

*Dalva Maria Righi Dotto
Caroline Ciliane Ceretta
Mônica Elisa Dias Pons
(ORGs)*



COLETÂNEA DIRETRIZES PARA O TURISMO:

PROCESSOS E FERRAMENTAS PARA DESTINOS E ROTEIROS TURÍSTICOS



*Organizadoras:
Dalva Maria Righi Dotto
Caroline Ciliane Ceretta
Mônica Elisa Dias Pons*

COLETÂNEA DIRETRIZES PARA O TURISMO:
**PROCESSOS E FERRAMENTAS PARA
DESTINOS E ROTEIROS TURÍSTICOS**

1.^a edição

Santa Maria
Pró-Reitoria de Extensão | UFSM
2022

C694 Coletânea diretrizes para o turismo [recurso eletrônico] : processos e ferramentas para destinos e roteiros turísticos / Dalva Maria Righi Dotto, Caroline Ciliane Ceretta, Mônica Elisa Dias Pons (orgs.) – 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2022.

1 e-book : il. – (Série Extensão)

ISBN 978-65-87668-82-6

1. Turismo - planejamento 2. Roteiros turísticos 3. Destinos turísticos 3. Turismo - marketing 4. Geoparque I. Dotto, Dalva Maria Righi II. Ceretta, Caroline Ciliane III. Pons, Mônica Elisa Dias IV. Título.

CDU 379.85(816.5)

338.48(816.5)

Ficha catalográfica elaborada por Lizandra Veleda Arabidian - CRB-10/1492
Biblioteca Central - UFSM

Esta obra foi organizada pelas docentes do Departamento de Turismo da Universidade Federal de Santa Maria, Caroline Ciliane Ceretta, Dalva Maria Righi Dotto e Mônica Elisa Dias Pons. Está vinculada ao Projeto Desenvolvimento Organizacional e Regional, na linha de Pesquisa Desenvolvimento do Turismo (UFSM / CNPQ), com apoio da Pró-Reitoria de Extensão/UFSM, por meio do Projeto Geoparque Quarta Colônia - Aspirante UNESCO.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

EXPEDIENTE

Reitor **Luciano Schuch**

Vice-Reitora **Martha Bohrer Adaime**

Pró-Reitor de Extensão **Flavi Ferreira Lisbôa Filho**

Pró-Reitora de Extensão Substituta Cultura e Arte **Vera Lucia Portinho Vianna**

Articulação e Fomento à Extensão **Rudiney Soares Pereira**

Desenvolvimento Regional e Cidadania **Jaciele Carine Sell**

Subdivisão de Divulgação e Eventos **Aline Berneira Saldanha**

Revisão Textual **Camila Steinhorst**

Projeto Gráfico e Diagramação **Aline Britto Fialho**

CONSELHO EDITORIAL

Prof^ª. Adriana dos Santos Marmori Lima Universidade do Estado da Bahia - UNEB

Prof^ª. Olgamir Amancia Ferreira Universidade de Brasília - UnB

Prof^ª. Lucilene Maria de Sousa Universidade Federal de Goiás - UFG

Prof. José Pereira da Silva Universidade Estadual da Paraíba - UEPB

Profª. Maria Santana Ferreira dos Santos Milhomem *Universidade Federal do Tocantins - UFT*

Prof. Olney Vieira da Motta *Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF*

Prof. Leonardo José Steil *Universidade Federal do ABC - UFABC*

Profª. Simone Cristina Castanho Sabaini de Melo *Universidade Estadual do Norte do Paraná - UENP*

Profª. Tatiana Ribeiro Velloso *Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB*

Odair França de Carvalho *Universidade de Pernambuco - UPE*

CÂMARA DE EXTENSÃO

Flavi Ferreira Lisboa Filho *Presidente*

Vera Lucia Portinho Vianna *Vice-Presidenta*

José Orion Martins Ribeiro *PROPLAN*

Marcia Regina Medeiros Veiga *PROGRAD*

Denise Teresinha Antonelli da Veiga *CCS*

Monica Elisa Dias Pons *CCSH*

Andre Weissheimer de Borba *CCNE*

Suzimary Specht *Politécnico*

Marta Rosa Borin *CE*

Luciane Sanchotene Etchepare Daronco *CEFD*

Marcia Henke *CTISM*

Adriano Rudi Maixner *CCR*

Graciela Rabuske Hendges *CAL*

Andrea Schwertner Charao *CT*

Tanea Maria Bisognin Garlet *Palmeira das Missões*

Fabio Beck *Cachoeira do Sul*

Evandro Preuss *Frederico Westphalen*

Regis Moreira Reis *TAE*

Elisete Kronbauer *TAE*

Suélen Ghedini Martinelli *TAE*

Isabelle Rossatto Cesa *DCE*

Daniel Lucas Balin *DCE*

Jadete Barbosa Lambert *Sociedade*

Gonzalo Prudkin *Parecerista Ad hoc*

Cartilha aprovada em sessão ordinária da Câmara de Extensão no dia 03/09/2021.

Prefácio

Os Geoparques da UNESCO são territórios vivos, onde os tempos da Terra e da humanidade se misturam para celebrar a herança daquilo que recebemos. Eles possuem, dentre seus preceitos, o turismo sustentável como o motor de desenvolvimento e, nesse caminho, cada território e cada comunidade precisa se apropriar e pensar a sua forma de se organizar.

Felizmente, pelo olhar e condução da competente professora Caroline Ceretta e demais autores, esta Coletânea oferece à comunidade do Geoparque Quarta Colônia Aspirante UNESCO a oportunidade de construção qualificada de seus roteiros turísticos e a possibilidade de articular, em um produto, toda sua diversidade – de culturas, de paisagens, de vidas e de patrimônios.

É assim, com profissionais engajadas, que a Universidade desempenha seu papel no compartilhamento do saber e na propulsão de conhecimento para que a comunidade se qualifique e seja protagonista da sua própria transformação e história. Raramente encontramos a extensão universitária desempenhando seu papel com tanta maestria e acerto.

Os destinos turísticos consolidados e os territórios que desejam se desenvolver através do turismo precisam conhecer e se apropriar desse material.

E nós ficamos na expectativa de usufruir de roteiros qualificados, propostos por pessoas do lugar, gerando renda e conservando seus patrimônios.

Boa leitura, e bom trabalho!

Jaciele Carine Vidor Sell

Coordenadora de Desenvolvimento Regional e Cidadania
Pró-Reitoria de Extensão – UFSM

Apresentação

Qual a importância de um roteiro turístico? A relevância de um roteiro turístico não está somente no fato de que será cumprida uma visita a um determinado número de atrativos e estabelecimentos comerciais sequenciais, mas sim na percepção positiva e satisfatória que cada visitante possuirá ao final do itinerário, incluindo seus sentimentos, suas experiências e suas memórias. Os roteiros turísticos são parte de um processo participativo que trabalha em prol da integração das diversas esferas decisórias, da democratização da informação, da reunião de dados para o planejamento integrado, convergente com anseios da população e atuante no multiplicador do conhecimento, da história e das identidades locais (BENI, 2006).

Neste escopo, esta Coletânea de gestão apresenta uma compilação de processos e ferramentas importantes para a atividade de turismo e sua complexa, inter, multi e transdisciplinar concepção. Ademais, destaca as principais ferramentas para a preparação, concepção, divulgação e comercialização de roteiros. Por meio do processo de planejamento, formatação do produto turístico e marketing, o intuito é proporcionar ao leitor uma ampliação da visão da atividade turística para melhor compreensão e aprendizagem durante o processo de desenvolvimento sustentável do turismo. No final, demonstra um estudo de caso referente às perspectivas para o turismo no Projeto Geoparque Quarta Colônia/RS, aspirante UNESCO.

Caroline Ciliane Ceretta
Mônica Elisa Dias Pons
Dalva Maria Righi Dotto



Sumário

Capítulo 1	p. 10
As potencialidades de elaboração de roteiros turísticos	
Mônica Elisa Dias Pons	
Caroline Cíliane Ceretta	
Capítulo 2	p. 15
Planejamento estratégico para o setor de turismo	
Marcelo Ribeiro	
Caroline Cíliane Ceretta	
Capítulo 3	p. 19
Elaboração e programação de roteiros turísticos	
Marcelo Ribeiro	
Caroline Cíliane Ceretta	
Capítulo 4	p. 24
Marketing para o setor de turismo	
Dalva Maria Righi Dotto	
Mônica Elisa Dias Pons	
Capítulo 5	p. 29
Estudo de caso sobre as perspectivas para o turismo no Projeto Geoparque Quarta Colônia/RS – Aspirante UNESCO	
Aline Britto Fialho	
Ana Júlia Scortegagna Socal	
Caroline Cíliane Ceretta	
Infográfico	p. 34
Bibliografia	p. 36
Autores	p. 38



Capítulo 1

As potencialidades de elaboração de roteiros turísticos

*Mônica Elisa Dias Pons
Caroline Ciliane Ceretta*



Para identificar as potencialidades de um lugar e viabilizar a elaboração de um roteiro turístico e/ou revitalizar um roteiro existente é preciso pensar em dois aspectos fundamentais:

1º) Existem recursos naturais e culturais com força atrativa para compor pelo menos um dia de visitação e que atendam as expectativas preliminares da viagem com o lugar?

2º) Quais são os atrativos desse roteiro? Os recursos naturais e culturais do local formam matéria-prima distintiva suficiente para a elaboração e comercialização do roteiro turístico pensado?

A seguir, apresentam-se questões-chave que ajudam a pensar a elaboração de um Roteiro Turístico:

● **Quais os atrativos mais estratégicos para compor um Roteiro Turístico?**

De quem foi a iniciativa de criação do roteiro? De empresários locais, do poder público local ou dos moradores que recebem os turistas em suas propriedades? Ou foi de algum empreendedor de fora do município?

● **Por que criar um roteiro?**

Nos lugares pensados para compor o roteiro já existe ou não demanda para visitação nos recursos locais? Há de fato força atrativa suficiente ou deverão ser agregadas atividades para constituir competitividade? A comunidade do entorno dos atrativos do roteiro turístico está informada da possibilidade de criar um produto turístico próximo de sua comunidade, residência ou município? Os moradores locais serão chamados para participar da proposta de elaboração do roteiro pensado? Há interesse da comunidade local em receber os visitantes, mostrar sua cultura, sua identidade ou mesmo ter a possibilidade de agregar valor   renda, a partir da atividade de turismo? Já se pensou como será operacionalizado o roteiro turístico, ou seja, como os atrativos, os equipamentos e os serviç os turísticos serão gerenciados, divulgados e comercializados? É uma empresa privada?

 **Atenção**

É hora da primeira reunião de trabalho. Tema central em discussão: elaboração do roteiro turístico a partir do processo estratégico de planejar o que se quer da área de turismo para os lugares envolvidos. Levar as questões chave para a reunião. Escrever a primeira ata da reunião. Eleger um membro do grupo para secretariar as próximas reuniões.

 **Lembre-se**

- *Nem todo lugar pode ser transformado em um destino turístico, e nem todo o lugar terá condições de se tornar um destino. Porém, existem recursos locais que têm força atrativa suficiente para compor roteiros turísticos integrados, ou seja, para além do entorno municipal;*
- *A integração de vários municípios em proximidade é uma oportunidade de reunir atrativos turísticos específicos e juntos formarem roteiros turísticos distintos e com maior chance de competitividade. Essa força atrativa poderá tornar o roteiro turístico com hierarquia de atratividade regional, nacional ou internacional, dependendo do grau de atração, da infraestrutura e dos serviços ofertados.*

 **Dica**

Tenha sempre um profissional de turismo atuando com outros profissionais em parceria para melhor conduzir o processo de estruturação e comercialização do Roteiro Turístico. O papel do profissional de turismo é iniciar o processo de composição do roteiro, de tipologias, de características, de atrativos visitados, de serviços oferecidos, de comissões, verificar a vocação e a hierarquia de atratividade para a elaboração do roteiro, bem como preparar capacitações, documentos e tudo mais. As reuniões com os especialistas da área de turismo e os atores (público, privado e comunidade) serão fundamentais para identificar os principais atrativos e serviços turísticos que se pode apresentar, bem como as tendências e os desafios da competitividade do produto turístico pensado.

Além disso, há diversos fatores que o profissional de turismo irá estrategicamente analisar: o tempo/espaço destinado a cada visitação, as capacitações necessárias, os comissionamentos, os investimentos previstos, a capacidade de carga, os documentos efetivos dos roteiros (constituição da associa-

ção do roteiro), a sinalização necessária, etc. Lembre-se que antes de divulgar o roteiro criado é preciso investir em capacitação para trabalhar com os serviços turísticos oferecidos.

Essas questões são fundamentais, porque cada lugar é único e envolvido por diferentes aspectos sociais, culturais, econômicos, ambientais, espaciais, entre outros interesses. Podem haver questões políticas de interesses que farão ou não o roteiro existir; cada lugar tem atores envolvidos e comprometidos com outras atividades e o turismo é algo pouco conhecido. Cada lugar poderá ter equipamentos e serviços complementares que não atendem às expectativas dos turistas ou ter prioridades que podem vir antes do turismo.



Ao pensar na composição de um roteiro turístico, as dicas a seguir são valiosas:

✓ Busque ações integradas e participativas entre alianças público-privadas e comunidade para prospectar ações e iniciativas do roteiro turístico pensado;

✓ Contextualize os atrativos no local para potencializar a atratividade local e regional;

✓ Procure o reconhecimento da importância do patrimônio local em ações de sensibilização da comunidade e desperte o sentimento de pertencimento dos recursos locais existentes. As características identitárias dos lugares devem estar presentes nos atrativos turísticos escolhidos para compor os Roteiros Turísticos;

✓ Monitore constantemente os impactos que incidem direta e indiretamente em toda a cadeia produtiva da atividade turística e em todas as áreas do território;

✓ Qualifique e busque a sustentabilidade dos atrativos turísticos através de métodos de verificação de sustentabilidade nos lugares de visitação, de modo que a salvaguarda do patrimônio seja prioritária, constante e capaz de garantir a manutenção e a proteção dos atrativos e suas especificidades;

✓ Componha o roteiro turístico por diferentes atrativos em sequência lógica de percurso e visitação, respeitando sempre a programação, os horários e os pontos de partida e chegada, evitando sobrecarga de visitas num mesmo local.



Importante

O produto final chamado Roteiro Turístico deve ser composto por produtos (visitas/atrativos) variados e diferenciados, mesmo que o roteiro seja temático. Por exemplo, se o roteiro é gastronômico, o ideal é que a cesta de bens e serviços seja diversa para que haja a possibilidade de conhecer novos atrativos, numa próxima visita; valorize os produtos como artesanato, agroindústrias e demais produções agroalimentares, ampliando as chances de diversificação de produtos e serviços. Em síntese, deixe os turistas com vontade de retornar para fazer novas aventuras e conhecer os locais que não estavam no roteiro.



Dica

Quanto maior a cesta de bens e serviços, melhor a chance do roteiro ser bem sucedido, ou seja, é preciso criar roteiros temáticos, porém com variedade de atrativos. No caso de um roteiro gastronômico, a programação pode incluir café temático, almoço típico, visita a agroindústrias, passeios rurais, city tours, visita a museus ou mesmo uma parada em mirantes para apreciação da paisagem.

É necessário saber que todo Roteiro Turístico tem uma curva de vida, um ciclo de vida. Ou seja, todo produto turístico ou destino pode nascer, crescer, desenvolver-se, estagnar e entrar em declínio ou rejuvenescer. É exatamente na fase de nascimento que se dão as orientações para o crescimento do produto e sua permanente atualização, evitando o declínio. Tudo o que ficar faltando na fase de nascimento irá aparecer na fase adulta: erros, acertos, perdas e ganhos.



Questão de aprendizagem:

Se você for compor um roteiro turístico na zona rural, com possibilidade de visitação em fazenda agropecuária, caminhadas em lavouras produtivas e coxilhas, morros e riachos com cachoeiras, quais profissionais chamaria para fazer parte da equipe de elaboração do produto?



Capítulo 2

Planejamento estratégico para o setor de turismo

*Marcelo Ribeiro
Caroline Ciliane Ceretta*



Por que o turismo é um fenômeno social que pode influenciar no desenvolvimento local? Porque a atividade turística busca estabelecer um processo estratégico de melhorias e bem-estar aos atores envolvidos, como a comunidade local, além de satisfazer as expectativas dos visitantes durante sua estada.

O processo inicial para o desenvolvimento do roteiro turístico contempla pelo menos duas fases:

*1º) Diagnóstico: conhecimento da situação e do histórico de interferência;
2º) Prognóstico: proposta de planejamento da atividade em tempo. É importante levar em conta os objetivos geral e específicos presentes no planejamento e os prazos de execução que serão obedecidos como curto, médio e longo prazos.*

As políticas públicas de turismo, assim como em outras áreas, buscam maximizar os benefícios e minimizar possíveis efeitos adversos que interferem na concepção de produtos e serviços turísticos e na sua comercialização. Como exemplo, podemos citar os roteiros turísticos e os atrativos turísticos que envolvem demais setores e atores. As políticas públicas seriam como um alicerce ao planejamento do turismo em determinada região ou país, indicando o que deve ser pensado para criar, desenvolver, conservar e proteger atrativos para manter a sua atratividade.

Planejar um **Roteiro Turístico** é estruturar criteriosamente um itinerário com a gestão participativa de todos os envolvidos, de modo que possam ser verificados e controlados quaisquer impactos produzidos, indicadores de sustentabilidade e ações operacionais produzidas no território. Este processo indica que o efeito multiplicador do turismo terá reflexos por diferentes atores em diversos setores, quais sejam: agrícola, industrial, de serviços e ambiental. Ademais, pressupõe responsabilidade, especialmente no âmbito do governo ou das organizações visando transformações qualitativas e quantitativas no território, com controle da evolução do processo socioeconômico sob a perspectiva espacial e estrutural, para melhor aproveitar o potencial.

A gestão de um **Roteiro Turístico** exige domínio técnico de quem está planejando as atividades. Na hora de rascunhar os primeiros passos para a elaboração de um Roteiro Turístico é preciso ter claro quais os objetivos do roteiro; seu público-

-alvo; a escolha de uma faixa-etária apropriada para cada atividade; a capacidade de carga do roteiro (ambientalmente correta); tipos de atrativos oferecidos para a visita; tempo de visita programada aos locais; transporte usado; capacitação dos prestadores de serviços locais; necessidades de infraestrutura; envolvimento e participação da comunidade local nas decisões e iniciativas programadas.

A gestão de um roteiro turístico é composta pelo somatório de elementos essenciais como:

- ✓ A matéria-prima para compor a atratividade diferenciada;
- ✓ A sensibilização de atores locais e visitantes sobre o produto a ser formatado;
- ✓ A preparação da infraestrutura de serviços (básicos + turísticos);
- ✓ As estratégias de divulgação e comercialização;
- ✓ O monitoramento e a avaliação do ciclo de vida do roteiro.

Busque o planejamento estratégico para formatar um Roteiro Turístico.



Lembre-se de:

- **Construir o projeto;**
- **Apontar o que é recurso natural e cultural e o que é atrativo turístico;**
- **Conhecer os municípios e as municipalidades envolvidas;**
- **Fazer alianças público-privadas para a formatação do produto roteiro;**
- **Reunir parceiros, atores locais e interessados;**
- **Sensibilizar a comunidade local sobre a importância do que está sendo construído em termos sociais, econômicos, ambientais e culturais;**
- **Capacitar os envolvidos – treinamento, capacitações, palestras;**
- **Começar a elaborar o produto roteiro a partir da PROGRAMAÇÃO;**
- **Usar as ferramentas de marketing.**

O planejamento serve para identificar os limites de capacidade de carga de visita nos locais turísticos; estabelecer um marco comportamental entre visitantes e visitados; oportunizar que as Políticas Públicas sejam direcionadas para Roteiros Turísticos com identidade e sustentabilidade nos usos e adequações de infraestruturas; ter mecanismos legais que punam ou responsabilizem com mais

eficiência as ações que acarretam prejuízos e custos irreversíveis ao recurso local e aos atrativos visitados. Seria interessante que, a partir das iniciativas, os roteiros possuam ou contem com instrumentos de avaliação e aplicabilidade constante, garantindo um processo de planejamento com indicadores de sustentabilidade nas atividades programadas (JASPER, 2012).

Atenção para as fases do processo de planejamento estratégico das ações:

- a) Identificar o espaço vocacionado para o processo de ocupação turística;*
- b) Realizar o levantamento das condições existentes;*
- c) Diagnosticar o potencial regional de recursos turísticos, avaliando a oferta dos equipamentos receptivos;*
- d) Analisar a organização institucional e legal do turismo e a existência de políticas, planos ou programas públicos ou privados específicos;*
- e) Definir o plano integrado e sustentável de turismo na estratégia do desenvolvimento regional e local;*
- f) Elaborar o plano estratégico de divulgação e comercialização.*



Questão de aprendizagem:

Agora você já pode identificar, em forma de itens, quais os elementos que não podem ser esquecidos na hora de elaborar um Roteiro Turístico.



Capítulo 3

Elaboração e programação de roteiros turísticos

Marcelo Ribeiro

Caroline Ciliane Ceretta



Na hora de elaborar um roteiro turístico é importante lembrar:

✓ Os atrativos devem ser específicos, singulares e ter identidade local;

✓ Os equipamentos e serviços podem ser restaurantes, meios de hospedagens, lojas de souvenirs ou outros pontos que mereçam a visita, a exemplo de uma fábrica;

✓ O roteiro deve ter fácil nomenclatura, a fim de facilitar a divulgação e comercialização turística dos municípios ou município envolvido(s) que compõe o plano de marketing;

✓ O tema do roteiro também deve ser parte de campanhas publicitárias;

✓ A criação da marca do roteiro deve ser identitária com o tema e com as características presentes na identidade do território;

✓ O grupo de atores envolvidos deve escolher o tema;

✓ A importância de pensar na estruturação de roteiros turísticos intermunicipais, com base nos princípios da cooperação, integração e sustentabilidade ambiental, pois isso garante a diversificação de produtos e serviços, competitividade e diferenciação mercadológica;

✓ A relevância de planejar o tempo do percurso, com paradas de tempo em cada atrativo para tirar fotos e compras.

Desse modo, os atrativos turísticos que poderão compor um roteiro turístico num primeiro momento são os que possuem melhores condições de infraestrutura turística para receber turistas com segurança, diferencial e competitividade.

Pensando na identidade do roteiro

A identidade do território é importante, porque sem identidade e sem a valorização da matéria prima do turismo (recursos naturais e culturais) dificilmente o roteiro terá condições de sobreviver a médio e longo prazo.

Assim:

*comunidade
deseja
o turismo* + *apoio das
instituições
locais* + *identidade* + *planejamento*

PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DE UM ROTEIRO COM CHANCES DE SUCESSO EVIDENTES

ATRATIVOS

Os atrativos devem estar estruturados e capacitados para compor o programa de visitação. Os empreendedores – gestores dos atrativos e de locais de visitação – devem ser preliminarmente capacitados para atendimento ao público, observando sempre as questões de padronização de atividades, os materiais e recursos humanos, além de aspectos de sustentabilidade de ações e investimentos.

Independentemente da iniciativa privada ou do setor público ser os responsáveis pelos atrativos, o trabalho envolve a capacitação para a abertura legal, bem como a observância dos limites de uso do espaço, a acessibilidade, a segurança e a definição dos horários de visitação.

- ✓ Na elaboração dos roteiros turísticos, os atrativos devem ser ordenados para visitação de modo que o circuito tenha sequência lógica de visitação;
- ✓ **Dica:** nunca realizar esportes radicais, de aventura ou mergulho após uma visita a um espaço de alimentação. Deve-se buscar orientação de qual o melhor horário para evitar problemas com a saúde;
- ✓ Normas de segurança devem ser rígidas para o bom andamento das atividades.

ITINERÁRIO DO ROTEIRO

A seguir, apresentam-se alguns aspectos importantes sobre o itinerário do roteiro:

- ✓ O Roteiro de viagem ou o percurso que se pretende seguir deve levar em conta o perfil do visitante que se quer atender e os que estão realizando o percurso no momento da visitação. Há que se pensar em tudo,

preliminarmente, inclusive acidentes, óbitos ou casos que necessitem de emergência. Ter um plano rápido de ação salva-vidas;

- ✓ O itinerário deve também prever que as pessoas cansam; comem com entusiasmo; são curiosas; querem atenção; precisam de orientação o tempo todo; procuram locais para se isolar do grupo; em determinados itinerários não são pacientes com problemas, etc;
- ✓ Entre outras coisas, os gestores do roteiro e seus atores são responsáveis por fazer um roteiro encantador, logo não pode haver falhas com transportes, hospedagem, alimentação, entretenimento, locais indicados para compras, etc.



Dica

Um itinerário deve sempre evitar atropelos, correria e informações desconstruídas. Para isso, o gestor deve compor um roteiro lembrando que a situação mais próxima do ideal é uma visitação que a cada dia tenha no máximo dois pontos de visitação no turno da manhã e até três visitações no turno da tarde ou noite. Quando as distâncias entre um atrativo e outro são longas, o ideal é reduzir o número de atrativos visitados para que o roteiro possa ser experimentado e vivenciado com qualidade.

PRECIFICAÇÃO DO ROTEIRO

O preço do roteiro deve ser justo com a visitação em cada empreendimento e deverá ser coordenado o comissionamento pela agência receptiva. A agência deve coordenar todo o processo de comercialização e depois repassar aos empreendedores os valores acordados. Geralmente uma agência de viagens trabalha com margem de lucro entre 10 e 12% dos custos obtidos. Nos atrativos que compõem o roteiro deverá ser calculado o custo da visitação e depois acertado com o empreendedor a sua comissão.

A grande falha de um roteiro é não ter um controle de receitas e despesas, principalmente quando se tem degustação. Obviamente que esta deve ser incluída na precificação.



Dica

De maneira especial, a precificação de roteiros deve sempre levar em conta receitas e despesas, de modo que a margem de lucro não deva ser demasiada pequena e ou superior. Caso isso aconteça, o próprio mercado se encarregará de controlar a demanda e o futuro do roteiro.

ORGANIZAÇÃO DE PACOTES DE VIAGENS E A FORMATAÇÃO DE PRODUTO

Lembre-se de:

- ✓ Antes de tudo, olhar para o entorno do roteiro e suas características locais e próximas;
- ✓ Os roteiros devem sempre ter menos visitação e mais tempo para curtir o local;
- ✓ Cuidar para que os horários e dias sejam cumpridos, bem como as promessas dos agentes de viagem e dos guias de turismo;
- ✓ O bônus   surpreender e não contar a surpresa antes;
- ✓ As situa es adversas da meteorologia como sol e chuva, frio e calor, além de situa es inesperadas como possíveis alergias e contamina es devem ser consideradas para evitar prejudicar os participantes do roteiro;
- ✓ Cada pacote de viagem precisa ter o seu atrativo diferencial: aquilo que encanta e o final da visita o. O ideal é o atrativo de maior grau de satisfa o: a chave de ouro.



Dica

- *Os serviços de agenciamento de viagens e turismo na modalidade receptiva são ótimas op es para traçar um panorama do mercado de viagens, pois atuam como empresas facilitadoras do processo de monitoramento global e local; estimulam a comercializa o do roteiro; qualificam o produto turístico ofertado e potencializam o desenvolvimento local sustentável. De preferência, que estejam cadastrados no CADASTUR no Ministério de Turismo.*
- *Faça o teste preliminar de viabilidade técnica de visita o do roteiro antes de ser comercializado, prevendo a presença dos profissionais do setor de turismo, alguns empresários locais do trade turístico, alguns membros da comunidade e guias de turismo local.*



Questão de aprendizagem:

Quais os atrativos que podem dar início ao processo de composi o de um roteiro turístico?



Capítulo 4

Marketing para o setor de turismo

*Dalva Maria Righi Dotto
Mônica Elisa Dias Pons*



A gestão de roteiros perpassa pelo conhecimento e domínio de práticas e estratégias adequadas para criação de valor, segmentação, posicionamento no mercado e dos principais fatores do ambiente que afetam as ações mercadológicas para organizações que atuam no setor de turismo de forma competitiva e convergem para a compreensão das ferramentas de marketing de forma plena e adequada.

As inúmeras interfaces e o escopo de relação entre as organizações e o mercado de atuação se estabelecem pela compreensão do marketing como uma atividade que congrega processos com o intuito de criar condições adequadas para a troca de produtos e serviços com valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral e que, para atingir as metas organizacionais, é necessário averiguar as necessidades e os desejos do público-alvo, para que seja possível oferecer algo satisfatório, de forma mais eficiente e eficaz que os concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Para desenvolver um novo roteiro ou para se manter atuando de forma lucrativa, as empresas do setor de turismo devem, primordialmente, conhecer as necessidades e os desejos dos consumidores. Isto significa que a definição de qual o produto ou serviço será ofertada somente após considerar as preferências do público-alvo.



As etapas iniciais que devem direcionar as ações de uma empresa de turismo são:

✓ Conhecer as **necessidades e os desejos** dos consumidores (o que precisam e o que gostariam de adquirir/consumir/usufruir);

✓ Identificar as **possibilidades de demanda** dos consumidores (o que são capazes de adquirir, principalmente em termos financeiros).

✓ Na sequência, a empresa tem condições de definir mais claramente seu **público-alvo**, ou seja, o(s) segmento(s) de consumidores que irá atender e os produtos ou serviços que disponibilizará, com as características apropriadas e com valor diferenciado (criação de valor).

Os principais fatores que devem ser observados quanto a definição dos produtos ou serviços que serão ofertados são: a) a utilidade que proporcionam, que é a estimativa que o consumidor faz da capacidade total do produto/serviço para satisfazer as suas necessidades e seus desejos; b) o valor percebido, que é a relação que o consumidor faz entre a utilidade e o preço a ser pago; e c) a qualidade, que pode ser constatada pela totalidade de aspectos e características do produto/serviço, preferencialmente com ausência de variações e que exceda as exigências mínimas dos consumidores.

Todos esses fatores interferem na satisfação dos clientes, determinada pela conformidade existente entre a expectativa do que vai ser adquirido e o desempenho, por meio da avaliação pós-compra. Destaca-se que a satisfação gera recompra, propaganda boca-a-boca positiva e pode induzir à lealdade, que é ocasionada quando os clientes consideram a empresa como sua parceira de negócios. Obter a lealdade dos clientes requer ações de marketing de relacionamento, em que a empresa age no sentido de fortalecer os laços econômicos, técnicos e sociais com seu público-alvo, por meio de contatos esporádicos e em datas importantes, para ser lembrada e manter sua marca constantemente na mente de todos os seus clientes.

Portanto, o processo de definição das estratégias de marketing deve iniciar com informações sobre os consumidores, tais como:

- ✓ Suas características demográficas e sociais;
- ✓ Seus desejos e comportamento frente às atitudes e ofertas do mercado;
- ✓ Suas motivações; os recursos que dispõem; e preferências em relação a formas de pagamento, locais e períodos de compra. As informações auxiliam na definição do produto ou serviço que a organização oferta e, também, proporciona maior capacidade de escolha do(s) segmento(s) de consumidores mais rentáveis e que possuem maior potencial de demanda.

Considerando que a relação com o **mercado** deve ter como premissa o esforço de produzir o que os consumidores necessitam/desejam e têm condições de gerar a demanda, ao invés de realizar esforço para que o consumidor compre o que é produzido, o marketing se alicerça em quatro pilares (mix de marketing): produto/serviço, preço, distribuição e comunicação.

Em relação ao **produto/serviço** que abarca tudo que é ofertado para ser adquirido, consumido e/ou apreciado, as principais decisões se referem à variedade de produtos, à qualidade, ao design, às características, ao nome da marca, à embalagem, aos tamanhos, às garantias e às políticas de devolução. No caso de serviços, que se caracteriza por ser uma ação, desempenho ou ato, essencialmente

intangível, acrescenta-se o cuidado maior com as instalações, as pessoas, os equipamentos e os símbolos, pois os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos e/ou provados antes de serem adquiridos. Neste sentido, esses elementos amenizam a dificuldade de percepção e fornecem indícios de maior segurança à escolha do consumidor.

Referente ao **preço**, destaca-se decisões sobre os descontos, os prazos de pagamento, as condições de financiamento e a definição dos métodos de apuração, que podem ser baseados na concorrência (igual, maior ou menor), no ponto de equilíbrio entre os custos e a margem de lucro ou com agregação de valor, que é determinada pela percepção por parte dos consumidores da importância e da quantidade de vantagens e benefícios que o produto/serviço proporciona.

A **distribuição** engloba os canais que serão utilizados para que o produto esteja acessível aos consumidores, os pontos de venda e a logística de transporte e de estoque. Para os serviços, as evidências físicas amenizam a intangibilidade e proporcionam segurança e credibilidade por meio das instalações, da aparência do pessoal e das ferramentas e dos equipamentos utilizados para fornecer o serviço.

Do ponto de vista da **comunicação**, para todo e qualquer movimento se parte de uma indagação inicial – O quê? Qual a mensagem? Para quem? Qual canal? – essas são algumas das questões que surgem na medida em que se pretende estabelecer o contato com determinado público de interesse. Turismo e comunicação são áreas convergentes, na medida em que ambas têm o público como uma de suas matrizes. A comunicação prescinde de um emissor e um receptor das mensagens. Essa comunicação pode ocorrer de modo formal – quando as informações veiculadas tem origem a partir de órgãos, associações, instituições públicas ou privadas que utilizam canais formais de divulgação para veicular uma mensagem; ou de modo informal – quando as informações circulam em diferentes grupos, no âmbito da informalidade, sem emissor ou receptor pré-estabelecidos. Clareza e objetividade são características essenciais na construção (início/meio/fim) de uma mensagem que deverá ser veiculada para os públicos de interesse de uma organização. A comunicação percorre todo o processo turístico, em diferentes dimensões, estando presente desde o momento inicial de identificação do potencial turístico de uma localidade, até a etapa final de apresentação do produto aos públicos potenciais.



Pensando na relação entre **comunicação e turismo**, destaca-se que ações comunicacionais no âmbito do turismo representam uma parcela da potencialidade de se trabalhar o ser e fazer turístico a partir da comunicação. É importante compreender a comunicação turística como um processo que possibilita informar, promover e também contribuir para a formação continuada dos atores envolvidos diretamente ou indiretamente no firme propósito de desenvolvimento turístico de uma determinada região.

A **sinalização** do roteiro turístico é o último passo antes da comercialização, à medida que todos os outros devem ter sido contemplados. Acrescenta-se a relevância de utilização do marketing digital, especialmente para empresas do setor de turismo, como determinante no processo de escolha por parte do público-alvo. O ambiente virtual aproxima os consumidores e possibilita a interação, mesmo com a distância geográfica, o que significa ampliação das ferramentas estratégicas de marketing de busca e de disseminação de informações para os destinos e os produtos turísticos, além da divulgação de eventos, roteiros, passeios, cultura, gastronomia, entre outros elementos que podem ser disponibilizados para atração de turistas (DOTTO et al., 2016).



Questão de aprendizagem:

Considerando que o marketing envolve a relação entre as empresas e seus consumidores atuais e/ou potenciais, é importante responder às seguintes questões:

- a) Qual o público alvo que o roteiro turístico pretende atrair?
- b) Quais as necessidades e os desejos desses consumidores?
- c) Quais serviços/produtos posso ofertar para atender as necessidades/desejos dos consumidores?
- d) Como posso facilitar o acesso dos consumidores ao serviço/produto que estou ofertando?
- e) Quais os meios de comunicação mais adequados para trocar informações com o público-alvo escolhido?



Capítulo 5

***Estudo de caso sobre as
perspectivas para o turismo
no Projeto Geoparque
Quarta Colônia/RS – Aspirante
UNESCO***

*Aline Britto Fialho
Ana Júlia Scortegagna Socal
Caroline Ciliane Ceretta*



A Quarta Colônia está situada no centro do Rio Grande do Sul e é composta politicamente pelos municípios de Silveira Martins, Ivorá, Nova Palma, Pinhal Grande, Faxinal do Soturno, São João do Polêsine, Dona Francisca, Restinga Seca e Agudo. No passado, a “*Quarta Colônia de Imigração Italiana*”, como era conhecida, formava a região do quarto núcleo de assentamento de imigrantes italianos no estado, que ali se instalaram na década de 1870 (CERETTA, 2017). Inicialmente o território era composto por sete municípios colonizados por italianos e, por conta disso, era chamado de Quarta Colônia de Imigração Italiana. Com o crescimento das comunidades desde a colonização, o trabalho agrícola na base econômica, as consequências do êxodo rural nos anos de 1960, as comemorações do Centenário da imigração, a policultura em crescimento, o comércio local em destaque, as miscigenações e a religiosidade representativas, houve a necessidade de redimensionamento e valorização das questões administrativas e políticas entre os municípios em proximidade, culminando numa ação integrada em busca do desenvolvimento sustentável dos nove municípios membros como Quarta Colônia (VENDRUSCOLO, 2009; CERETTA, 2017). A região de raiz étnica-cultural oriunda da imigração europeia e hoje, mesmo composta por diferentes culturas, ainda guarda um patrimônio cultural de memórias e identidades singulares e distintivas diante do crescimento da atividade turística no território.

Algumas peculiaridades desse território são (UFSM, 2021):

- ✓ Paisagens rurais de grande beleza cênica, compostas por diversos recursos naturais, como vales verdejantes, morros, cascatas, rios, riachos e quedas d' água;
- ✓ Grande diversidade de fósseis raros;
- ✓ Pequenos municípios rurais, onde a base econômica vem da agricultura familiar;
- ✓ Cultura local fortemente atrelada às origens de seus povos, marcada principalmente pelas festividades religiosas e pela gastronomia típica;
- ✓ Novas estratégias de desenvolvimento sustentável para o território, como o turismo, têm sido constantemente reivindicado pelos atores locais e a governança local;
- ✓ Importante presença das Instituições de Ensino, público e privado, nas atividades de desenvolvimento sustentável no Território.

UFSM E UNESCO: A EXPECTATIVA DE IMPLEMENTAÇÃO DO GEOPARQUE QUARTA COLÔNIA/RS

Os Geoparques Mundiais reconhecidos pela UNESCO são áreas geográficas unificadas, onde sítios e paisagens de relevância geológica internacional são administrados com base em um conceito holístico de proteção, educação e desenvolvimento sustentável. Sua abordagem ascendente que combina a conservação com desenvolvimento sustentável e que, ao mesmo tempo, envolve as comunidades locais, está se tornando cada vez mais popular (UNESCO, 2019, p. 1).

A gestão dos roteiros turísticos é um importante dispositivo de divulgação, valorização e preservação do patrimônio da Quarta Colônia e, conseqüentemente, do futuro Geoparque Quarta Colônia.

Conheça alguns elementos identitários da Quarta Colônia na hora de pensar a composição do produto “Roteiros Turísticos”:

- **As dimensões culturais do território:** a miscigenação cultural e o contraste com as culturas de origem étnica fazem parte da cidade e da zona rural, numa condição privilegiada de vivências nas práticas alimentares, gastronômicas e produtivas ressaltadas como recursos e bens culturais (MELLO; FROELICH, 2018);
- **O artesanato como um grande ativador de renda a partir do consumo simbólico do local:** diferentes artefatos confeccionados com tradicionais técnicas artesanais, como produtos em pedra, cutelaria, palha, entre outros, nas formas de ser e fazer da comunidade local;
- **Um diferencial como protagonista:** é possível conhecer a riqueza e peculiaridade do patrimônio material arquitetônico, representante da cultura e da identidade étnica colonial de origem italiana presente nas construções religiosas, como igrejas, capelas e capitéis, compondo parte das rotinas e vivências das comunidades locais; assim como os antigos casarões funcionais feitos em pedra e madeira, principalmente nos municípios oriundos da imigração italiana do século XIX;
- **O patrimônio imaterial:** outro grande atrativo que pode ser visitado, representado por expressões culturais cotidianas e festivas, dialetos, cultura alimentar, religiosidade, a italianidade identitária de muitas comunidades, bem como outros saberes que fazem parte do território, tanto dos descendentes de imigrantes italianos, como alemães e afrodescendentes;
- **O patrimônio paleontológico:** representado por fósseis de vertebrados, invertebrados, plantas, icnofósseis e sítios fossilíferos de relevância internacional encontrados no território, claramente definem sua importância e necessidade de preservação, para o uso científico e cultural e para o desenvolvimento socioeconômico, através do turismo científico (DA ROSA, 2018) e de lugares onde podem ser encontrados vestígios de culturas pré-históricas;

- **O patrimônio natural:** reconhecido pela comunidade local, é um dos principais potenciais turísticos, tendo na geologia diferenciada e em seus recursos fluviais elementos capazes de garantir a sua conservação e exploração de forma sustentável, assim como suas fontes termais de água salgada, ricas em minerais e com propriedades medicinais e terapêuticas, com equipamentos e serviços que se integram à natureza e que podem tornar o local em um grande destino turístico;
- **Os equipamentos e serviços:** esses elementos complementam as visitas, os passeios, a hospedagem e a alimentação. A Quarta Colônia conta com uma variedade de hotéis, pousadas, bares, restaurantes, cafés coloniais, balneários e museus, em áreas rurais e urbanas;
- **Os atrativos locais:** compõem estrategicamente roteiros únicos, atrativos e competitivos. Na Quarta Colônia, existem muitas atividades de natureza, de aventura, festas gastronômicas, festas religiosas, eventos religiosos, esportivos e comerciais, restaurantes com gastronomia típica, águas termais, entre outros e que integrados tornam-se fatores importantes para pensar em roteiros turísticos.



Você sabia

Uma pesquisa realizada pelo Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo da UFSM protagonizou o levantamento de todos os roteiros turísticos, narrados, comentados, comercializados ou mesmo idealizados sobre a Quarta Colônia para melhor identificar as possibilidades e anseios da comunidade, estudantes e atores locais pelas iniciativas de desenvolvimento sustentável do turismo. A pesquisa, realizada entre setembro e dezembro de 2020, resultou na identificação de 79 roteiros no território da Quarta Colônia. Esses roteiros foram divididos em quatro categorias:

- 1) os que são comercializados no período investigado;
- 2) os que já foram comercializados em algum momento e não existem mais;
- 3) os que nunca foram comercializados e, por fim,
- 4) os que foram somente citados/criados em trabalhos acadêmicos, mas que nunca saíram do papel.



Para pensar

Dos 79 roteiros turísticos identificados, 78 foram categorizados, visto que um deles ainda se encontrava em fase de construção para ser comercializado. A categorização mostrou ainda que, do total de 78 roteiros, a maioria é comercializada atualmente (39%), seguido de um percentual próximo de roteiros que nunca foram comercializados (33%). Além disso, 22% já foram comercializados em algum momento e, apenas 6%, são roteiros que ficaram a nível de proposição.

Como o processo de criação de rotas e roteiros turísticos perpassa o conhecimento da região em que se quer trabalhar, o conhecimento da situação da região turística potencial é fundamental para a gestão estratégica de desenvolvimento da atividade e seu ciclo de vida. Com isso, conhecer as características do local, os recursos e os atrativos específicos e distintivos no território, as ações e iniciativas de governanças e os investimentos fortalece a maturidade competitiva do destino turístico, promove o desenvolvimento sustentável, salvaguarda o patrimônio e produz, acima de tudo, maior bem-estar entre visitantes e visitados.

No caso da Quarta Colônia não é diferente. Conhecer o perfil do território, os recursos naturais e culturais e quais segmentos se destacam nos roteiros já existentes auxiliam no processo de elaboração de novas rotas e roteiros. Percebe-se, portanto, que o território tem grandes oportunidades de consolidar e cancelar roteiros turísticos mistos e com atratividades que marcam e reafirmam a identidade territorial da Quarta Colônia.

Nesse contexto, os roteiros turísticos podem:

- ✔ Aliar as práticas de turismo de natureza, por conta dos seus inúmeros recursos naturais;
- ✔ O turismo rural pela presença de lugares de paisagens agrícolas, caminhadas em meio à natureza e por meio do acompanhamento das atividades agroalimentares características do território;
- ✔ O turismo paleontológico, devido à raridade de fósseis ali encontrados; o turismo gastronômico, pela representatividade social, a fartura de produtos agroalimentares produzidos artesanalmente ou em pequenas agroindustriais, festividades e saber fazer presente na cultura alimentar;
- ✔ O turismo religioso, por influência da colonização de origem étnica que mantém a tradição da fé, religiosidade e devoção;
- ✔ O turismo esportivo por reunir diferentes modalidades e campeonatos de futebol, jogos de bochas, cartas de baralhos, gincanas escolares, motocross, ciclismo e trilhas esportivas;
- ✔ Turismo de balneários, pela presença significativa de visitantes nas áreas de camping, banho e lazer em meio à natureza, rios, cachoeiras e escarpas que compõem o território.

Assim, os futuros roteiros turísticos da Quarta Colônia são uma composta de atrativos, bens e serviços variados, com possibilidades de visita-ção individuais ou coletivas.

Infográfico

Fixando processos e ferramentas da gestão de roteiros turísticos



INÍCIO

1. O local possui recursos suficientes para, pelo menos, um dia de visitação e que atendam as expectativas prévias? Os recursos são suficientemente distintos para serem atrativos? Se sim, você tem um local com potencial para a elaboração de um roteiro turístico.

MAS ATENÇÃO!

Nem todo local, por si só, tem a capacidade de se tornar um destino turístico. Por isso, também olhe para as potencialidades dos municípios próximos que, em conjunto, podem formar regiões turísticas com mais força e competitividade.



A participação do profissional de turismo, em parceria com profissionais de outras áreas, é importante para a composição de roteiros turísticos, para avaliar as características e as potencialidades únicas de cada lugar. O seu roteiro conta com um profissional de turismo?

Lembre-se de incluir atrativos variados no seu roteiro, mesmo que ele seja temático.



AVANCE 1 CASA

2. O planejamento de um roteiro turístico deve contar com a gestão participativa de todos os envolvidos, de forma a maximizar os efeitos positivos e minimizar os impactos negativos.



O processo de planejar um roteiro turístico conta com duas fases principais.

AVANCE AS CASAS E CONFIRA.

Diagnóstico: é o conhecimento da situação atual do local e de qual o seu processo histórico.



Prognóstico: é a definição de onde se quer chegar e os passos necessários para atingir a situação idealizada.



Ao começar a planejar um roteiro, tenha em mente questões como: objetivos do roteiro, público-alvo, capacidade de carga, tipos de atrativos, tempos de visitação, transporte usado, capacitação dos prestadores de serviço, infraestrutura e participação da comunidade local.



4. Lembre-se do tipo de público que o roteiro se destina. A definição do público-alvo parte do conhecimento das necessidades e dos desejos dos consumidores e da identificação das possibilidades de demanda.



Precificação: o preço deve ser justo e todo o processo de comercialização deve ser coordenado pela agência e depois repassado aos empreendedores.

Itinerário: o ritmo e a quantidade de atrativos visitados devem ser de acordo com as características do público-alvo; o itinerário também deve considerar que imprevistos podem acontecer.

Atrativos: devem ser ordenados em uma sequência lógica, contar com infraestrutura, profissionais capacitados, e atender às normas de segurança.



Lembre-se que o **marketing digital** é uma ferramenta que vem ganhando cada vez mais espaço, pois aproxima os consumidores das empresas, agilizando a troca de informações e possibilitando um alcance maior de público.

5. A Quarta Colônia, localizada na região central do RS, é composta por pequenos municípios rurais e tem suas particularidades atreladas às belas paisagens rurais, diversidade de fósseis raros e cultura marcada pelas festividades religiosas e gastronomia.



Neste território, foram identificados **79 roteiros turísticos**

AVANCE 4 CASAS e lembre como ocorre a comercialização destes roteiros

- **39%** dos roteiros são comercializados atualmente.
- **33%** dos roteiros nunca foram comercializados.
- **22%** dos roteiros já foram comercializados em algum momento.
- **6%** são roteiros que ficaram a nível de proposição.

Agora você tem as contextualizações, princípios, processos e ferramentas para a **GESTÃO DE ROTEIROS TURÍSTICOS**.

BOM TRABALHO!



BIBLIOGRAFIA

BENI, M. C. **Política e planejamento de turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.

CERETTA, C. C. **As representações sociais nas festas dos padroeiros da Quarta Colônia/RS**. 2017. Tese (Doutorado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2017.

DA ROSA, Á. A. S. **Patrimônio paleontológico vs. crescimento urbano: a sina dos fósseis triássicos do sul do Brasil**. Revista Acesso Livre, Rio de Janeiro, n. 9, jan./jun. 2018. Disponível em: https://revistaacessolivre.files.wordpress.com/2018/06/006_patrimc3b4nio-paleontolc3b3gico.pdf. Acesso em: 3 abr. 2021.

DOTTO, D. M. R.; RUIZ, L. M.; PONS, M. E. D.; DENARDIN, A. C. M. **O turismo no espaço rural e o marketing digital os “websites” de destinos turísticos**. In: CONGRESO INTERNACIONAL DE TURISMO RURAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE, 10., 2016, Santiago de Compostela. Anais [...]. Santiago de Compostela, 2016. p. 881-892.

JASPER, J. R. Roteiros **Turísticos Rurais: um estudo de caso do Roteiro Turístico Delícias da Colônia-Estrela, Colinas e Imigrante (RS)**. In: CERETTA, C. C.; JASPER, J. R. (org.) Turismo no espaço rural: oportunidades e sinergias contemporâneas. Pelotas: Editora da UFPEL, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MELLO, C. I. de. FROEHLICH, J. M. **Identidade territorial e visibilidade midiática: o artesanato no Caderno Quarta Colônia**. Interações, Campo Grande, MS, v. 20, n. 3, p. 769-784, jul./set. 2019.

UNESCO. **Geociências e Geoparques Mundiais da UNESCO**. Brasília, 2019. Disponível em: pt.unesco.org/fieldoffice/brasil/expertise/earth-science-geoparks. Acesso em: 17 fev. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM). Pró-Reitoria de Extensão. **Geoparque Quarta Colônia Aspirante UNESCO**. Santa Maria: UFSM, 2021. Disponível em: <https://www.ufsm.br/pro-reitorias/pre/geoparque-quarta-colonia>. Acesso em: 3 abr. 2021.

VENDRUSCOLO, R. **“Somos Quarta Colônia”**: os sentidos de uma identidade territorial em construção. 2009. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

AUTORES

Aline Britto Fialho

Mestre em Patrimônio Cultural/UFSM, Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/UFSM, bacharel em Desenho Industrial - Programação Visual/UFSM, especialista em Comunicação Midiática/UFSM. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/7524368476532505>. E-mail: fialho.aline@gmail.com

Ana Júlia Scortegagna Social

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Patrimônio Cultural/UFSM, Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo/UFSM, Arquiteta e Urbanista/UFSM. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/7147287810478307>. E-mail: aninhasocial@gmail.com

Caroline Ciliane Ceretta (Autora/Organizadora)

Doutora em Extensão Rural. Mestre em Turismo. Bacharel em Turismo. Docente no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo e colaboradora do Mestrado em Patrimônio Cultural. Lotada no Departamento de Turismo – Centro de Ciências Sociais e Humanas/UFSM. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/4388433550209518>. E-mail: caroline.ceretta@ufsm.br

Dalva Maria Righi Dotto (Autora/Organizadora)

Pós-doutora em Administração. Doutora e Mestre em Desenvolvimento Regional. Bacharel em Ciências Administrativas. Docente no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo e do Mestrado em Gestão de Organizações Públicas. Lotada no Departamento de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas/UFSM. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/7675927137400954>. E-mail: dalvadotto@gmail.com

Mônica Elisa Dias Pons (Autora/Organizadora)

Pós-doutora em Comunicação. Doutorado e Mestrado em Comunicação Social. Bacharel em Comunicação – Relações Públicas. Docente no Curso Superior de Tecnologia em Gestão de Turismo, e no Mestrado em Patrimônio Cultural. Lotada no Departamento de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas/UFSM. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/1266730315285809>. E-mail: monica@ufsm.br

Marcelo Ribeiro

Doutor em Turismo e Desenvolvimento Sustentável. Bacharel em Turismo. Docente no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo e do Mestrado em Patrimônio Cultural. Lotado no Departamento de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas/UFSM. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/6668223529036644>. E-mail: ribeiromarcelo64@gmail.com



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão



Departamento de
Turismo



UNESCO Aspirante

Geoparque
Quarta Colônia



UFSM
Pró-Reitoria de
Extensão



*Departamento de
Turismo*



UNESCO Aspirante
**Geoparque
Quarta Colônia**

