturais, humanas, ambientais e artísticas destes locais.

---

## 4. APRESENTAÇÃO DO MANUAL

Este Manual busca ser uma referência de informações e procedimentos para Empreendedores Locais, apresentando-lhes as etapas básicas para desenvolvimento de produtos e roteiros turísticos.

Tem o objetivo de disseminar a informação, implantar e desenvolver uma cultura de qualidade nas operações turísticas, através da utilização de instrumentos e procedimentos que garantam a qualidade dos produtos e roteiros turísticos.



Portanto, é um instrumento de capacitação e orientação para o Empreendedor e Operador Local, que auxiliará no desenvolvimento e na operação de produtos e serviços turísticos. Considere-o como um manual de informações, elaborado a partir de experiências práticas, que dará suporte técnico ao Operador Local, principal ator no desenvolvimento do turismo receptivo.

Este não pretende ser imperativo e sim uma ferramenta de orientação para um processo sempre em movimento, uma vez que somos todos agentes transformadores de destinos e momentos.

---

## 5. O OPERADOR LOCAL

A responsabilidade do Operador Local é grande, pois ele é o “dono” das atividades, responsável pela organização, controle e administração dos produtos turísticos que oferece. Por isso, o trabalho desenvolvido deverá ser cuidadoso, desenhando uma trajetória segura, buscando evitar qualquer percalço ou mal-entendidos. Improvisos devem ser evitados.

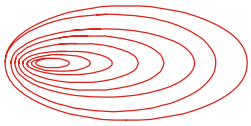
A criatividade, o talento em combinar atrativos, a apropriação da interpretação através da informação, da responsabilidade, da dedicação e da persistência para perpetuar o negócio, são características para o sucesso do trabalho.

O Operador Local não tem condições de ser responsável sozinho pelo processo de desenvolvimento e promoção do destino. Sem a existência de produtos turísticos comercializáveis é muito difícil que o destino se torne importante ou viável. Existem profissionais e instituições especializadas que podem auxiliar o Operador Local. O mais importante é que se perceba a complexidade dos fatores envolvidos no processo. O turismo é uma atividade estratégica, dinâmica e demanda esforços de curto, médio e longo prazo, muitas vezes desenvolvidos simultaneamente face às especificidades do setor.

*“Construir agendas comuns que, dentro da diversidade dos interesses, sejam executáveis, tem-se o desenvolvimento da comunidade a partir destas lideranças que são capazes de elaborar projetos nos mais diferentes níveis de complexidade, e que sejam capazes de gerar a evolução nos padrões de convivência social e na consolidação de novas oportunidades para que as pessoas possam contribuir para o capital social das comunidades”.*

**Lúcio Renato de Fraga Bruschi**

Promover o fluxo turístico para determinada região exige do Operador Local desenvolver a sua habilidade de articulação para a criação de uma **Rede de Serviços**, unindo os empreendedores, o Poder Público e atores do mercado turístico. No entanto, não basta apenas o Operador Local buscar a participação deste grupo, é fundamental que exista à vontade de todos os envolvidos.



## 5.1. Habilidades do Operador Local

*"Na concepção das teorias do comportamento humano, praticamente toda a conduta humana é motivada. Isto é, o homem age em função de obter satisfação para suas necessidades e desejos, conscientes e inconscientes, definindo um objeto (algo no meio externo), a ser alcançado como resultado de uma conduta estratégica".*

**McClelland**

### → A Comunicação

A habilidade mais importante de todos aqueles que lidam com o setor de turismo é a comunicação. A relação entre as pessoas é o principal diferencial de todo o trabalho. As trocas de experiências, o sentimento, o cuidado, o prazer em estar com o outro, dividir os conhecimentos e os lugares que conhece e ama, são os principais fatores para o sucesso de uma operação turística.

O diferencial se traduz principalmente na habilidade de comunicação com o cliente e com a rede de serviços.

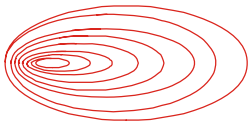
Atitudes que o Operador Local deverá cultivar, junto ao cliente, para que o resultado seja satisfatório para todos:

- Manter o cliente sempre bem informado;
- Conhecer e informar sobre o ambiente visitado;
- Ser atencioso, antecipando as questões do cliente, através do diálogo constante;
- Orientar os clientes sobre aspectos importantes e procedimentos fundamentais para o desenvolvimento das atividades.

Por meio da comunicação, o cliente apresentará atitudes e comportamentos que demonstram a confiança depositada na atividade e na pessoa que o estiver conduzindo.

A consciência da comunicação também deve estar presente nos relacionamentos com todos os envolvidos na operacionalização dos roteiros e produtos: parceiros, fornecedores e comunidade, ou seja, com a Rede de Serviços.

*Comunicação com os parceiros e fornecedores:* Manter contato de forma cordial, respeitosa, ética e profissional. Evitando assim ruídos de comunicação e desfazendo mal entendidos o mais rápido possível.



*Comunicação com a comunidade:* os lugares visitados são a matéria prima do trabalho e devem ser respeitados. Estar aberto à linguagem característica de cada localidade enriquecerá a viagem dos clientes e proporcionará a verdadeira interação entre cliente e comunidade.

*Comunicação de informações confidenciais:* Deve-se observar um procedimento ético e uma postura profissional em relação a assuntos que não sejam de importância a outras empresas, clientes, fornecedores e concorrentes.

Sem o exercício da comunicação, nenhuma ação é desenvolvida. A ação empreendedora envolve várias aptidões do indivíduo, como a liderança, a capacidade de inovação, de assumir riscos calculados, de controlar situações, de aprender e ouvir e, sobretudo de confiar nas próprias habilidades para superar as situações adversas e imprevistas.

Sem o exercício da comunicação, nenhuma ação é desenvolvida. A ação empreendedora envolve várias aptidões do indivíduo, como a liderança, a capacidade de inovação, de assumir riscos calculados, de controlar situações, de aprender e ouvir e, sobretudo de confiar nas próprias habilidades para superar as situações adversas e imprevistas.

## → O Empreendedor

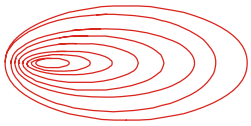
Nas descrições sobre o comportamento do empreendedor encontramos as tendências de ação que o Operador Local deverá conhecer:

Estabelecer **OBJETIVOS** de curto, médio e longo prazo. É necessário ter uma clara visão de futuro, que direcione aonde chegar, através do estabelecimento de ações que promovam o alcance dos objetivos planejados. O Operador Local deverá definir quais os segmentos (Turismo Rural, Turismo Cultural, etc) que quer atuar e quais atividades deverão ser desenvolvidas para alcançar o mercado desejado.

Formular **ESTRATÉGIAS** racionais. O Operador Local deve estar sempre atento ao mercado e segmentos de atuação, buscando ações que venham de encontro com as expectativas oriundas do mercado.

**REFORMULAR** estratégias pouco eficientes. Rever suas ações para corrigir as possíveis dificuldades e adaptar-se a novas situações e tendências.

**ASSUMIR RISCOS** moderados e calculados. Traçar cautelosamente as metas que de fato devem ser alcançadas. Assumir riscos faz parte de qualquer negócio, os quais devem ser sempre pensados e calculados.



Assumir **RESPONSABILIDADE PESSOAL** por sua ação. Firmar-se no mercado de forma séria, competente e responsável. Cumprir compromissos, prestar um serviço de qualidade e responder sempre sobre suas ações e responsabilidades.

**APRENDER** com experiências e fracassos. Retirar das experiências negativas as oportunidades de sucesso, refletindo sobre os erros de forma consciente, crítica e profissional.

Orientar para a **QUALIDADE** e para a eficiência dos serviços oferecidos. Não aceitar a mediocridade, buscar sempre o melhor de si e do outro. A busca constante pela excelência é um objetivo constante do empreendedor. Ser **CRIATIVO** - estar perceptivo, atento às situações inovadoras.

Ser **PERSISTENTE, DINÂMICO, FLEXÍVEL E AUTOCONFIANTE**. Não se acomodar, buscar adaptar-se ao novo constantemente e acreditar em você e na sua experiência profissional.

---

## 6. DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

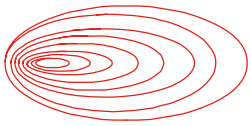
O desenvolvimento de roteiros é a primeira etapa e um dos maiores desafios, da longa jornada do Operador Local.

Desenvolver produtos e roteiros turísticos significa criar uma programação de visitas a um determinado local, combinando atrativos, equipamentos, informações e serviços, observando a infra-estrutura básica. Pode parecer simples, mas demanda planejamento, conhecimento do local visitado, interpretação do meio natural e cultural, articulação, foco no público alvo, preocupação com a formação do preço de venda e com o mercado consumidor. Para tanto, é necessário ter cuidado, dedicação e consciência para que a estrutura do produto turístico atenda as demandas de mercado, seja viável operacionalmente e comercialmente, tenha qualidade, preserve o meio cultural e natural e apresente lucratividade ao final.

### 6.1. Focos de Atuação

Inicialmente, o desenvolvimento de produtos depende da determinação de quais as principais aptidões turísticas de sua região.

As aptidões ou vocações facilitam o processo de desenvolvimento dos produtos e definem o que temos de melhor e mais original para apresentarmos ao mercado. Para tanto o Operador Local deve, a princípio, identificar estas aptidões naturais e culturais usando as seguintes interpretações:



- **Para que pontos em sua região você levaria um convidado?**
- **Quais as aptidões ou vocações do destino?**
  - Cultura Autêntica e Rica – Identificar a história, os patrimônios, o folclore, as manifestações artísticas, artesanato, os eventos e costumes locais;
  - Natureza Preservada – Buscar parques, reservas naturais, praias, rios, lagos, montanhas e matas em condições especiais;
  - Buscar gastronomia de qualidade e genuína;
  - Acomodações com características especiais.

No desenvolvimento de produtos, o Operador Local deverá buscar as vocações naturais do local e agregar, à formatação do produto, o conhecimento e sua experiência de vida.

Assim, o primeiro passo para desenvolver a atividade turística, qualquer que seja ela, é conhecer bem do assunto, do lugar e da atividade que pretende desenvolver.

## 6.2. Interpretação

Interpretar um patrimônio cultural ou natural significa dar nova força, restituir à vida e, no nosso caso, com muita originalidade e adequação mercadológica, pois muitas vezes um produto turístico pode não ter sido comercializado da forma correta e por este motivo não está sendo operado. Saber acessar o mercado é um dos principais desafios do turismo brasileiro.

Resgatar a história do lugar, proporcionar um momento do entendimento e vivência adequada da natureza e da cultura local é remontar, reviver e contar, de forma inusitada, o que temos de melhor.

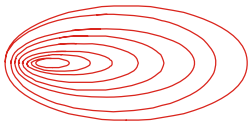
### Interpretação

Interpretar é o processo de adicionar valor à experiência de um lugar, por meio de informações e representações que realcem a história e as características culturais e ambientais.

Através da interpretação, compreendemos quem somos e qual o valor de nossos patrimônios, valorizamos nossa cultura e natureza e percebemos a real importância de proteger nossa terra e nosso povo.

**Um exercício para interpretar um lugar é perceber o olhar de alguém de fora, o olhar do outro, que analisa e busca entender aquele lugar pela primeira vez.**

A interpretação busca o entendimento da história daquele lugar, transformando o que está sendo visto em algo de valor perceptível, valorizado, mágico, de vivências e experiências reais.



A informação é o maior valor agregado do Produto Turístico, principalmente aquela que une história, cultura e natureza. Um bom exemplo de como a informação agrega valor ao produto é através do trabalho dos condutores locais e da correta instalação de sinalização turística.

## 6.3. Produto Turístico

### Atrativo

É o valor potencial, seja ele natural ou cultural, que, através de uma interpretação e combinação de outros valores, serviços e infra-estrutura, poderá se transformar em um produto.

### Produto

Produto turístico é a soma de componentes materiais e imateriais, que são percebidos pelos visitantes a um certo preço, como um conjunto de atrativos, serviços e infra-estrutura do destino.

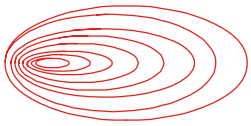
**Produto = Atrativos + Infra-estrutura (básica e turística) + Gestão (capital humano) + Divulgação + Preço.**

Para o desenvolvimento de novos produtos, é importante trabalhar orientado para o mercado potencial, para a viabilidade da operação e para a garantia de qualidade em todo o processo. Trabalhar em novos produtos ou em novas oportunidades, é um movimento importante e contínuo que representa riscos e investimentos.

O equilíbrio entre produtos em desenvolvimento e produtos já em fase de operação deve ser uma busca constante. Não é interessante ter uma série de produtos em desenvolvimento e nenhum deles possuir fluxo turístico nem uma rede de distribuição eficaz. Da mesma forma não é saudável que, a partir do momento que alguns produtos alcancem o sucesso da comercialização, o processo de desenvolvimento pare.

Para a Formatação do Produto Turístico algumas perguntas básicas devem ser respondidas:

- Quais as vocações do destino em que quero operar?
- Quais são as minhas aptidões naturais?
- Qual o conceito do meu produto?
- Qual mercado desejo atender?
- Quais atrativos serão visitados?
- Quais os valores destes atrativos?
- O que será feito durante as visitas?
- Qual o nível de interpretação será fornecida?
- Qual a infra-estrutura da região a ser visitada?
- Quais equipamentos serão utilizados?
- Quais as pessoas e os serviços envolvidos e de que forma?
- Quais os possíveis impactos naturais e culturais da visita?
- Qual a rentabilidade: Custo / Benefício.



## 6.4. A Melhor Combinação de Atrativos e Locais visitados

O principal desafio no desenvolvimento de produtos é criar a melhor combinação de atrativos, serviços, infra-estrutura e informações, para tornar a visita uma experiência inesquecível: rica, interessante, prazerosa, encantadora e confortável.

Para alcançar esta combinação é preciso experimentar, testar, estar atento aos detalhes, às reações das pessoas, aos próprios sentimentos referentes à sua região e ao seu conhecimento.

## 6.5. Operacionalização do Produto Turístico

Depois de respondidas às perguntas para a Formatação do Produto é necessário o desenvolvimento da operação, organizando a visita a cada produto desenvolvido. Assim, este terá condições de ser colocado no mercado, de forma a atender e responder as primeiras demandas, com qualidade, segurança e profissionalismo.

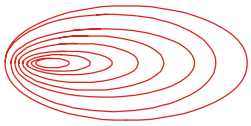
O que deve ser organizado:

- Definição de horários e dias de visitas regulares;
- Tamanhos dos grupos - mínimo e máximo de atendimento;
- A melhor forma de transmitir a informação ao visitante;
- Articulação e organização dos contatos da **Rede de Serviços**;
- Formação do preço de venda;
- Definição dos serviços que estarão incluídos no preço do produto;
- Elaboração do roteiro descritivo e do roteiro operador – Descrição Comercial do produto.

## 6.6. Rede de Serviços de Qualidade

No turismo deve-se trabalhar com uma **Rede** de prestação de serviços que possibilite a realização das atividades planejadas, na busca de atender os desejos do cliente.

O funcionamento desta Rede de Serviços possui características únicas, devido a sua extensão, detalhamento, e peculiaridades, pois, além de envolver os empresários do turismo, envolve também, de maneira expressiva, toda a comunidade: artistas, artesãos, propriedades familiares, barqueiros, manifestações culturais, entre outros, demandando cuidado especial no estabelecimento destas relações.



O funcionamento harmônico e coeso desta rede depende: do **associativismo** do grupo, dos acordos bem firmados, de uma comunicação clara e objetiva, da troca de experiências e informações, da busca contínua da melhoria dos serviços prestados e principalmente do cuidado na manutenção constante do relacionamento com os parceiros que formam a rede.

É importante afirmar que a quebra de qualquer um dos componentes desta rede reflete na cadeia como um todo, ameaçando a qualidade dos serviços prestados e a satisfação do cliente.

---

## 7. ASPECTOS DA OPERAÇÃO TURÍSTICA

### 7.1. Roteiros

Os Roteiros são aqueles que abordam temas específicos, identificando e combinando as principais potencialidades do ambiente natural e cultural de uma região, interpretando-as, combinando-as e transformando-as em produtos turísticos comercializáveis.

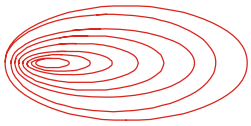
O processo de formatação de roteiros reflete um trabalho cauteloso, de identificação de iniciativas e atividades empreendedoras que atendam às exigências do mercado turístico e que estejam prontas para receber o visitante. Uma vez combinadas, estas iniciativas e atividades ganham status de Roteiro Turístico.

Além disso, o Roteiro tem como premissa a valorização de aspectos culturais e naturais de uma região, associados a uma rede de serviços de qualidade que valoriza a identidade regional e a insira no processo do turismo.

Os roteiros são desenvolvidos tendo como referência a nova tendência do turista enquanto ator do ambiente visitado, buscando atender os interesses dos mais diversos públicos, abrangendo desde famílias a grupos de amigos com preferências diversas que vão da sofisticação à rusticidade, com motivações específicas baseadas no interesse histórico, cultural, rural ou natural.

A principal finalidade do roteiro é se tornar um instrumento que facilite a promoção e a venda do destino, **combinando as atividades** histórico-culturais e naturais, associadas à gastronomia regional, com guias especializados, valorizando o artesanato e utilizando transporte apropriado para a formação de uma imagem própria, única e voltada para a criação da permanência.

O Roteiro proporciona aos agentes de viagem e operadores as reais condições de venda, pois, através do Roteiro, é possível visualizar as distâncias e tempos a serem percorridos e, através da programação, percebem-se as atividades existentes, podendo inclusive escolhê-las de acordo com cada demanda de mercado.



As propostas de roteiros, incluídas neste documento, apresentam em seu corpo, além das “Atividades Fixas ou Padronizadas”, sugestões de atividades que podem ser acatadas ou não, segundo critérios do agente ou operador do roteiro. Estas sugestões podem ser facilmente identificadas no campo “Atividades Opcionais”.

A opção por trabalhar com as atividades opcionais é uma tentativa de tornar o roteiro mais flexível e encantador, possibilitando inúmeras variações sobre o mesmo tema e ainda um diferencial de personalizá-lo de acordo com a demanda. Além disso, é uma oportunidade de contemplar todas as atividades disponíveis na região. Quem seleciona a melhor opção de atividades opcionais é o operador local, juntamente com o grupo, no momento de fechar o roteiro.

## 7.2 Roteiros de Interesses Específico

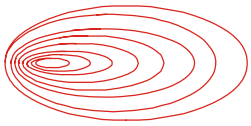
Ao formatar um Roteiro de Interesse Específico, à primeira coisa que o agente de viagem ou operador deve se perguntar é: para quem este roteiro será vendido?

Através da segmentação de mercado é possível estabelecer uma relação entre o interesse da viagem e as expectativas demandadas. São exatamente estas expectativas que vão orientar a escolha dos meios de hospedagem, dos restaurantes, das atividades e do destino.

Cada Roteiro possui uma lógica que orienta o arranjo e a combinação das atividades e serviços. Exemplos:

O **Roteiro Ecocultural** possui a característica de ser mais eclético. É um roteiro capaz de agradar públicos diversificados, dispostos a viagens com atividades temáticas, que não exigem esforços físicos intensos. Este envolve leves caminhadas por centros históricos, visitas a fazendas, refeições típicas além de oficinas de arte, artesanato e compras. As atividades de natureza e aventura são colocadas como atividades opcionais.

O **Roteiro de Natureza** possui uma característica mais despojada. Inclui passeios que chegam a um dia inteiro com caminhadas e possibilidades de atividades de natureza e aventura. Este é direcionado a pessoas com disposição física e interesse pelo convívio respeitoso com a natureza. Por essa razão, este Roteiro atrai um público mais específico. As Atividades Opcionais podem oferecer atividades rurais, ou mesmo outras opções de atividades ao ar livre, além de algumas opções de compra e caminhadas urbanas.



## 7.3. Roteiro Descritivo e Roteiro Operador

Definidos os destinos, produtos e roteiros que serão operados, o Operador local deverá agora formalizar e organizar as informações, buscando atender as necessidades de mercado e às necessidades de operação. Assim, apresentamos abaixo exemplos de duas ferramentas utilizadas neste momento.

### I. Roteiro Descritivo ou Descritivo Comercial do Produto

O Roteiro Descritivo tem objetivo comercial e o próprio nome sinaliza o que deverá ser produzido: descrever o passo a passo de cada roteiro ou atividade. Sua principal função é a venda do produto, direcionado tanto para o cliente quanto para os agentes de viagem, disponibilizando as informações detalhadas, caracterizando as atividades que compõem o roteiro, de maneira atrativa e sedutora, utilizando uma linguagem comercial.

Além disso, o Roteiro Descritivo deve conter informações objetivas com dados essenciais sobre a viagem. São elas: serviços incluídos, tipos de acomodação, transporte, alimentação e todas as informações úteis e necessárias para que a venda seja realizada de forma segura e precisa.

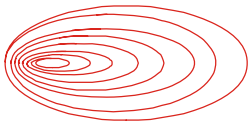
#### *Ex: Roteiro Descritivo*

Produto: Trekking pelas Montanhas Imperiais

Local: Serra dos Órgãos - RJ

Venha viver a experiência de caminhar pela Serra dos Órgãos, apreciar os belos visuais das montanhas de granito, dos campos de altitude e sua vegetação exuberante. A caminhada segue uma trilha íngreme que conduz para uma série de mirantes naturais onde poderemos apreciar os vales e as paredes rochosas deste maciço montanhoso. No final da caminhada chegaremos à bela cachoeira do Véu da Noiva para um banho revigorante e um delicioso lanche de campo. O início da caminhada conta com completa infra-estrutura, restaurante, piscinas, banheiros, ideal para passar o dia.

<u>Duração da atividade</u> :	5 horas
<u>Tamanho do Grupo</u> :	min: 2 pax / max: 20 pax
<u>Dias de Operação</u> :	Todos os dias
<u>Antecedência de Reserva</u> :	3 dias
<u>Inclui</u> :	Taxas de entrada Lanche de campo Guia especializado equipado com primeiros socorros e rádio.
<u>Nível de dificuldade</u> :	médio
<u>Preço</u> :	R\$ 35,00 (exemplo)



## II. Roteiro Operador

O Roteiro Operador tem objetivo operacional. Sua principal função é o planejamento do roteiro, direcionado à equipe de operação, de forma a organizar e padronizar as atividades, criando um conjunto de informações que garantam a execução da operação com maior qualidade e segurança.

A linguagem utilizada deve ser objetiva e técnica, contendo informações precisas, tais como: roteiro detalhado dia a dia, hora a hora de todas as atividades, distâncias percorridas, telefones de contato, orientação sobre o percurso, dificuldades, pontos de apoio, procedimentos de emergência entre outros, dependendo da peculiaridade de cada destino.

### *Ex: Roteiro Operador*

Produto: Caminhada pelas Montanhas Imperiais

Local: Serra dos Órgãos - RJ

Duração da atividade: 5 horas

Na hora marcada da reserva, chegada dos clientes e início da operação, O guia deve estar uniformizado, equipado com mochila, primeiros socorros e rádio de comunicação.

**7:00** Início do passeio. Apresentação do guia e do passeio. Instrução quanto à caminhada, características da trilha. Perguntar sobre a experiência de cada um e dar instruções de segurança e fazer alongamento;

**7:20** Início da caminhada;

**8:50** Chegada ao primeiro mirante natural. Parada para interpretação da geografia do lugar, características geológicas e vegetação. Tempo para recuperar o fôlego.

**9:00** Segue com a caminhada;

**10:40** Parada no segundo mirante natural e nascente de água, mais informação/interpretação, história do império e casos de D. Pedro II;

**10:50** Segue a caminhada, início de trecho mais íngreme e subida para ponto culminante da caminhada;

**11:30** Chegada ao ponto culminante, contemplação, barra de cereais e água. Ouvir o vento, apreciar o visual e interpretação geográfica dos pontos;

**12:00** Retorno da caminhada por um caminho diferente;

**13:00** Chegada na Cachoeira Véu da Noiva. Banho e lanche de campo;

**13:30** Saída da cachoeira. Segue caminhada para final do roteiro;

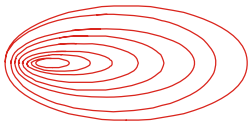
**14:00** Chegada ao local de início da caminhada. Avisar sobre as opções de restaurante e outras possibilidades.

### **Informações Necessárias**

Telefones de apoio:

Hospitais mais próximos:

Suporte local:



## 7.4. Equipe Especializada

Em uma Operação Turística é necessária uma equipe especializada em todo o processo, desde o desenvolvimento do produto, da formatação do roteiro, da comercialização, até a operação acompanhada de um guia especializado.

Esta equipe deve participar de processos de capacitação, ter experiência e vivência do mercado turístico, além de conhecimento técnico e específico sobre os destinos e atividades.

O guia é um dos principais diferenciais de uma Operação. Este deve ter capacitação e experiência, estar bem apresentado, ter espírito de liderança, postura séria e profissional, comportar-se gentil e educadamente, ter preparo físico, disponibilidade, capacidade de solução de problemas e tomada de decisão, ética e respeito com o grupo. Deve ainda ter conhecimento específico do conteúdo apresentado, identidade com a cultura e o modo de vida do lugar, tornando-se um referencial de confiança, buscando sempre a satisfação do cliente.

## 7.5. Base de Operação

Base de Operação é o cálculo que o Operador Local deverá fazer para mensurar o número mínimo e máximo de pessoas que cada atividade irá atender, ou seja, a partir de quantas pessoas e até quantas pessoas é possível e viável realizar o roteiro ou à atividade.

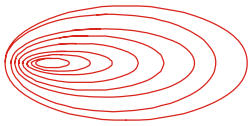
A decisão sobre qual base de operação utilizar está diretamente relacionada com:

- Lucratividade da operação, analisando o número mínimo de pessoas;
- Condição de comercialização e promoção;
- Criação de um fluxo regular;
- Tipo de produto;
- Capacidade de suporte do local visitado. Exemplos:

Museus: número de pessoas que devem estar neste espaço físico, em um determinado momento, para que exista a possibilidade de visualizar e aprender com qualidade e segurança;

Ambiente Natural: número de pessoas que o espaço é capaz de receber, em um determinado momento, mantendo a qualidade, segurança e respeitando os limites de impactos e alterações na natureza visitada.

É importante ressaltar que o meio ambiente, que envolve a natureza e a comunidade, é a matéria prima da operação.



Um **exemplo** de operação para pequenos grupos é a definição da **Base 2** pessoas para iniciar a atividade e **Base 20** pessoas para o máximo da operação:

Mínimo de atendimento: Base 2 pax

Máximo de atendimento: Base 20 pax

Decisões como esta são tomadas a fim de viabilizar o início da comercialização e conseqüentemente facilitar a multiplicação e a vinda de turistas, buscando um fluxo crescente e regular.

## 7.6. Transporte

A preocupação com a qualidade do transporte é fundamental para o sucesso da operação turística. Na Operação o que deve ser levado em consideração é a manutenção da flexibilidade na visitação dos atrativos, ou seja, os transportes não devem ser limitadores, mas adequados às necessidades dos roteiros e das atividades. Devem privilegiar o contato com o modo de vida local, devem ser confortáveis, seguros e confiáveis.

O transporte pode ser realizado em vans, microônibus, ônibus, veículos 4x4, cavalos ou até a pé.

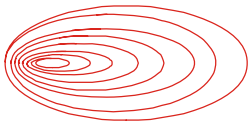
## 7.7. Alimentação

As refeições podem privilegiar a gastronomia regional, proporcionando aos clientes experiências únicas, pois a gastronomia é considerada um valor agregado ao roteiro, por ser um importante modo de vivência cultural. Para tanto é necessário interpretar esse valor agregado, através do design dos pratos, da história e até mesmo das receitas.

Além de oferecer comidas típicas, deve-se ofertar um cardápio variado que venha a atender a todas as demandas.

As refeições somente são incluídas em uma Operação quando o local é carente de boas opções, além disso, existe a preocupação de proporcionar liberdade de escolha para os clientes.

Para atividades de natureza, a alimentação é fator importante e o operador local deve sempre estar atento em relação á água e aos alimentos necessários e adequados para cada atividade, buscando sempre incluir, pelo menos, pequenos lanches nas atividades.



## 7.8. Informação

A informação é o maior valor agregado para todo tipo de Operação Turística (*vide comunicação, pág 6*).

O nível de informação oferecido aos clientes deve ser uma preocupação constante, pois é o diferencial. Deste modo, a capacitação de todos os envolvidos na operação deve ser condição básica, executada através de pesquisas de escritório e de campo, que poderão resultar em material informativo, agregando conhecimento à equipe e ao visitante.

Assim, com a organização de uma base de dados, o cliente poderá receber informações sobre o destino e detalhes da viagem desde as negociações iniciais na compra do produto, na instalação prévia antes da visitação de uma trilha ou de um museu e durante a viagem.

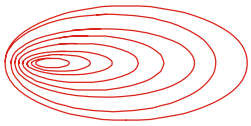
## 7.9. Qualidade na Segurança

A Operação turística sempre envolve riscos, pois trata de uma atividade que propõe realizar sonhos de pessoas, através de experiências e visitas em locais normalmente desconhecidos e que não são propriamente suas casas.

A segurança de toda a atividade da operação local deve estar em primeiro lugar. Mensurar riscos, avaliar possibilidades de acidentes e planejar medidas de contingência de fatos adversos é fundamental para que o Operador Local tenha qualidade e garantia de sucesso em seu negócio.

Fatores que devem ser avaliados:

- Condição física e de saúde dos clientes;
- Condições meteorológicas e geográficas do destino;
- Transporte de emergência de pessoas;
- Existência de animais peçonhentos;
- Existência de serviços de resgate na região;
- Treinamento em primeiros socorros para os condutores;
- Kits de Primeiros Socorros - **PS**;
- Riscos das atividades realizadas;
- Prévio conhecimento dos serviços de emergência disponíveis;
- Localização dos hospitais mais próximos e plantão das farmácias;
- Comunicação: telefone e rádio;
- Equipamentos de segurança;
- Manutenção de veículos e equipamentos.



## 7.10. Impactos

O turismo pode trazer impactos positivos para uma comunidade e, da mesma forma, se não planejado corretamente e realizado de forma desordenada, pode trazer impactos negativos para os locais e comunidades visitadas.

A avaliação dos impactos culturais e naturais durante o desenvolvimento de produtos e na efetiva realização das visitas, deve ser uma preocupação constante para o Operador Local.

A atividade turística deve ser compatível com o local visitado pois, caso inexista controle ou planejamento nas visitas, certamente acontecerão impactos negativos para a comunidade, o que fatalmente redundará na inviabilidade do negócio do Operador Local.

### MEIO AMBIENTE X TURISMO

- Não existe visitação sem impacto;
- Deve-se planejar a visitação;
- Decidir qual o Atrativo e a Atividade adequada a ser visitada;
- Deve ser feita avaliação da capacidade de suporte de visitantes nos locais visitados;
- Deve-se respeitar e envolver as comunidades visitadas;
- Monitorar constantemente e regularmente os impactos (trilhas, pisoteios, erosões, vegetação, animais, lixo, qualidade da água, e volume da água).

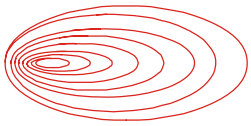
### “O MEIO AMBIENTE É A MATERIA PRIMA NO TURISMO”

---

## 8. POSTURAS E PROCEDIMENTOS DA OPERAÇÃO TURÍSTICA

Para que uma viagem ocorra com tranquilidade e obtenha sucesso é necessário um trabalho anterior à saída do grupo, durante a viagem e após o retorno. A partir do momento que se reúne um grupo para a realização de uma atividade, o sucesso dependerá de todos os componentes desse grupo. Cabe ao Operador Local servir de líder e de intermediário para que todas as ações ocorram dentro da normalidade.

Cada atividade exige procedimentos de qualidade e segurança específicos. Esteja certo de que checkou os procedimentos de segurança pertinentes a seu roteiro antes de começar qualquer atividade.



## 8.1. Planejamento e Informações Preliminares

Quando solicitado por uma empresa ou cliente, o Operador Local deve expor claramente se está apto e disponível para operar o roteiro ou a atividade solicitada. Deverá buscar as informações sobre o roteiro ou a atividade que irá operar e também sobre o destino. Assim, estará bem informado e será capaz de interpretar o lugar para o qual está levando o seu grupo. Porém, o Operador local nunca deverá acatar demandas de agências, turistas ou outras pressões, quando não puder garantir a segurança da operação.

Esteja sempre com os Roteiros Descritivos e de Operadores prontos para serem enviados aos seus clientes e operados por sua equipe.

## 8.2. A Preparação da Operação

Avalie a lista de clientes e o perfil do grupo procurando informações sobre idade, alimentação e características médicas. Procure sempre saber o nome das pessoas e sempre leve uma lista de todos. Descubra informações como origem, profissão e experiências anteriores. Essas informações o auxiliarão bastante na condução do grupo e também no controle do mesmo;

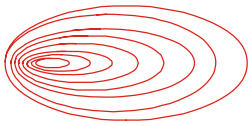
- Checar os documentos da operação: tenha certeza das reservas, detalhes da operação e de todos os formulários necessários;
- Checar horários;
- Checar equipamentos das atividades previstas;
- Carregar o telefone celular;
- Checar veículo;
- Checar os primeiros socorros;
- O que levar;
- O que não levar;
- Ingressos de visitação etc.

## 8.3. A Operação

### Encontro com o Grupo - O Primeiro Momento

Lembre-se de que normalmente a *primeira impressão é a que fica*. Um uniforme ou roupa que identifique o condutor do grupo se faz necessário. É importante que esta esteja sempre em boas condições e adequada à atividade a ser realizada.

Quando for receber um grupo o Operador Local deve fazer uma apresentação pessoal e pedir para que todos também se apresentem, iniciando assim, a integração entre as pessoas.



É essencial que as pessoas sejam informadas de tudo o que irá acontecer durante o roteiro ou atividade. Essas informações devem ser repassadas em um bate-papo inicial, de forma clara, evitando mal entendidos posteriores.

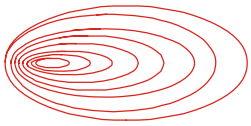
Durante a conversa inicial, devem ser passadas informações como: objetivo da viagem, rota, duração, atividades a serem realizadas, horários de saída e chegada, condições de trilha e atividades a serem realizadas, disponibilidades de água, horário das refeições, localização de banheiros, comportamento durante as caminhadas e ou atividades, importância da manutenção do ecossistema e respeito à comunidade visitada, relacionamento entre os componentes do grupo e o condutor, dificuldades a serem encontradas durante o dia, destinação do lixo, cuidado e preservação de fauna, flora, patrimônios culturais, entre outros.

Para as atividades esportivas deve-se lembrar que alongamentos e um bom aquecimento são fundamentais para que haja maior disposição, além de evitar câimbras e dores posteriores, causadas pelo esforço da musculatura pouco exercitada no dia-a-dia. Para isso, é recomendável obter informações específicas com profissionais de educação física.

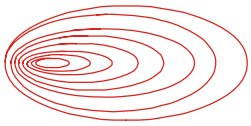
Sempre se deve confirmar com os clientes as informações sobre alimentação, condições médicas especiais, alergias, habilidade para nadar etc.

## 8.4. O Dia a Dia da Operação

- Comunicação com o grupo, sempre no início do dia, abordando o roteiro ou atividades, horários previstos, condições de tempo, estrada, trilha, instruções, procedimentos de segurança, possibilidades;
- No veículo, sempre instrua todos os clientes a utilizarem o cinto de segurança;
- Comunique-se sempre durante o desenvolvimento de cada atividade, explicando os lugares por onde está passando, agregando valor à viagem;
- Esteja atento aos detalhes, resolva os grandes ou pequenos problemas com atenção e presteza;
- Procure saber sobre os interesses do grupo;
- Programem paradas para: interpretação do meio ambiente, da história e costumes locais. As paradas poderão ser feitas em função do interesse de cada grupo;
- Durante as atividades mantenha contato visual de todo o grupo;
- Tenha harmonização pessoal e com o grupo. Faça com que eles se sintam bem e seguros com o seu trabalho;
- Fique alerta para as diferenças pessoais. Algumas pessoas são mais calmas ou ansiosas e possuem maiores dificuldades que outras;



- Esteja consciente do ritmo de sua viagem. Estabeleça um ritmo que seja confortável para todos os participantes;
- Disponibilize um número de guias que busque atender as dificuldades acima;
- Profissionalismo – lembre-se que este trabalho é a sua profissão e que você deve agir de maneira correta e profissional. Evite entrar na intimidade do cliente;
- Comunique ao grupo se houver alterações no roteiro ou na atividade original, devido a algum imprevisto;
- Quando existir alguma pergunta do grupo que você não saiba, diga “eu não sei”, mas que irá informar-se. Isso poderá ser um aprendizado;
- Procure encontrar sua própria motivação para liderar grupos. Mesmo quando isso se torna uma rotina, existe sempre um caminho para fazer de sua profissão um prazer;
- Tenha sempre consigo um bloco de anotações;
- Aprenda com biólogos, historiadores ou outros conhecedores sobre os temas específicos que estiver guiando;
- Em caso de acidente ou mal repentino de algum participante, lembre-se que o condutor é responsável por essa pessoa. Em caso de acidentes você poderá solicitar a ajuda de todos do grupo e, em casos graves, o objetivo do grupo passa a ser a remoção da vítima;
- Procure sempre estar com o número mínimo de 03 (três) pessoas em qualquer atividade a ser realizada. Caso alguém se machuque, um poderá buscar ajuda enquanto o outro presta auxílio à vítima;
- Além de informações faladas, tente fazer com que os visitantes percebam o ambiente usando os sentidos (ver, ouvir, tocar). Ex: sentir a textura e a fragrância das plantas, o canto dos pássaros, o vento, o silêncio, a música, porém, evite arrancar flores, remover rochas, pois a natureza deve permanecer sempre o mais preservada possível para o deslumbre de outros visitantes;
- Caso aconteça algum desentendimento com alguém do grupo, o condutor deve conversar com os envolvidos para verificar o que está acontecendo e resolver o problema imediatamente;
- Peça ao grupo para relatar o que mais chamou a atenção nas experiências vividas;
- Incentive a apresentação de sugestões e críticas sobre o roteiro ou sobre as atividades realizadas;
- Ao final da viagem, distribua formulários de pesquisa de satisfação aos clientes. Após o preenchimento, recolha-as e guarde-as em uma pasta de operações sem lê-las na frente dos clientes. Esta informação é fundamental para o aperfeiçoamento contínuo dos produtos.



## 8.5. Pós-Venda

Após a viagem, entre em contato com o cliente e ratifique o nível de satisfação em relação à viagem, ao grupo, à sua empresa e a seus procedimentos operacionais. Faça um contato direto via telefone ou via correio eletrônico. Aproveite o momento e faça um novo convite, oferecendo novos produtos, evitando, porém, ser inconveniente. Caso os clientes sejam moradores da cidade em que sua empresa esta sediada, tente promover o reencontro do grupo, estimule que as pessoas voltem a se reunir para relembrar as experiências vividas e entreter-se com as fotos da viagem. Estes clientes poderão ser viajantes em potencial de outros roteiros e ainda poderão atrair novos visitantes.

---

## 9. COLOCAÇÃO DO PRODUTO NO MERCADO

**A comercialização é o processo estabelecido para a venda dos produtos e,** para que aconteça, torna-se necessário à criação de uma rede de distribuição e venda, se possível de confiança.

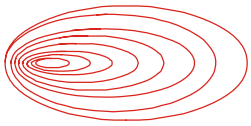
A venda possui características especiais, pois esta se realiza em um momento diferente da efetiva operação turística. Um ponto importante neste processo é que no turismo vendemos, inicialmente, perspectivas de serviços futuros, sonhos.

No ato da venda deve-se ter rigor no repasse das informações, pois não se pode correr o risco de uma venda errada, ou seja, “vender gato por lebre”. Muitas vezes, é preferível apresentar um cenário um pouco aquém do que o cliente encontrará, pois é grande a possibilidade dele ter uma surpresa positiva no curso da viagem.

Desta forma, é de suma importância que, neste processo de comercialização, esta rede de distribuição e venda esteja apta a vender o produto certo, para a pessoa certa, no momento mais adequado. Além da criação de uma rede de distribuição capacitada, é necessário garantir á esta cadeia, sua justa remuneração.

Para estabelecer à margem de remuneração da cadeia produtiva, cada operador local precisa definir sua forma de colocação do produto no mercado, estabelecendo os agentes desta cadeia, para calcular a real margem de remuneração.

Na fase de planejamento é preciso identificar a rede de distribuição, priorizando os canais de comercialização, tais como:



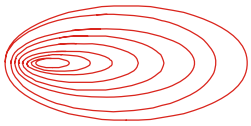
- Operadores de Turismo Convencional;
- Operadores de Turismo de Interesse Específico: Educacional, Melhor Idade, Ecoturismo, Aventura, Incentivo, Religioso e Compras;
- Receptivos Locais;
- Agências de Viagem;
- Empresas;
- Escolas;
- Clientes diretos;
- 

## 9.1. Cadeia Produtiva



A cadeia produtiva do turismo, também chamada de rede de serviços, é formada pelo elo, pela corrente de todos os empreendedores que trabalham para o sucesso do destino, ou seja, hotéis, restaurantes, guias, serviços, artesãos, museus, agências, operadoras, entre outros.

Alguns destes serviços acima combinados, de forma coerente e lógica, e de acordo com as demandas de mercado, formam o que chamamos de produto turístico. Este será comercializado pela cadeia produtiva, ou seja, por uma agência de receptivo ou um operador local que oferece o produto para empresas que farão à distribuição: operadoras de turismo e agências de viagens, ambas terão o papel de ofertar tal produto para o cliente final.



Esta cadeia é complexa e dinâmica sendo que as formas de comercialização podem variar de acordo com as demandas de mercado, sendo fundamental que sejam respeitadas às normas de comissionamento, remunerando todos os integrantes - desde o hotel, passando pelo guia, a agência de receptivo, a operadora e até a agência de viagem. A política de preços, comissionamento e acordos, devem proteger a cadeia produtiva, garantindo uma relação harmônica entre todos os participantes.

É importante ressaltar que quando um dos integrantes desta cadeia quebra com seu compromisso, o de oferecer serviços com qualidade, segurança e ética, todo o sistema fica prejudicado, comprometendo a imagem do destino.

## I. Como deverá ser a colocação dos produtos no mercado?

Deve-se utilizar o *trade* turístico, ou seja, a rede de distribuição e venda, pois este pode proporcionar fluxo, regularidade e o sucesso do investimento de um novo produto. E mais, os produtos desenvolvidos necessitam de orientação no ato da venda, por parte do agente de viagem, reforçando assim o seu papel de multiplicador do esforço de venda.

## II. Qual o material informativo a ser utilizado?

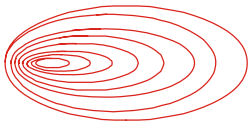
- **Catálogo de Serviço:** Material comercial contendo informações gerais sobre a região e descrição dos serviços e roteiros oferecidos;
- **Tarifário:** Indica preços e tipos de serviços, selecionados no Catálogo de Serviços, para todas as temporadas e com validade definida;
- **Folheto:** Material promocional que se destina ao cliente direto e divulgação do produto; traz informações sobre as atividades oferecidas, fotos, roteiros, preços e contatos.
- **Mapa:** Orienta e contextualiza geograficamente a região. É também uma ferramenta de divulgação das atividades e serviços ofertados e estimula a visitação dos municípios contemplados no Roteiro;
- **CD Rom, Pôster, Revistas e DVDs.**

## III. Como apresentar novos produtos aos mercados nacional e internacional?

### Primeira Etapa

Dar manutenção (semanal, quinzenal ou mensal) no relacionamento com clientes já estabelecidos pela empresa: agências de viagens, operadoras de turismo, empresas, escolas e outros. Nestes contatos serão checadas as demandas e possibilidades de incremento nas vendas das referidas operadoras.

Pesquisar e criar um banco de dados das principais operadoras e agências com perfil dos produtos que estão sendo ofertados, ficando atento às regiões que dará prioridade.



Num segundo momento, analisar outros mercados que poderão ser explorados.

## **Estratégias utilizadas:**

- Contatar e enviar material informativo e promocional dos roteiros para as operadoras selecionadas na pesquisa;
- Realizar visitas às agências e operadoras que se mostrarem interessadas;
- Manter relacionamento com a imprensa, enviando informações para jornais, revistas e meios de comunicação em geral através de *press releases*.
- Organizar *press trips* e *famtours* respectivamente para jornalistas e os profissionais de venda do turismo.

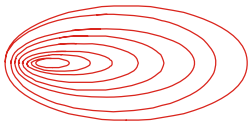
## **Segunda Etapa**

- Organizar seminários em conjunto com as operadoras para a apresentação dos produtos para seus respectivos mercados. Nestes seminários serão apresentadas as informações necessárias para a venda dos produtos da seguinte forma:
  - Descrição da região Brasileira, com enfoque nas atividades, com apresentação de imagens;
  - Descrição completa dos roteiros;
  - Procedimentos operacionais;
  - Discussão aberta para explicações gerais.
- Participar de feiras direcionadas, tais como: ABAV, *World Travel Market*, Fitur, dentre outras de acordo com o interesse da empresa;
- Participação em eventos de promoção do destino em questão, os quais poderão divulgar os produtos, inclusive, em parceria com outros destinos afins ou complementares da mesma região;

## **9.2. Possibilidades do Mercado**

Na determinação de estratégias de comercialização e promoção de um destino, é importante analisar o posicionamento geográfico - estratégico da região, identificando os centros emissores potenciais. Também é importante pesquisar sobre os Estados que são reconhecidos como os principais centros emissores do país.

Outro fator a ser considerado é a possibilidade de conjugar o destino com outras regiões próximas, que já recebem visitantes, aproveitando o fluxo turístico existente. Abaixo segue as possibilidades de mercado sugeridas para o Roteiro Seridó:

**Local:**

Municípios da região do Seridó – moradores visitando a sua cidade e as vizinhas.

**Regional:**

Natal, João Pessoa, Recife, Campina Verde, cidades do Cariri Paraibano, Ceará.

**Nacional:**

Nordeste, Centro-Oeste, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro.

**Outros mercados nacionais:**

Região Norte e Sul do Brasil

**Internacional:**

Portugal, Espanha, Escandinávia, aproveitando o fluxo de visitantes internacionais que chegam aos milhares em Natal através de vôos charter e regulares.

De acordo com o Anuário Estatístico EMBRATUR 2004:

As principais regiões do mundo emissores de turistas para o Brasil são:

- Europa
- América do Norte
- América do Sul

Os principais países emissores de turistas para o Brasil são:

- Europa – Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal
- América do Norte – Estados Unidos
- América do Sul – Argentina e Chile

Os principais estados emissores de turistas para o Rio Grande do Norte são:

São Paulo – Pernambuco – Ceará - Paraíba

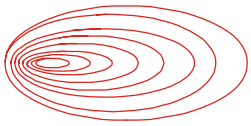
### **9.3. Nichos de Mercado**

É importante definir os segmentos de mercado que seu empreendimento pretende atender, direcionando esforços de promoção e comercialização.

Grandes promotores e comercializadores de destinos e que fazem parte da cadeia produtiva são os Agentes de Turismo e as Operadoras, que podem ser considerados com foco de atenção para todos os nichos relacionadas abaixo.

#### **1 Turismo Pedagógico**

Escolas de primeiro e segundo grau  
Associações e Ong's  
Faculdades e escolas de idiomas



## **2 Turismo de Aventura e Ecoturismo**

Academias de ginástica e clubes  
Associações  
Faculdades e escolas  
Ecoturistas – turista espontâneo  
Empresas  
Eventos

## **3 Turismo Religioso**

Associações e clubes de Melhor Idade  
Religiosos, romeiros e peregrinos  
Devotos, carismáticos e grupos de jovens  
Congregações  
Agentes de turismo e Operadoras

## **4 Turismo Histórico / Cultural**

Fundações, centros, escolas de Arte e Cultura  
Interessados por Arte e Cultura  
Empresas  
Eventos

## **5 Turismo Científico**

Faculdades e escolas  
Centros de Pesquisa  
Pesquisadores

## **6 Turismo de Incentivo - Empresarial**

Empresas: Áreas de Recursos Humanos, Comunicação e Marketing  
Empresas de Recursos Humanos  
Eventos

## **7 Turismo Comunitário**

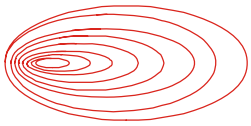
Organizações do terceiro setor  
Público interessado – espontâneo  
Empresas

## **8 Turismo de Compras**

Público Interessado  
Revendedores de roupas, artesanato, jóias, sapatos e produtos religiosos

## **9 Turismo em Espaço Rural**

Público Interessado  
Faculdades e escolas  
Melhor Idade  
Eventos  
Empresas



## 10. FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

**Preço Neto:** É o preço que se coloca no mercado incluindo a margem de lucro do Operador Local e não embutindo a margem de remuneração da rede de distribuição e venda. É o valor que se oferece as operadoras, usualmente, 20% abaixo do preço de venda ao cliente final.

**Preço Comissionado:** É o preço neto mais a comissão para remunerar a rede de distribuição e venda.

É importante que se tenha muita atenção no cálculo desta comissão.  
A fórmula para calcular o preço final comissionado é:

Preço final comissionado em 10% = preço neto dividido por 0,9

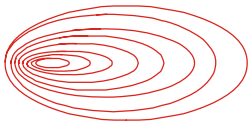
Preço final comissionado em 20% = preço neto dividido por 0,8

Preço final comissionado em 30% = preço neto dividido por 0,7.....

\* **Custo Grupo:** É o custo referente aos itens que são comuns para todo o grupo. Tais como transporte, guias, etc.

### PLANILHA DE FORMAÇÃO DE PREÇOS

PRODUTO:						
LOCAL:		DATA:				
CUSTOS	CUSTO GRUPO	2	4	6	8	10
TRANSPORTE						
GUIA						
ALIMENTAÇÃO						
TAXAS DE ENTRADA						
ATIVIDADES						
EQUIPAMENTOS						
SEGURO						
<b>CUSTOS TOTAIS</b>						
MARGEM DE LUCRO						
<b>CUSTO+ MARGEM</b>						
COMISSÃO						
<b>PREÇO FINAL S/ IMP.</b>						
IMPOSTOS						
<b>PREÇO DE VENDA</b>						



## 11. DESCRITIVO COMERCIAL

### Descritivo Comercial do Produto Turístico

Titulo do Roteiro ou Atividade:
Destino ou Local:
Descritivo do Roteiro ou Atividade:
Duração do Roteiro ou Atividade:
** Nível de dificuldade: (fácil, médio, elevado, alto)
Tamanho dos grupos:           Mínimo..... Máximo.....
Frequência da Atividade:
Antecedência de Reserva:
O que inclui:
O que não inclui:
Preço:
Contato Comercial e Empresa:

\*\* Caso haja necessidade