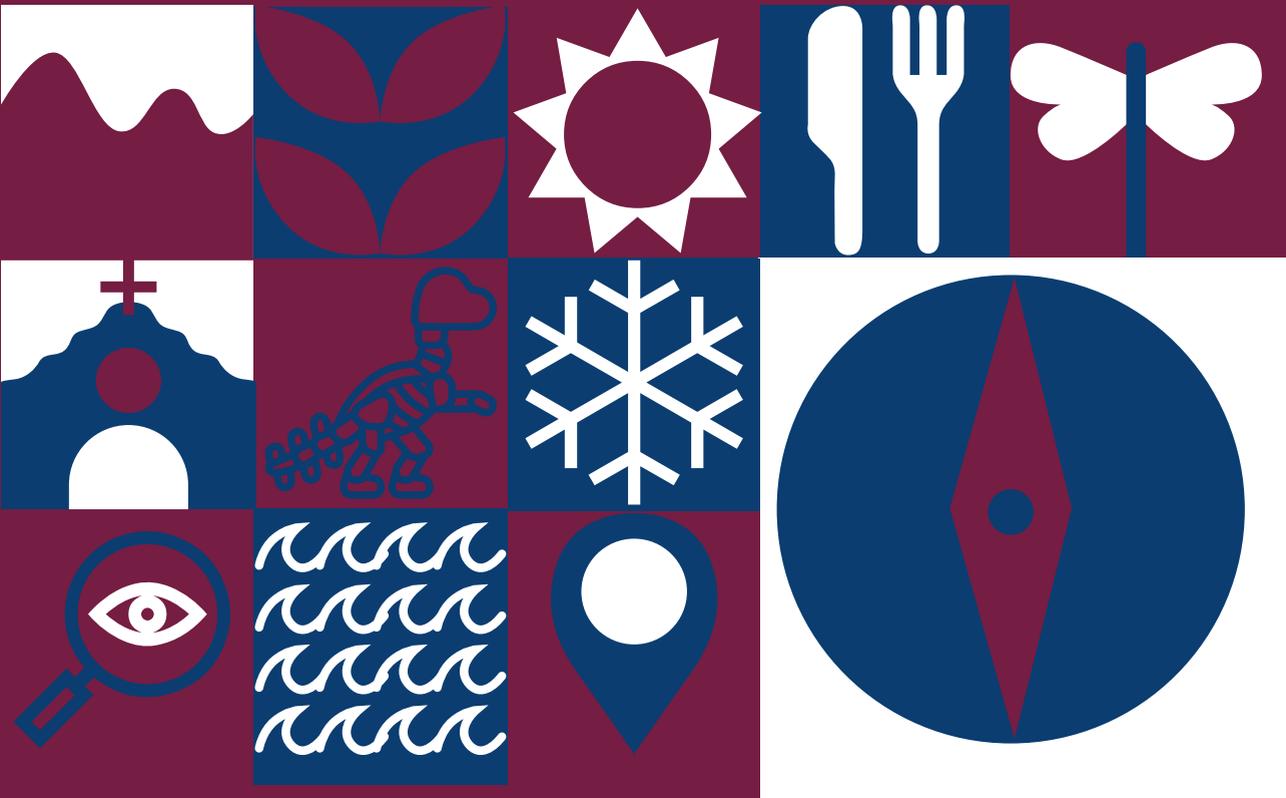


*Caroline Ciliane Ceretta
Dalva Maria Righi Dotto
Mônica Elisa Dias Pons
(ORGs)*



COLETÂNEA DIRETRIZES PARA O TURISMO:
**MELHORES PRÁTICAS
PARA OS SERVIÇOS
TURÍSTICOS**



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

COLETÂNEA DIRETRIZES PARA O TURISMO:
**MELHORES PRÁTICAS PARA
OS SERVIÇOS TURÍSTICOS**

1.^a edição

Santa Maria
Pró-Reitoria de Extensão | UFSM
2022

C694 Coletânea diretrizes para o turismo [recurso eletrônico] : melhores práticas para os serviços turísticos / Caroline Ciliane Ceretta, Dalva Maria Righi Dotto, Mônica Elisa Dias Pons, (orgs.). – 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, Pró-Reitoria de Extensão, 2022.
1 e-book : il. – (Série Extensão)

ISBN 978-85-67104-75-1

1. Turismo 2. Serviços turísticos 3. Quarta Colônia 4. Geoparque
I. Ceretta, Caroline Ciliane II. Dotto, Dalva Maria Righi III. Pons, Mônica Elisa Dias

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*

Prof. 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*

Michele Forgiarini Saccol *CCS*

Monica Elisa Dias Pons *CSSH*

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*

Ana Beatris Souza de Deus Brusa *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 *Titular Sociedade*

Isabela Silveira Mello *Parecerista Ad hoc*

Cartilha aprovada em sessão ordinária da Câmara de Extensão no dia 17/08/2022.

Prefácio

O Geoparque Quarta Colônia Aspirante Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) requer um olhar sobre o território, perscrutando caminhos para o desenvolvimento do Turismo e adentrando na Regionalização.

O desenvolvimento do Turismo demanda estratégias para envolver e desenvolver a comunidade local, fazendo com que a população entenda o seu funcionamento e onde cada pessoa se encaixa nesse processo. Vale lembrar que o Turismo é provavelmente o único setor de serviços que propicia oportunidades de negócios concretos para uma extensa cadeia produtiva. Origina-se aí um grande potencial mercadológico.

No entanto, não basta ter potenciais atrativos turísticos se não houver pessoal qualificado para assumir os postos de trabalho que surgirão, neste caso em especial, no Geoparque Quarta Colônia Aspirante UNESCO. O desenvolvimento de materiais que proporcionem acesso às informações necessárias é de extrema importância. A presente Coletânea, com informações diretas sobre a região em questão, traz uma visão clara e objetiva acerca de cada um dos setores por ela abordados e da importância do seu uso prático.

O Turismo, quando bem planejado e organizado, pode atuar como propulsor de ações, inclusão social e geração de emprego e renda. Esse assunto não se encerra aqui, até porque seria simplificá-lo demais, levando em conta sua inter e transdisciplinaridade. Os autores elencaram um volume considerável de itens, os quais, por si só, direcionam para um estudo ainda mais aprofundado de cada um deles.

Devemos recordar aqui a definição de cluster de Turismo: um conjunto de atrativos com destacado diferencial turístico, concentrado num espaço geográfico contínuo ou descontínuo dotado de equipamento, instalações e serviços de qualidade, eficiência coletiva, coesão social e articulação política da cadeia produtiva e cultura associativa com excelência gerencial em redes de empresas que possam gerar vantagens e estratégias comparativas e competitivas. Esse processo não se concretiza da maneira adequada, caso a conscientização e a preocupação com a qualidade dos serviços a serem prestados sejam deixadas de lado.

Às organizadoras desta Coletânea, lideradas pela Prof.^a Dr.^a Caroline Ceretta, meus parabéns! Incentivo e apoio o trabalho que vem sendo realizado em prol do desenvolvimento do Geoparque Quarta Colônia Aspirante UNESCO.

Somos o que mudamos, quando mudamos o que somos!

Prof. Dr. Mário Carlos Beni
Titular ECA/USP Aposentado

Apresentação

A Coletânea Diretrizes para o Turismo: melhores práticas para os serviços turísticos, apresenta aos atores locais e leitores interessados os principais temas que compõem a área de turismo e sua perspectiva de serviços diretamente ligados ao Trade Turístico. Além disso, seu conteúdo, distribuído em 13 capítulos, é uma oportunidade de conhecer os principais serviços que formam o produto turístico.

Disponibilizar dados sobre as diferentes facetas do turismo e seu efeito multiplicador de renda representa uma oportunidade de gerar trabalho, renda e bem-estar aos visitantes e visitados. Para os visitados, a ampliação do conhecimento sobre o turismo é uma maneira de sensibilizar comunidades com forte apelo cultural e vocação para o turismo, bem como empreendedores e governança local para utilizar esse potencial e convertê-lo em práticas que incluam uma educação empreendedora de qualidade, com trabalho digno e com desenvolvimento socioeconômico regional com ênfase na sustentabilidade. Para os visitantes, pode significar serviços de qualidade superior, segurança, uma percepção positiva da relação custo e benefício e uma experiência satisfatória.

Ao longo dos capítulos, a perspectiva de utilização das melhores práticas no território do Geoparque Quarta Colônia justifica-se, acima de tudo, pelo envolvimento da comunidade no processo de desenvolvimento que integra os nove municípios do território. Ao turismo cabe os propósitos de salvaguarda e preservação dos atrativos turísticos, além da qualificação dos serviços que compõem a infraestrutura turística na região. Nesse processo, as características geológicas, geomorfológicas e paleontológicas compõem as dimensões do geoturismo, pois a valorização, a preservação, a divulgação e os serviços da atividade turística transcendem cada uma das iniciativas de sustentabilidade de um geoparque com selo UNESCO.

Assim, esta Coletânea é mais uma ferramenta de conhecimento sobre a área de turismo e de compromisso em salvaguardar o patrimônio local, gerar alternativas de renda e trabalho, bem como de identificar e chamar os atores locais para a qualificação e a possibilidade de investimentos no próprio território.

Com estima,

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



Sumário

Capítulo 1	p. 10
Equipamentos e serviços turísticos <i>Caroline Ciliane Ceretta</i>	
Capítulo 2	p. 15
Serviços de Alimentos e Bebidas <i>Ana Júlia Scortegagna Socal</i> <i>Caroline Ciliane Ceretta</i>	
Capítulo 3	p. 17
Organização de eventos <i>Mônica Elisa Dias Pons</i> <i>Caroline Ciliane Ceretta</i>	
Capítulo 4	p. 21
Serviços de Hospedagem <i>Cristiane Berselli</i>	
Capítulo 5	p. 26
Serviços receptivos: operadoras, transportes e atendimento ao turista <i>Vanessa Baccin</i> <i>Mauro Somavilla Júnior</i>	
Capítulo 6	p. 29
Infraestrutura turística municipal: breves notas <i>Charlene Brum Del Puerto</i>	

Capítulo 7	p. 32
Trabalho, tecnologia e inovação em turismo	
<i>Tiago Costa Martins</i>	
Capítulo 8	p. 36
Composição dos gastos e produtos turísticos	
<i>Caroline Ciliane Ceretta</i>	
Capítulo 9	p. 40
O design como ferramenta no planejamento da sinalização turística	
<i>Aline Britto Fialho</i>	
Capítulo 10	p. 44
Estratégias de mercado para a comercialização do turismo	
<i>Dalva Maria Righi Dotto</i>	
Capítulo 11	p. 50
Governança do Turismo e competitividade em destinos turísticos	
<i>Bianca da Silva Trindade</i>	
Capítulo 12	p. 53
Geoturismo no Geoparque Quarta Colônia	
<i>Djulia Regina Ziemann</i>	
<i>Caroline Ciliane Ceretta</i>	
Capítulo 13	p. 57
As práticas de turismo no território Quarta Colônia: desafios e perspectivas	
<i>Bianca da Silva Trindade</i>	
<i>Vanessa Baccin</i>	
<i>Cátia Ferret</i>	



Capítulo 1

Equipamentos e serviços turísticos

Caroline Ciliane Ceretta



O que são equipamentos e serviços turísticos? São o conjunto de edificações, instalações e serviços indispensáveis para o desenvolvimento da atividade turística. Para que servem? Servem para atender as necessidades dos turistas e visitantes durante as viagens e os períodos fora do entorno habitual.

Os equipamentos e os serviços turísticos fazem parte da oferta turística. A oferta básica é o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, recreação e lazer que atrai e assenta um público visitante numa determinada região e num determinado período de tempo. A matéria-prima que sustenta esses equipamentos, bens e serviços é formada por atrativos naturais e culturais com finalidade específica de turismo (BENI, 2003).

Os **equipamentos turísticos** consistem nos meios de hospedagem; nos serviços de alimentação, de entretenimento e lazer, de agenciamento de viagens; no centro de informações turísticas; nos sistemas de animação, entre outros, que têm o propósito de atender prioritariamente visitantes/turistas e pessoas de outros municípios que necessitam de serviços para além de seu entorno habitual.

Os **equipamentos de hospedagem**, por sua vez, podem ser estabelecimentos classificados pelo Sistema Brasileiro de Classificação (SBClass), como os hoteleiros (hotéis, hotéis de lazer, hotéis residência, hotel clube, SPA, hotel-fazenda, eco-hotel, hotel em terminal rodoviário, lodge, motel, timeshare) e os extra hoteleiros (pensão, pensionato, colônia de férias, hospedarias, albergue de turismo, pousada, parador, apart-hotel, flat, acampamento de férias, camping, imóvel locado, segunda residência, quartos-leitos, airbnb, hostel).

Os **equipamentos de alimentação** incluem restaurantes, bares, cafés, lanchonetes, casas de chá, confeitarias, cervejarias, quiosques, casas de sucos e sorvetes.

Os **serviços de recreação e entretenimento** são formados por áreas de lazer e instalações desportivas, terminais de turismo social e de lazer ou balneários, parques de diversões, parques, jardins e praças, clubes, estádios, ginásios, marinas, mirantes, belvederes, parques temáticos, entre outros. Os estabelecimentos noturnos, como boates, danceterias, casas de espetáculos, escolas de samba, cinemas, teatros e outros locais de espetáculos públicos também compõem os serviços de recreação.

Há ainda o **comércio turístico** (lojas de artesanato e souvenirs) que oferecem oportunidades especiais de compras, quais sejam: shopping, centros comerciais, galerias de arte e antiguidades, butikues, casas de câmbio, instituições bancárias, locais de convenções e exposições (parques e pavilhões) auditórios, etc.

Para uma padronização de conceitos, a Organização Mundial do Turismo (OMT) propõe que:

a) Bens e serviços característicos são aqueles que, sem o turismo, deixariam de existir em quantidade significativa ou seu consumo seria substancialmente reduzido. É o caso de alojamentos, provisão de alimentos e bebidas, transportes e serviços associados, organização de viagens, guias turísticos, serviços recreativos, culturais e outros;

b) Bens e serviços conexos são os consumidos pelo visitante em quantidade significativa, mas não são típicos, nem exclusivos. São formados por táxis, artigos de artesanato, souvenirs, restaurantes, entre outros;

c) Bens e serviços específicos é o conjunto dos característicos e conexos.



CURIOSIDADES

✓ Os locais conhecidos como complexos turísticos são empreendimentos de grande envergadura, com instalações e serviços variados (meios de hospedagem, condomínios, equipamentos de esporte, lazer e outros). Geralmente estão situados em áreas delimitadas, com uma vocação natural de recreação.

✓ Sobre a teoria do turismo no Brasil, o Prof. Dr. Mário Carlos Beni foi o primeiro professor autorizado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) a ministrar aulas de Teoria e Técnica de Turismo. Ele foi o responsável pela implantação dos principais cursos de Graduação e Pós-Graduação Mestrado e Doutorado no Brasil. O resultado de seus questionamentos e de suas pesquisas na área de Turismo é encontrado no livro Análise Estrutural do Turismo ou simplesmente SISTUR, como é conhecido pelos estudantes. O Ministério do Turismo apresenta este livro como obrigatório na grade curricular e em todas as bibliotecas das instituições que possuem cursos de Turismo nos variados graus de formação.



Você sabia

Na Quarta Colônia, os meios de hospedagem são formados basicamente por hotéis e pousadas, totalizando 29 meios de hospedagem, dos quais nove são equipamentos do tipo hoteleiro (hotéis) e 15 são extra hoteleiros do tipo pousadas. O setor de alimentação conta com cerca de 101 restaurantes, distribuídos em restaurantes com cozinha nacional e internacional, pizzarias, pub, café colonial e bares noturnos. Nas diversas localidades oriundas da colonização italiana, um dos pratos típicos é o risoto (molho de cheiro verde, caldo de galinha caipira e arroz branco), além do bife à milanesa (carne bovina empanada no ovo e farinha de trigo), radicci (folha verde, de gosto levemente amargo e fortaglia (omelete com queijo).



Capítulo 2

Serviços de alimentos e bebidas

*Ana Júlia Scortegagna Socal
Caroline Ciliane Ceretta*



A alimentação sempre foi um elemento essencial na vida e na evolução humana. No turismo, o serviço de alimentos e bebidas tem uma participação fundamental: satisfazer às necessidades biológicas dos viajantes e complementar a infraestrutura receptiva do setor. Por vezes, a alimentação, através da gastronomia, exerce o papel de atrativo turístico, ao ser relacionada a elementos, como festividades, eventos, cultura e/ou tradição de uma localidade.

Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2004), os serviços de alimentação compreendem aqueles empreendimentos que realizam algumas atividades, tais como manipulação, preparação, fracionamento, armazenamento, distribuição, transporte, exposição à venda e entrega de alimentos preparados ao consumo (cantinas, bufês, comissárias, confeitarias, cozinhas industriais, cozinhas institucionais, delicatêssens, lanchonetes, padarias, pastelarias, restaurantes, rotisseries e congêneres) (ANVISA, 2004).

Quanto aos restaurantes, Castelli (2003, p. 297) os define como “o estabelecimento que fornece ao público alimentação mediante pagamento”.

Mas, de forma específica, o que é um restaurante turístico? É o estabelecimento que, por suas condições de localização ou tipicidade, pode ser considerado de interesse turístico. Com o surgimento de diferentes tipos de restaurantes, uma das maneiras de classificar o setor foi proposta por Castelli (2003):

- **Quanto à categoria: luxo, primeira categoria, segunda categoria e terceira categoria.**
- **Quanto à tipicidade da cozinha:**
 - ✓ **Nacional: gaúcha, baiana, mineira, etc.**
 - ✓ **Internacional: francesa, alemã, italiana, etc.**
- **Quanto ao tipo de serviço proposto: tradicional ou autosserviço;**
- **Quanto ao tamanho do estabelecimento: grande, médio ou pequeno;**
- **Quanto ao tipo de exploração: individual, cadeia ou mista.**

Existem outras formas de classificar as operações de alimentos e bebidas, dependendo das características específicas que se refletirão em aspectos como decoração, cardápio, modalidades de serviços, localização, preços, etc. Todos esses fatores devem ser cuidados e estudados na hora de implementar um estabelecimento. Saiba um pouco mais sobre cada um deles a seguir:

● **Decoração:** deve dialogar com o tipo de restaurante e com a mensagem que se quer passar para o cliente. O interior de um restaurante de luxo é diferente de um de fast food, por exemplo. É preciso pensar em todos os detalhes, pois uma decoração adequada promove harmonia entre mobiliário, cores, layout, iluminação e outros fatores. A ideia é criar uma atmosfera agradável e convidativa aos clientes, motivando o seu retorno;

● **Cardápio:** deve estar aliado às políticas de marketing da empresa. Por ser um fator decisivo na compra do cliente, o cuidado no layout de apresentação é fundamental. Cuidado com o tamanho dos textos, com as cores utilizadas e com a disposição dos itens ofertados, a fim de tornar mais clara a leitura e a compreensão do conteúdo;

● **Localização:** é fundamental e deve ser definida após a identificação do público para o qual o estabelecimento estará direcionado, assim como o tipo de serviço que será fornecido. É preciso também fazer a análise da concorrência, da infraestrutura de acesso, do estacionamento, etc;

● **Preço:** a precificação correta significa cliente no estabelecimento, disposto a pagar o valor monetário justo e compatível com o serviço ou produto oferecido;

● **Serviço:** um bom serviço é fundamental para conquistar a fidelização do cliente. Para isso, é importante seguir algumas regras básicas, como manter o local sempre limpo e higienizado, primar pela agilidade e pela cordialidade no atendimento. Além disso, os funcionários devem prezar pela pontualidade e pela segurança na execução do serviço.



Você sabia

A Quarta Colônia é conhecida também por sua gastronomia típica! A região conta com diversos eventos de comunidade que oferecem comida típica, a base de risoto de galinha caipira, carne lessa, sopa de agnolini, bife à milanesa, fortaglia, salame, queijos, vinhos, cucas, pães, massas e biscoitos caseiros – muitos deles compondo as festas religiosas, sociais e locais, a exemplo da festa do arroz, festa do moranguinho, etc.



Capítulo 3

Organização de eventos

*Mônica Elisa Dias Pons
Caroline Ciliane Ceretta*



Desde os anos de 1990, muitas cidades acabaram incorporando o setor de eventos como uma nova capacidade de negócios para suas economias, pelo fato do setor apresentar características de efeitos multiplicadores em todos os âmbitos dos serviços, do emprego, da renda, da economia em geral, além de poder, em curto prazo, aquecer o comércio e os serviços. Tamanho é o movimento que, em termos de promoção, os eventos se tornam catalisadores de negócios e de consumo por produtos e serviços que entram na oferta, como comentam Robertson, e Guerrier (2003). Um evento compreende todo e qualquer acontecimento previamente planejado e organizado, com o propósito de se atingir um objetivo definido (WATT, 2007).

No mundo das organizações, o aumento das atividades sociais, públicas e da iniciativa privada faz com que, entre uma ideia e outra, sejam criados pequenos eventos diariamente, capazes de facilitar negócios e estar à frente da apresentação de novos produtos e interesses aos futuros clientes. Esses eventos crescem consideravelmente no século XXI e exigem cada vez mais gestores competentes, capazes de visualizar situações inusitadas e atuar rapidamente na busca de um excelente desempenho de seus eventos, demonstrando profissionalismo, conhecimento da atividade, criatividade, boas estratégias mercadológicas e bom relacionamento interpessoal.

Graças ao volume de atividades que se ativam para a realização de um evento, muitos municípios têm preparado parques, complexos esportivos, praças e avenidas para receber visitantes e residentes ao longo do ano. Para isso, os investimentos em infraestrutura se somam aos serviços turísticos e, por ora, incidem diretamente em hotéis, restaurantes, agências de viagens receptivas, transportes e atividades culturais e de entretenimento que se movimentam para encantar e bem receber visitantes em acontecimentos organizados pelo poder público, pela iniciativa privada ou mesmo pela comunidade.

Para Allen et al. (2003), os eventos se tornam tão integrantes dos municípios e destinos que acabam sendo previstos em calendários anuais organizados e realizados por todos os setores governamentais, corporativos e comunitários do município. As razões para tamanha iniciativa estão no efeito multiplicador que os eventos geram na economia e nas sociedades que os envolvem. Na oportunidade de sediar eventos são gerados e distribuídos empregos diretos, indiretos e induzidos, além de renda. Somado a isso, há também estímulo do comércio em geral e

maior possibilidade de movimentar e revitalizar espaços de lazer e esportes, bem como de reunir a comunidade local em torno do acontecimento.

Pela quantidade de ações ativadas na presença dos eventos, os governos têm previsto em seus orçamentos recursos anuais destinados à organização de eventos culturais, esportivos, de entretenimento público, de festivais, além de grandes somas e interesses para a promoção do destino a partir desses eventos e da criação de exposições e feiras de negócio. Devido à tamanha importância desses eventos para os municípios, na maioria das vezes, também incentivam a comunidade a participar da organização, a fim de estimular a integração, valorizar a cultura e o bem-estar da própria comunidade.

Para que a comunidade anfitriã reconheça a oportunidade que se estabelece ao promover um evento, o processo de planejamento deverá ser estrategicamente elaborado junto ao poder público e permitir a participação de todos os atores sociais desde a concepção até o pós-evento. Os eventos são complexos o suficiente para causar impactos positivos ou negativos à comunidade anfitriã. Portanto, é necessário conhecer o processo de organização, planejamento e realização dos eventos.

Não basta aos municípios o interesse de sediá-los, é preciso reunir pessoas capacitadas e produzir projetos bem planejados. O papel governamental serve como incentivo à sensibilização da comunidade local a médio e longo prazo para criar envolvimento e experiências positivas que afetam diretamente a atividade turística e os setores da economia local.

Por outro lado, a falta de planejamento e organização dos eventos pode trazer perdas que dificilmente serão revertidas ou mesmo minimizadas se não houver uma sensibilização dos atores sociais. Entre os maiores problemas apresentados por eventos que não atingiram seus objetivos, estão: a poluição ambiental; a falta de controle gerencial do evento; a falta de comunicação entre as comissões; o prejuízo econômico; a perda de público para as próximas edições; a desmotivação da comunidade local em sediar novas edições; o descrédito dos expositores, patrocinadores e apoiadores; os danos sociais e ao patrimônio. Em suma, muitas dessas situações podem comprometer o sucesso do evento.

Nos últimos anos, a mobilização para o fomento de eventos tem aumentado significativamente graças ao incentivo dos sistemas de comunicação, da revolução tecnológica e da abertura do mercado global. Eventos de dimensão internacional ganharam volume e um motivo para comemorar um acontecimento que se transforma numa gama de produtos e serviços a serem estruturados.

Para Mules (2003), o papel dos eventos nos municípios é atuar como importante instrumento de política de turismo, uma vez que impulsiona os negócios locais a partir dos gastos dos visitantes, além de ser um dos vetores do desen-

volvimento sócio econômico promissor. Ademais, complementa que os eventos municipais atraem a atenção da mídia local, facilitando a divulgação do evento nos municípios próximos. Quando o município decide promover eventos, um conjunto de serviços e atividades são disponibilizados para agregar valor e movimentar o município e toda a cadeia produtiva do turismo local.

Os eventos têm crescido significativamente nas grandes cidades em virtude das facilidades de realização, mas os pequenos municípios e as pequenas localidades também estão utilizando cada vez mais esta atividade como alternativa de melhorar a qualidade de vida da comunidade por meio do incremento da renda e do incentivo do governo, que passa a investir em melhoria de praças, ruas, iluminação pública, infraestrutura básica e de apoio. Embora a realização de eventos tenha retornos nem sempre imediatos, os governos locais conseguem compilar suas agendas para atender eventos nacionais ou internacionais que surgem ao longo do ano. Contratar profissionais capacitados e estabelecer tarefas para sua execução dão às atividades operacionais maior eficiência, porém no nível estratégico da concepção de eventos as responsabilidades atingem o envolvimento do poder público, privado, que planejam recursos humanos, materiais e financeiros.



Capítulo 4

Serviços de hospedagem

Cristiane Berselli

“Quando as pessoas viajam e precisam se hospedar em hotéis, pousadas ou resorts, procuram um local acolhedor, porque querem se sentir bem, como se estivessem em casa” (OLIVEIRA, 2019).

Os meios de hospedagem (MH) são os estabelecimentos que acolhem os viajantes e fornecem serviços de acomodação em estruturas compatíveis com sua tipologia, sempre prezando por oferecer segurança, higiene e garantir a satisfação do hóspede. A Lei Geral do Turismo n.º 11771/2008 apresenta a definição dos meios de hospedagem:

Art 23. Consideram-se meios de hospedagem os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária (BRASIL, 2008, p.1).

A finalidade principal de um hotel (e demais MH) é a comercialização de suas unidades habitacionais (quartos ou apartamentos) com base na diária. A diária é o preço de hospedagem no período de 24 horas, nos horários fixados para entrada e saída de hóspedes (BRASIL, 2008).

Características

Os MH têm algumas peculiaridades quanto a produção e o consumo do seu “produto”, que se dão no momento da hospedagem. As principais características são: i) a intangibilidade; ii) inseparabilidade; e iii) perecibilidade. A intangibilidade se justifica, porque a hospedagem não pode ser tocada, tendo em vista que ela é uma experiência. Ainda que seja possível tocar no mobiliário, o que se compra é o uso do espaço e dos serviços prestados (recepção, governança, entre outros) por um período determinado. A inseparabilidade, por sua vez, relaciona-se ao fato de o serviço de hospedagem (“produto” a ser entregue ao cliente quando o hóspede chega) abarcar de forma simultânea a produção e o consumo. Por fim, a última característica é a perecibilidade, porque os serviços de hospedagem não podem ser armazenados como produtos, nem podem ser vendidos posteriormente, ou seja, uma diária não vendida não poderá ser comercializada novamente.

Tipos de meios de hospedagem (MH)

Os MH mais tradicionais são conhecidos como hotéis, mas podem ser classificados como hoteleiros e extra-hoteleiros (não convencionais). Variam conforme padrão e características de suas instalações, como tamanho, tipo de construção, localização (praia, cidade, meio rural etc.) e perfil de cliente (de lazer, negócios, eventos, econômicos etc.). O SBClass estabelece sete tipos de meios de hospedagem (BRASIL, 2011):

- ✓ *hotel;*
- ✓ *resort;*
- ✓ *hotel fazenda;*
- ✓ *cama e café;*
- ✓ *hotel histórico;*
- ✓ *pousada;*
- ✓ *flat/apart-hotel.*



Saiba mais: www.classificacao.turismo.gov.br.

Os MH não convencionais complementam a oferta de leitos nos destinos turísticos. Eles podem ser mais econômicos e apresentam diversificação quanto a prestação de serviços. Alguns exemplos são (ALDRIGHI, 2007):

- ✓ *albergues da juventude;*
- ✓ *campings;*
- ✓ *residências estudantis;*
- ✓ *quartos ou casas alugadas de residentes da localidade;*
- ✓ *alojamento de turismo rural;*
- ✓ *pensões;*
- ✓ *colônias de férias;*
- ✓ *paradouros;*
- ✓ *hospedarias;*
- ✓ *motéis.*

Gestão de MH (estrutura e funcionamento)

Tradicionalmente, um hotel possui alguns departamentos com seus respectivos setores, administrados e operacionalizados por equipes distintas, quais sejam:

- **Front office:** setor responsável pelas reservas, pela portaria social, pela

telefonía e pelo lazer. É composto pela recepção que realiza o primeiro contato com o hóspede quando chega ao hotel, e o check in e o check out;

● **Governança:** setor responsável pela limpeza, higienização e organização das Unidades Habitacionais (UHs) e demais ambientes, ou melhor, pelo bem-estar do hóspede durante sua estadia. Pode ser composto pela governanta, pelos chefes de andar e pelas camareiras;

● **Alimentos e bebidas:** setor responsável pela produção das refeições e do café da manhã; pela administração da cozinha, do restaurante, do bar, da copa, dos banquetes (eventos) e do serviço de quarto (room service). Pode ser um serviço terceirizado;

● **Administrativo:** setor responsável pela portaria de serviços, pelos recursos humanos, pelo almoxarifado, pelas compras, pela manutenção, etc.

● **Marketing e vendas:** setor responsável pela captação e organização de eventos, bem como pela elaboração e implementação de estratégias de marketing e vendas.

Dicas para empreender

Para empreender nos MH é importante definir um plano de negócio que possibilitará melhor direcionamento do planejamento e da gestão do empreendimento. A seguir, são listadas algumas dicas :

1) Analise os concorrentes: quem são seus concorrentes e qual a demanda existente?;

2) Defina o público-alvo: qual público não está sendo atendido no mercado atual? Faça um balanço entre o público-alvo de interesse e os produtos e serviços que poderá oferecer;

3) Estude a viabilidade econômico-financeira: seja realista quanto aos recursos financeiros disponíveis para implementação do seu negócio;

4) Investigue a localização: é importante considerar a qualidade do fornecimento de energia elétrica e água potável, das boas vias de acesso, da sinalização viária turística adequada e do apoio de outros estabelecimentos turísticos no entorno;

5) Qualifique-se profissionalmente: mesmo em negócios familiares é importante a realização de capacitações e até mesmo a contratação de consultorias. Aprender como bem receber turistas e viajantes, adquirir competências administrativas, estar atualizado sobre novas tecnologias são alguns exemplos imprescindíveis;

6) Conheça seus diferenciais: quais os fatores positivos e diferenciais que lhe ajudarão a se manter no mercado concorrente? Viajantes e turistas compram experiências;

7) Estabeleça um plano de marketing: tenha conhecimentos básicos de marketing para poder conhecer seu produto/serviço e atender às necessidades dos seus clientes. Estude os 4P do marketing: o produto, o preço, a praça (canais de distribuição) e a promoção (comunicação). É importante construir uma marca forte com identidade, estabelecendo um bom storytelling. Esteja presente na internet, por meio das redes sociais. Por fim, lembre-se de que as estratégias de precificação necessitam de atenção especial;

8) Organize um processo operacional: mesmo em negócios familiares, estabeleça quem fará determinado trabalho, frequência, materiais/ insumos necessários e verifique o conhecimento ou qualificação para ele. Cada pessoa com a sua função!

9) Compreenda o volume de trabalho, de produção e/ou de vendas: é importante que o empreendedor projete o volume de trabalho e compreenda a necessidade de disponibilidade de tempo, de pessoal, de recursos materiais e financeiros;

10) Seja hospitaleiro: o bem receber pode garantir o retorno do hóspede, engajando o boca a boca positivo que é uma ótima estratégia para captação de novos clientes.



Capítulo 5

Serviços receptivos: operadoras, transportes e atendimento ao turista

Vanessa Baccin

Mauro Somavilla Júnior



O que são serviços receptivos?

O setor de agenciamento possui dois pilares principais de atendimento, compreendidos como o turismo emissor e o turismo receptor. Os serviços receptivos referem-se ao conjunto de atividades para atender visitantes por um determinado período no local/destino durante sua estadia. Geralmente, o atendimento é realizado por pessoas que moram no destino de viagem, portanto elas precisam conhecer tudo sobre a oferta turística receptiva, isto é, sobre o funcionamento dos atrativos, sobre o clima, sobre os horários de visita adequados, sobre as dificuldades/facilidades dos passeios, sobre os serviços de emergência, etc.

O trabalho dos profissionais do receptivo será necessariamente tornar tudo funcional e confortável. Nesse sentido, esse tipo de turismo se destina a atender às expectativas das pessoas que adquiriram o produto turístico ou que viajam por motivos de negócios, saúde ou trabalho e precisam de apoio em seus deslocamentos. Corresponde à oferta turística, ou seja, trata-se do trabalho em conjunto da localidade receptora e seus respectivos atrativos, bens e serviços a serem oferecidos aos turistas ou visitantes quando presentes no território.

Características essenciais dos serviços receptivos

As características essenciais dos serviços receptivos são: oferecer profissionais preparados; primar por serviços de qualidade; capacitar constantemente os prestadores de serviços dos atrativos; e oferecer experiências inesquecíveis aos visitantes. É preciso ter conhecimento do destino e montar um planejamento do roteiro turístico para otimizar o tempo, garantir o cumprimento das normas de segurança, além de ser prestativo e pontual. Outros pontos importantes são saber orientar os turistas sobre restaurantes, atrações e compras; indicar visitas de acordo com o gosto do visitante/turista; alertar sobre riscos em determinados locais; ter habilidade na resolução de problemas e eventualidades.

● Guia de turismo

O território da Quarta Colônia é composto por nove municípios, são eles: Faxinal do Soturno, Nova Palma, São João do Polêsine, Silveira Martins, Ivorá, Pinhal Grande, Dona Francisca, Agudo e Restinga Seca. Ao todo, em Faxinal do Soturno,

Nova Palma, São João do Polêsine e Silveira Martins, existe cerca de onze guias de turismo com cadastro ativo no sistema de Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos (Cadastur), porém destes, 30% já trabalham como guia receptivo.

● **Centro de Atendimento ao Turista**

Na Quarta Colônia, a maioria dos municípios está preparando o Centro de Atendimento ao Turista (CAT), um espaço direcionado ao acolhimento de turistas e visitantes. Nesses locais, são prestados esclarecimentos e informações necessários sobre produtos e serviços turísticos, bem como disponibilizados folheteria, mapas turísticos e materiais promocionais. Em Faxinal do Soturno, São João do Polêsine e Agudo os CAT já estão em funcionamento.

Dicas para qualificar os serviços

A seguir, são sugeridas algumas dicas para qualificar os serviços:

- ✓ ***Participar de cursos de aperfeiçoamento constantemente;***
- ✓ ***Conhecer a legislação para os serviços e produtos ofertados;***
- ✓ ***Conhecer o perfil da demanda;***
- ✓ ***Fornecer informações adequadas e atualizadas, além de capacitação conjunta para que a linguagem seja única e linear para todos os envolvidos;***
- ✓ ***Reconhecer a importância do turismo entre os atores locais.***



Você sabia

Na Quarta Colônia, por exemplo, a Quarta Colônia Viagens e Turismo Ltda, conhecida como Viaggio Tur, atua a mais de 21 anos no segmento de agenciamento de viagens, sendo a primeira operadora de turismo da região da Quarta Colônia, oportunizando passeios envolvendo os nove municípios que compõem a região. Com sede em Faxinal do Soturno, a empresa trabalha na comercialização de passeios, formatação de roteiros e profissionalização dos empreendimentos, qualificando o bem servir e receber os turistas. Acreditando na região, a Viaggio Tur se tornou a 1.ª operadora de turismo da Quarta Colônia, atendendo agências de todo o estado e país. A Quarta Colônia também possui outras agências de viagens com serviço de receptivo em fase de crescimento.



Capítulo 6

Infraestructura turística municipal: breves notas

Charlene Brum Del Puerto



O que é infraestrutura turística?

A infraestrutura turística pode ser entendida como um conjunto de elementos que propiciam as condições mínimas necessárias para a realização da atividade turística; trata-se então de quesitos para atrair e bem receber o visitante. Tal infraestrutura é composta por instalações físicas e elementos organizacionais, que dão suporte para a ocorrência e para o desenvolvimento do turismo. Ela é composta por meios de hospedagem, modais de transportes, restaurantes e bares, locadoras de automóveis, centro/posto de informações turísticas, setor de comunicação, guias de turismo, casas de câmbio, lugares para lazer e entretenimento, entre outros elementos que atraem e atendem as necessidades do visitante.

IMPORTÂNCIA

✓ A infraestrutura turística é importante para dar suporte ao visitante, a fim de que ele tenha uma viagem agradável e o mais segura possível. Além de ser significativa para dar conforto e segurança ao turista, ela dá melhor visibilidade ao produto ofertado. Ter um local estruturado também contribui para ordenar o espaço e distribuir o fluxo turístico, evitando, assim, a massificação dos lugares e a consequente degradação do local. Um lugar com infraestrutura turística adequada atende a demanda do lugar e colabora para uma melhor gestão do destino, pois, desse modo, é possível visualizar onde há necessidade de melhorias físicas e organizacionais, bem como mensurar onde deve haver melhor investimento.

Construção e manutenção

Cada destino terá uma forma de construir e gerenciar a infraestrutura turística. Isso dependerá do posicionamento geográfico, da inserção do local em determinada regionalização turística, da cultura e da economia do lugar.

A construção da infraestrutura turística não pode ser confundida com a infraestrutura básica urbana, apesar de estar diretamente relacionada a ela. Ruas transitáveis, saneamento básico, comércio, segurança, postos de saúde, por exem-

plo, são estruturas utilizadas pelo turista, mas que são, na sua origem, feitas para o uso do residente do destino. Dessa forma, a infraestrutura turística, é voltada especificamente ao turismo e requer pensar em aspectos que atraíam e acolham quem visita o lugar. Assim, seus elementos composicionais precisam ser bem organizados, distribuídos e geridos para que haja a participação efetiva do tripé que compõe o turismo: poder público, iniciativa privada e sociedade civil organizada.

A estrutura turística demanda estrutura básica em boas condições e pesquisa entre o setor público, iniciativa privada e sociedade civil organizada, atentando sempre para a convergência de ideias. Tal convergência pode ser obtida através de orçamento participativo, consórcios, associações, plano municipal de turismo, entre outras ideias que condicionem à participação diversa de grupos de interesse.

Além da construção física e organizacional voltados ao turismo, é preciso pensar na manutenção que, neste texto, pode ser entendida como a gestão de tais estruturas que compõem o turismo, as já mencionadas físicas e organizacionais. É preciso entender que, apesar de serem distintas, elas são pensadas de modo concomitante, já que não há infraestrutura física para o turismo, sem haver uma estrutura mínima organizacional.

Revisar as condições físicas dos locais turísticos (salubridade, acessibilidade, segurança, estética, etc.), acompanhar o desempenho dos colaboradores dentro da estrutura organizacional do trade turístico, buscar atualizações e novas parcerias, revisar os objetivos e ações públicas e privadas e captar investidores são premissas para a manutenção do destino turístico.



Dicas para os destinos turísticos

✓ ***Para os destinos se manterem atrativos, sustentáveis e competitivos são necessários a fiscalização constante de todos os entes envolvidos e o registro de dados estatísticos de visitação (gasto médio, número de visitantes, local de origem, tempo médio de permanência, sazonalidade, locais mais visitados, etc.). O que d  identidade ao local, seja de natureza física ou cultural, precisa receber atenção especial. Assim, cabe sempre atentar para aquilo que é peculiar e característico do destino, porque é justamente isso que faz com que os turistas prefiram determinado local em detrimento de outro.***

✓ ***Outra dica importante é manter a sustentabilidade econômica, ambiental e social, que conferem ao destino sua existência enquanto atrativo turístico e sua permanência na preferência entre os viajantes. Sem sustentabilidade não há projeção futura do turismo a longo prazo.***



Capítulo 7

Trabalho, tecnologia e inovação em turismo

Tiago Costa Martins



A mobilização econômica do turismo tem impacto direto na configuração do trabalho em um território. O trabalho é o esforço humano que procura satisfazer as necessidades de uma pessoa ou de um grupo. Através do uso de capacidades físicas e mentais, o trabalho envolve a transformação de alguma coisa da natureza. É importante sabermos que o trabalho não necessariamente gera ao trabalhador uma recompensa financeira. Quando o esforço (físico ou mental) é remunerado, numa relação estável e mais ou menos duradoura, entre uma empresa e o trabalhador, estamos falando de emprego.

Os tipos principais de empregos mobilizados pelo turismo são percebidos de quatro formas, conforme o Quadro 1.

Quadro 1 – Os quatro tipos de empregos gerados pela atividade turística

TIPOS	CONCEITO
Diretos	Resultado da necessidade de atender à demanda diretamente relacionada com as instalações turísticas, como hotéis e agências de viagem
Indiretos	Postos de trabalho criados para suprir a necessidade dos turistas em outros setores (como em farmácias, restaurantes, supermercados, lojas, etc.)
Induzidos	Oportunidades trazidas em função dos gastos dos residentes que estão vinculados à renda obtida com o turismo. O crescimento de empregos aumenta a renda da população local que passa a gastar em bens e serviços que antes não eram procurados
Temporários	Vinculados à construção das infraestruturas turísticas ou devido aos períodos sazonais (por exemplo, períodos de férias)

Fonte: Adaptado de (LAGE; MILONE, 2001)

Os empregos relacionados ao turismo podem ser categorizados pelas Atividades Características do Turismo (ACT). A classificação das ACT foi realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2016) para definir os estabelecimentos e os empregos que formam o núcleo principal de todo o trabalho no setor turístico.

Confira na figura 1, a seguir, as atividades turísticas.

Figura 1 - Atividades turísticas

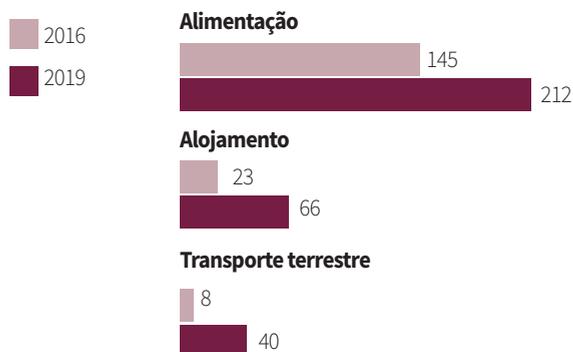
TIPOS	CONCEITO
Transporte	Ferroviário; rodoviário; táxi; trens turísticos, teleféricos e similares; marítimo; aquaviário; aéreo; terminais rodoviários e ferroviários; operação dos aeroportos.
Alojamento e Alimentação	Hotéis; apart-hotéis; albergues; campings; pensões; restaurantes e similares; bares e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas; lanchonetes, casas de chá, de sucos e similares; serviços ambulantes de alimentação.
Serviços administrativos e complementares	Locação de automóveis; aluguel de equipamentos recreativos e esportivos; agências de viagens; operadores turísticos; serviços de reservas e outros serviços de turismo.
Artes, cultura, esporte e recreação	Produção teatral, musical, de dança, de espetáculos circenses, de marionetes e similares; produção de rodeios, vaquejadas e similares; artistas plásticos, jornalistas independentes e escritores; museus e de exploração de lugares e prédios históricos; jardins botânicos, zoológicos, parques nacionais, reservas ecológicas; exploração de apostas em corridas de cavalos, jogos de azar e apostas; atividades esportivas; parques de diversão e parques temáticos; discotecas, danceterias, salões de dança; boliches; jogos de sinuca, bilhar e similares.

Fonte: IPEA (2016)



Você sabia?

✓ *Os empregos diretos no turismo na Quarta Colônia, entre os anos de 2016 e 2019, cresceram 179%. No ano de 2016 os empregos diretamente relacionados às atividades turísticas somavam 183 postos de trabalho. Já em 2019 passou para 328 empregos. Confira no Quadro 02 os três setores que mais empregos geraram no período.*

Quadro 2 – Atividades características do turismo na Quarta Colônia (RS)

Fonte: Relação Anual de Informações Sociais – RAIS, Ministério da Economia (2021)

Tecnologia e turismo

O trabalho no turismo está sendo impactado pela tecnologia. O acesso e a difusão de informação por meio de tecnologias digitais estão a encurtar distâncias e a transformar atividades e profissões. No turismo, a tecnologia é uma solução e um suporte para o desenvolvimento da atividade. Um tema importante e que começa a receber incentivos públicos são os Destinos Turísticos Inteligentes.

Destino turístico inteligente é um “espaço inovador turístico, acessível a todos, consolidado em uma infraestrutura de vanguarda tecnológica que garanta o desenvolvimento sustentável do território, facilitando a interação e integração do visitante com o ambiente, e aumentando a qualidade de sua experiência no local de destino e da qualidade de vida residentes” (SEGITTUR, 2015, p.31). Esse tipo de destino é caracterizado pela oferta de produtos e experiências inovadoras e de qualidade através de três aspectos: uso da tecnologia no ambiente; aplicação e utilização de informação; melhoria constante com base no retorno das informações recolhidas.

**Você sabia?**

✓ Em abril de 2021 o Ministério do Turismo anunciou um projeto piloto para nove capitais brasileiras se tornarem Destinos Turísticos Inteligentes.

**Saiba mais:**

<https://bitly.com/4gAyuT> ou aponte a câmera de celular para o QR Code





Capítulo 8

Composição dos gastos turísticos

Caroline Ciliane Ceretta



O que são Gastos Turísticos? São os gastos efetuados pelos turistas, ou seja, a quantificação dos efeitos mercadológicos produzidos pelo turista. Em outras palavras, é o ingresso de divisas provocado pelo turismo internacional e a possibilidade de aumento de empregos proporcionados pelo turismo doméstico, em função dos gastos efetuados pelos turistas (CERETTA, 2005).

A importância de se conhecer os gastos turísticos nos municípios

O turismo quando mensurado em termos quantitativos, reúne dados e informações que poderão ser consultados e servir de premissa e orientação para órgãos públicos, iniciativa privada e comunidades em geral, principalmente: quanto aos possíveis locais de investimento no setor turístico; à decisão de um planejamento efetivo da atividade; ao conhecimento por parte da comunidade dos benefícios gerados; aos locais de maior concentração de turistas, e à possibilidade de geração de empregos, bem como à reunião de informações confiáveis para estudos pertinentes no setor.



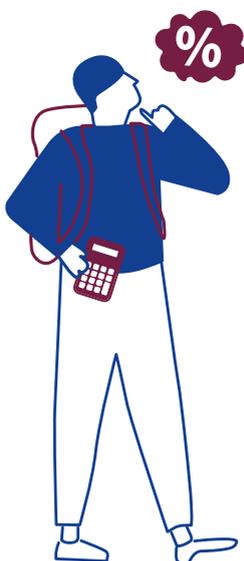
✓ Se soubermos onde o turista efetua o gasto, saberemos qual a melhor estratégia para investimentos na área.

Curiosidade: A reunião de informações detalhadas e analíticas sobre a atividade turística ganhou força nos estudos estatísticos realizados a partir da Conferência de Otawa (Canadá) em 1991, pela Organização Mundial do Turismo (1999). A elaboração da Conta Satélite do Turismo (CST) em diversos países permitiu detalhar e conhecer os gastos dos turistas nos destinos turísticos. No Brasil, o processo ainda é lento e fragmentado, e comumente sem identificar a estrutura média de todos os tipos de gasto que o turista realiza num município, por exemplo.

Quando o turista gasta, o efeito multiplicador do turismo aparece. Existe uma variedade de impactos econômicos que se estabelecem nas relações do mercado e revelam os efeitos diretos – representam o total de renda criada nos setores turísticos resultantes da geração de gastos com esses produtos; os indiretos – representam o total de renda, criados pelos gastos dos setores de turismo em bens e serviços produzidos e ofertados na economia; e os induzidos – ocorrem na medida em que os níveis de renda aumentam em toda a economia, resultado dos impactos diretos e indiretos das variações dos gastos turísticos, em que parte da renda adicional é gasta em bens e serviços produzidos internamente (LAGE; MILONE, 2001).

Onde acontecem esses efeitos? Esses efeitos são identificados nos mais variados setores econômicos de um destino turístico, tanto nos que atuam diretamente com o turismo – meios de hospedagem, agências de viagem receptoras, alimentação, empresas organizadoras de eventos, como naqueles que indiretamente são beneficiados com a atividade – postos de combustíveis, bancas de jornais e revistas, farmácias e comércio em geral.

Por isso, é importante conhecer as categorias de gasto do turista, que traz de forma hierárquica os possíveis locais de consumo turístico, de modo que a segmentação do mercado indique uma melhor sistematização e organização das informações obtidas do local de consumo. Assim, o estudo da composição do gasto num destino turístico deve ter como base as classificações hierárquicas, porém contextualizadas à realidade dos locais.



As categorias para a composição do gasto turístico são:

- | |
|-------------------|
| a) Hospedagem |
| b) Alimentação |
| c) Agenciamento |
| d) Transporte |
| e) Entretenimento |
| f) Compras |
| g) Outros gastos |

Para os agentes públicos e privados e para a comunidade local, o conhecimento dos gastos turísticos serve para:

- a) O direcionamento do processo de planejamento da atividade turística nos destinos (desde a fase inicial até a fase de declínio ou rejuvenescimento local);*
- b) A orientação dos órgãos públicos municipais, iniciativa privada e comunidade local referente aos locais de maior ou menor gasto do turista;*
- c) A possibilidade de estudos mercadológicos para investimentos;*
- d) A identificação dos efeitos econômicos, quantificados, do turismo, com o gasto efetivo;*
- e) A indicação dos principais locais deste gasto;*
- f) Indiretamente, é a partir dos gastos turísticos que ocorre a geração de empregos no setor turístico;*
- g) A organização e dimensionamento da oferta turística;*
- h) A obtenção de dados e informações confiáveis para pesquisas e estudos de mercado; e*
- i) A minimização da carência de dados nas pesquisas estatísticas da atividade turística, contextualizadas na realidade de cada local.*



Importante

✓ Para saber como calcular o gasto turístico é preciso criar critérios metodológicos com procedimentos adequados a cada realidade municipal, pois há aspectos socioeconômicos do turista, características de sua viagem e locais de realização de seus gastos que deverão ser observados (CERETTA, 2005).



Capítulo 9

O design como ferramenta no planejamento da sinalização turística

Aline Britto Fialho



Por sua característica multidisciplinar, o turismo tem permeado muitas fronteiras de conhecimento. Assim como o design, ambos são capazes de interferir e influenciar no planejamento de novos espaços. É aí que a **Sinalização de Orientação Turística** se insere, contribuindo para incrementar a identidade de um território e suas rotas turísticas visando garantir a eficiência e a segurança de seus usuários em vias urbanas e rurais.

Quando marcamos um ponto, estamos sinalizando-o. Assim, a sinalização é o planejamento de elementos gráficos em diversos ambientes com a função de comunicar, identificar, direcionar e orientar pessoas em um determinado local através de códigos, sinais, cores, formas e imagens (MUNARI, 2006). Sua principal função é o de orientar o público, interno ou externo, comunicando a informação através de um sistema de sinalização, criando bem-estar e segurança dentro de um lugar não familiar, humanizando e desmistificando as complexidades do ambiente (CALORI, 2007).

O design gráfico ambiental tem como objetivo moldar a informação ao seu contexto, facilitando sua identificação através do uso de normas e padrões técnicos; e facilitando sua leitura, permitindo que a informação seja decodificada. Já o design de sinalização é a união entre o design de informação e o design gráfico ambiental; seu conjunto estabelece uma relação de comunicação entre o usuário e a informação através de um sistema universal, ou seja, entre o visitante e o atrativo turístico.

Com o crescimento expressivo do turismo em áreas naturais como uma busca por novas experiências, principalmente frente a uma mudança comportamental de consumo turístico mediante ao período pandêmico, podemos incluir os territórios de geoparques e de áreas protegidas como novas opções de ofertas turísticas, assim como a geração de novas demandas. Uma boa gestão turística deve planejar de forma estratégica não só os espaços, mas os circuitos turísticos para uma melhor valorização e interpretação do patrimônio; assim como ter sua equipe de recursos humanos preparada para informar e transmitir conhecimentos no contexto educativo para públicos diversos, facilitando o entendimento e criando novas experiências aos seus visitantes.

“A partir do momento em que o turista se afasta dos arredores de seu domicílio, começa a se deparar com situações que não lhe são habituais e que requerem atendimento específico” (EMBRATUR, DENATRAN, IPHAN, 2001, p. 14).

Uma sinalização turística eficaz é aquela que garante o acesso aos atrativos turísticos de forma segura e rápida. Visando atingir os objetivos básicos da interpretação ambiental, podemos dispor de meios interpretativos personalizados ou não. São alguns deles:

- ✓ *sinalização e placas indicativas;*
- ✓ *painéis interpretativos;*
- ✓ *publicações (informações impressas, livros, folhetos, guias e mapas);*
- ✓ *trilhas guiadas e autoguiadas;*
- ✓ *passeios em veículos não motorizados (bicicletas, cavalos, canoas) e motorizados, com o acompanhamento de guias;*
- ✓ *recursos audiovisuais com atendimento pessoal ou não;*
- ✓ *workshops, palestras e atividades com representações teatrais, jogos e simulações.*

Segundo D'Agostini (2017), o papel do design de sinalização é gerar o máximo de conforto e segurança nos trajetos propostos. Sendo assim, é necessário criar um plano de desenvolvimento turístico que privilegie determinados objetivos e determinadas estratégias, ordenando ações que norteiam o desenvolvimento sustentável do turismo no ambiente.

A informação é a razão fundamental para haver um projeto de Sinalização de Orientação Turística, enquanto os gráficos e equipamentos existem para tornar estas informações visíveis em um ambiente. Para um bom planejamento de um espaço turístico, deve-se levar em conta a diversidade dos turistas que compõem a demanda e do próprio ambiente onde estarão inseridos. Portanto, uma boa experiência deve promover:

● **Interpretação ambiental:** tem como função auxiliar os visitantes para que possam perceber outros significados do local visitado para além de um nível mais simples. Essa interpretação pode ter o auxílio de meios interpretativos variados, conforme a motivação da viagem, o perfil de cada viajante e as características da demanda;

● **Sustentabilidade:** é parte do processo de concepção e tem como objetivo dar longevidade ao produto de design, com o mínimo de efeitos nocivos ao ambiente, incorporando materiais resistentes às intempéries. Para os projetos de vida útil mais curta, o uso de materiais certificados ou eco conscientes, de fácil recuperação, reciclagem, reutilização e descarte. Nesse quesito, podemos incluir a qualidade gráfica e os custos de produção;

● **Acessibilidade:** um recurso cada vez mais valorizado na infraestrutura turística. A acessibilidade comunicacional garante o direito de acesso à informação, participação e autonomia de todas as pessoas, com clareza na comunicação. Já

a acessibilidade cognitiva, está relacionada aos conteúdos teórico-práticos. Em ambos os casos, o uso de dispositivos de exploração multissensoriais são ferramentas eficazes para reforçar o conteúdo de forma lúdica e interativa.



DICAS

Entendendo a importância do design em um planejamento de Sinalização de Orientação Turística é importante estar atento a estes princípios básicos:

✓ **legalidade:** cumprir o Código de Trânsito Brasileiro (CTB); do Conselho Nacional de Trânsito (Contran); e a legislação de preservação de sítios tombados pelo Iphan e protegidos pela Lei de Arqueologia;

✓ **padronização:** padronizar formas e cores dos sinais; letras, tarjas, setas e pictogramas; colocação na via ou nas localidades;

✓ **visibilidade, legibilidade e segurança:** garantir que seja visualizada e lida a distância, em tempo hábil para se tomar uma decisão, com fácil compreensão e valorizando o aspecto de interesse;

✓ **suficiência:** dar informações necessárias que possam garantir autonomia para atender ao deslocamento dos turistas;

✓ **continuidade e coerência:** garantir a continuidade para que o turista possa chegar ao destino desejado;

✓ **atualidade, valorização, manutenção e conservação:** atualizar e informar a sinalização que também deve estar sempre limpa, fixa e bem iluminada.



Capítulo 10

Estratégias de mercado para a comercialização do turismo

Dalva Maria Righi Dotto



O mercado se caracteriza pela existência de um grupo de consumidores (efetivos e potenciais) que partilham de um mesmo desejo e tem condições de adquirir um produto ou serviço. Ao oferecer um bem no mercado, infere-se que consumidores tenham interesse e gerem uma demanda em relação a ele. A demanda de mercado é o volume total que seria comprado por um grupo de clientes, em uma área geográfica e em um determinado período de tempo (KOTLER 2000). Entretanto, essa equação nem sempre é simples e linear, pois a demanda somente se concretiza quando existe capacidade para aquisição (financeira, de acesso...) por parte dos consumidores. Resumidamente, a base do mercado é a troca entre um bem (produto e/ou serviço) por outros bens ou por dinheiro. Assim, quando existe uma concordância de valoração na troca, faz-se uma transação comercial, em que os dois atores envolvidos (quem ofertou e quem adquiriu) devem ficar satisfeitos com a ação.

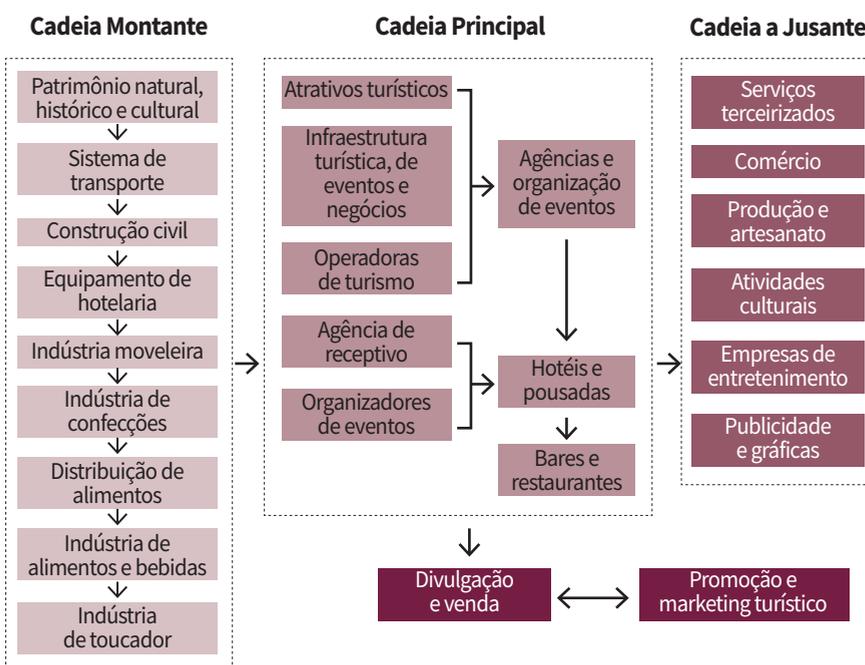
Num contexto de mercado, uma organização empresarial existe para atingir um determinado objetivo, incluindo três recursos essenciais: pessoas, dinheiro e materiais, que devem ser combinados e transformados para a criação de bens a serem ofertados no mercado. Os bens ofertados devem ser desejados por consumidores e, também, num enfoque sistêmico, devem proporcionar benefícios à sociedade. Neste contexto, a atividade turística enquadra-se na oferta de produtos e serviços que beneficiam de forma mais impactante a comunidade onde está inserida, devido à possibilidade de geração de renda, diversificação de empregos, valorização do seu patrimônio material e imaterial e promoção de intercâmbio cultural. Os benefícios do setor de turismo se estendem a empreendedores que podem inserir no mercado atividades vinculadas à cadeia produtiva e, também, ao poder público, pela possibilidade de aumento na arrecadação de tributos. Assim, a relação entre a atividade turística e o desenvolvimento de regiões é considerada positiva, pois configura-se num ciclo de ações, com a participação de diferentes agentes, que podem contribuir com o desenvolvimento social, cultural e econômico do território (DOTTO; SLONGO, 2020).

A atividade econômica do setor de turismo é complexa e composta de variados setores que formam sua cadeia produtiva que pode ser subdividida em: (a) setores / empresas líderes; (b) serviços relacionados; (c) indústrias relacionadas; (d) empresas de apoio; e (e) infraestrutura. Os setores/empresas líderes incluem: i) hospedagem (hotéis, pousadas, albergues, pensões, motéis, colônias de férias, etc.); ii) alimentação (restaurantes, bares, cantinas, ...); iii) promoção e eventos (seminários,

congressos, feiras, fóruns, convenções, exposições,...); iv) operadoras turísticas; v) entretenimento (clubes, estádios, marinas, boates, casa de espetáculo, cinema, teatro, locais de venda de artesanato e produtos típicos, cruzeiros marítimos, centros comerciais, galerias de arte,...);e vi) agências de viagens (BRASIL, 2011).

Dentre o rol de serviços relacionados, os considerados mais importantes são: transporte, alimentação, lavanderias, serviços de comunicação e informática e serviço de câmbio. Quanto a oferta de atividades de apoio, destacam-se instituições financeiras (bancos), instituições de capacitação (universidades, escolas de capacitação profissional, etc.) e infraestrutura, que inclui equipamentos médico-hospitalares (pronto socorro, hospitais, maternidades, clínicas); infraestrutura física (preservação do patrimônio, estradas, aeroportos, terminais rodoviários, serviços urbanos, sinalização, energia elétrica, telecomunicações, etc.); e sistema de segurança (corpo de bombeiros, delegacias de polícia, postos de polícia rodoviária, etc.) (BRASIL, 2011).

Os agentes integrantes da cadeia produtiva do turismo podem ser divididos em três partes: cadeia principal, cadeia a montante e cadeia a jusante, conforme demonstrado na Figura 2:



Fonte: (SEBRAE, 2017)

A entrada e a manutenção de uma empresa no mercado dependem, basicamente, de sua relação com os consumidores (atuais e potenciais). Nesse sentido, é importante considerar que os consumidores, dentre as ofertas que estão disponíveis, escolhem o produto/serviço que proporciona maior valor, numa equação em que os benefícios (práticos e emocionais) devem ser superiores aos custos (monetários, temporais, energéticos e psicológicos).

Assim, para otimizar a comercialização no setor de turismo, é necessário que as empresas conheçam os principais motivos que levam os turistas a se deslocarem, ou seja, o que estimula a decisão de realizar compras vinculadas à cadeia produtiva do turismo. Dentre as motivações descritas por inúmeros estudos realizados com turistas, em nível nacional e internacional, destacam-se: o interesse por novidades e/ou por curiosidade; a busca por desenvolvimento pessoal, relaxamento, interação social; o desejo de fugir da rotina e/ou ter liberdade; a vontade de ampliar o nível de educação e/ou aprendizagem e de obter prestígio perante o grupo em que está inserido, por ser uma característica intrínseca de um estilo de vida; e a prevenção e/ou cura de diversas enfermidades (saúde) (Figura 3).

Figura 3 – Principais motivações dos turistas



Fonte: elaborado pela autora.

Complementarmente as empresas devem alinhar sua produção em consonância às expectativas dos turistas em relação ao que será ofertado. Nesse escopo, cita-se como principais elementos balizadores dos desejos dos consumidores: ter uma experiência positiva, obter informações completas e fidedignas sobre o que está sendo ofertado, preços justos, acesso facilitado, segurança, qualidade nos produtos e serviços, confiabilidade, rapidez nas respostas, competência e cortesia no atendimento, honestidade nas relações, instalações físicas adequadas e atenção individualizada (Figura 4).

Figura 4 – Elementos desejados pelos turistas



Fonte: elaborado pela autora.

De maneira mais ampla, as principais questões que devem ser reconhecidas e analisadas pelas empresas para tornar mais segura sua atuação no mercado, no que tange os diferentes elos relacionados aos consumidores (oferta versus demanda), segundo Kotler (2000), são:

- a) ocupantes: quem constitui o mercado?*
- b) objetos: o que o mercado compra?*
- c) objetivos: por que o mercado compra?*
- d) organização: quem participa da compra?*
- e) operações: como o mercado compra?*
- f) ocasiões: quando o mercado compra?*

Outro fator determinante na relação entre as empresas e os consumidores refere-se à satisfação dos clientes, que “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido em relação às expectativas do comprador” (KOTLER, 2000, p. 33). Ao encontro disso, é preciso considerar a relevância da experiência de uma interação de compra e venda entre as empresas do setor de turismo e os turistas, cujo fator define o grau de satisfação gerada e, também, a longevidade das atividades da empresa pela percepção positiva na transação comercial. Destaca-se que a percepção vai além do produto ou serviço adquirido e inclui todo o processo, que inicia na divulgação, que deve ser condizente com o que a empresa fornece, e perpassa o acesso, o atendimento, a qualidade, os benefícios pretendidos com a compra e o relacionamento pós compra.

Sete premissas para o ciclo do sucesso das atividades do setor de turismo na relação com o mercado

- 1.** Conhecer de forma ampla e detalhada as motivações e os desejos dos turistas atuais e potenciais;
- 2.** Oferecer os produtos/serviços alinhados com o rol de elementos desejados pelos turistas;
- 3.** Manter um padrão de qualidade nos produtos/serviços ofertados;
- 4.** Selecionar e treinar uma equipe de colaboradores motivados e comprometidos;
- 5.** Manter um canal de comunicação constante, disseminando informações fidedignas;
- 6.** Participar da cadeia produtiva, construindo relações harmoniosas com os demais agentes: empresas, setor público e sociedade;
- 7.** Preservar o patrimônio e prezar pelo equilíbrio entre as dimensões econômica, ambiental, cultural e social intervenientes de suas atividades para que os benefícios advindos sejam otimizados, sem prejuízo à sociedade e ao meio ambiente (sustentabilidade).



Capítulo 11

Governança do turismo e competitividade em destinações turísticas

Bianca da Silva Trindade



A governança do turismo tem se apresentado como um assunto de relevante interesse quando se busca compreender qual a melhor maneira para aumentar a competitividade de uma destinação turística (DIAS, 2012). No Brasil, as políticas públicas do Governo Federal direcionam a estruturação e a organização do turismo para um posicionamento que o faz se apresentar de maneira regionalizada no cenário político, constituindo-se em instância de gestão em âmbito regional e local (BRASIL, 2007).

Desse modo, compreende-se que essas governanças poderão conduzir processos e ações de inovação, fortalecimento e mudança na dinâmica que envolve os atores sociais do setor turístico local e regional, tornando-se, assim, fundamental para aumentar a qualidade e a competitividade em uma destinação turística. No turismo, a governança apresenta-se como uma forma de liderar os processos de inovação, fortalecimento e mudança das dinâmicas do setor em um determinado território, incorporando os atores públicos e privados, com a intenção de tomar decisões coletivas em relação ao planejamento e à gestão de uma destinação turística.

A governança do turismo é entendida como uma “[...] organização social que conta com a participação de representações do poder público, da sociedade civil organizada e de entidades empresariais vinculadas ao turismo em determinado território (país, estado, região ou município).” (VIANA, 2012, p. 67). Nesse sentido, por meio da governança, uma destinação turística pode assumir a postura de sujeito do seu processo de desenvolvimento, articulando demandas e atendendo necessidades de todos os atores e agentes locais (QUEIROZ, 2005).

A governança do turismo ou governança turística seria uma nova forma de liderar os processos de inovação, fortalecimento e mudanças das dinâmicas turísticas em um espaço concreto, incorporando atores públicos e privados com a intenção de tomada de decisões voltadas para a coletividade. A importância do papel da governança é entendida como a totalidade das diversas maneiras de se administrar problemas, de forma integrada entre o Estado, os setores privados e a sociedade civil, a fim de dinamizar a atividade turística em determinado território.

Já a competitividade de destinações turísticas pode ser definida, como um conceito multidimensional, que requer a superioridade em diversos aspectos para ser obtida. É um conceito dinâmico e para acompanhar o complexo processo concorrencial, as destinações turísticas são pressionadas pelo desafio de se

manterem competitivas frente ao mercado (CROUCH; RITCHIE, 1999).

Tendo isso em vista, a competitividade no turismo tem uma grande importância econômica e social que se reflete na sua capacidade de gerar emprego e renda, já que engloba uma série de atividades interligadas como o transporte, com a hospedagem, com a alimentação, com o entretenimento, entre outras. Dwyer e Kim (2003) enfatizam que a competitividade está relacionada à habilidade de prover produtos e serviços melhores do que aqueles oferecidos por outras destinações turísticas nos aspectos que o turista aprecia e valoriza.

Mota, Vianna e Anjos (2013, p. 31) destacam que a competitividade em destinações turísticas:

[...] é a capacidade dos destinos em promover bens e serviços que satisfaçam às necessidades de seus visitantes, por um preço justo, promovendo sua manutenção no mercado, através da contribuição com a sustentabilidade (econômica, ambiental, sociocultural e política) e com a melhoria da qualidade de vida da população local.

Portanto, compreender as destinações turísticas como unidades integradas pela característica multidisciplinar do fenômeno turístico facilita o processo de planejamento e gestão do turismo. Por fim, ao associar conceitos de planejamento e gestão, políticas públicas, governança do turismo, competitividade e desenvolvimento de maneira integrada, pode-se conduzir as destinações para um futuro sustentável.



Capítulo 12

Geoturismo no Geoparque Quarta Colônia

*Djulia Regina Ziemann
Caroline Ciliane Ceretta*



Os estudos relacionados à história da vida na Terra despertam há séculos o interesse de muitas pessoas para melhor compreender a origem do Planeta, a formação das paisagens atuais e a nossa própria existência. Recentemente, esse patrimônio passou a ter além do enfoque da biodiversidade, da geodiversidade (GRAY, 2004), dos processos hidrológicos e hidrogeológicos (GRAY, 2013), além da topografia recentemente formada, assim como os sedimentos para os solos (GRAY, 2018).

Geodiversidade é a variedade (ou diversidade) natural de feições ou elementos geológicos (rochas, minerais, fósseis), geomorfológicos (formas de relevo ou processos ativos) e de solo, incluindo suas associações, relações, propriedades, interpretações e sistemas” (GRAY, 2004, p. 7). Esse tipo de ação pode proporcionar benefícios sociais, ambientais e econômicos às comunidades que incidem diretamente sob o sentimento de identidade local, o que fortalece o vínculo das pessoas com a sua terra (GONZALEZ-TEJADA et al., 2017).

O termo geoturismo, inicialmente concebido por Hose em 1995, tinha a seguinte definição: “serviços e facilidades interpretativas no sentido de possibilitar aos turistas a compreensão e aquisição de conhecimentos de um sítio geológico e geomorfológico ao invés da simples apreciação estética” (HOSE, 1995, p. 16). Em 2000, o autor a redefine o termo como sendo a provisão de facilidades interpretativas e serviços para promoção dos benefícios sociais e materiais geológicos e geomorfológicos, a fim de assegurar sua conservação.

Na Declaração de Arouca (2011), o geoturismo é o turismo que sustenta a identidade de um território, considerando a sua geologia, o ambiente, a cultura, os valores estéticos, o patrimônio e o bem-estar dos seus residentes. Por exemplo, o turismo geológico se assume como um entre os diversos componentes do geoturismo. A atividade geoturística se mescla com outras formas de turismo, como ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural e gastronômico, apesar do foco do geoturismo nos aspectos geológicos, através de uma visita que vai além da mera contemplação. Em suma, o geoturismo é uma estratégia de promoção do território que possui foco no desenvolvimento sustentável, estabelecendo zoneamento e capacidade de carga dos geossítios, com foco na educação ambiental para os turistas e para as comunidades receptoras (MOREIRA, 2006).



Você sabia

O desenvolvimento sustentável surgiu no final do século XX, baseado na utilização dos recursos com foco na equidade e na eficiência para que gerações atuais e futuras possam desfrutá-las (BRUNTLAND, 1987). É um processo endógeno que ocorre em pequenos agrupamentos sociais, sendo baseado no desenvolvimento que vislumbra a capacidade de organização e inclusão social através das especificidades apresentadas nos territórios, incluindo o cuidado e a valorização do capital social.

A implementação dos geoparques tem promovido uma grande visibilidade internacional para a conservação do geopatrimônio e para o desenvolvimento sustentável, baseados no geoturismo. Tanto a Rede Europeia como a Rede Global de Geoparques, sob os auspícios da UNESCO, têm proporcionado a difusão em nível mundial do conceito de geoparques e conjuntamente a criação de empregos que beneficiam comunidades locais por meio do geoturismo (Mc KEEVER; ZOUROS, 2005).

A característica holística dos geoparques permite: abranger aspectos territoriais, como paleontologia, história, cultura, arqueologia, turismo e vegetação; visualizar impactos positivos nas comunidades onde estão instalados; reapropriar-se dos valores do patrimônio da região pelos habitantes; revitalizar a cultura; desempenhar educação em geociências; e melhorar o ambiente natural.

O que são geossítios de um geoparque?

Nos geoparques, o patrimônio geológico-geomorfológico mais significativo do território, capaz de atrair a maior quantidade de visitantes, é inventariado em locais específicos chamados de geossítios. São locais encontrados em áreas públicas ou privadas, que conservam exemplares valiosos do patrimônio natural, como sítios fossilíferos, cavernas, morros isolados, escarpas rochosas, cascatas expressivas, formas de relevo didaticamente moldadas pelos processos naturais ao longo da história, paisagens significativas do ponto de vista da adaptação da cultura humana às condições da natureza, etc. (FIGUEIRÓ, 2021).

Para um geoparque ser reconhecido, deve garantir que os geossítios abertos à visitação pública tenham fácil acesso, monitoramento permanente para garantir a sua conservação, estrutura para receber os visitantes e instrumentos interpretativos (painéis, folders, guias impressos, aplicativos de celular ou mesmo condutores do geoparque para compreender a relevância daquele geossítio visitado) (FIGUEIRÓ, 2021). Assim, um geoparque tem importância

significativa em um território pouco desenvolvido economicamente e com potencialidades geoturísticas ligadas ao geopatrimônio e às atividades culturais deste, pois além de divulgar o imponente patrimônio, está proporcionando a geoeducação para a população local, para os estudantes e para os visitantes da área, bem como, através do conhecimento do patrimônio, uma construção simbólica e valorativa.



Capítulo 13

As práticas de turismo no território Quarta Colônia: desafios e perspectivas

Bianca da Silva Trindade

Vanessa Baccin

Cátia Ferret



A Quarta Colônia evidencia as marcas culturais dos italianos e seus descendentes na região por meio da religiosidade, da gastronomia, dos valores, do vestuário, da influência linguística, entre outros. Nardi (2007) complementa que esses objetos concretizados e os planos da intencionalidade humana e da expressão cultural formam a paisagem cultural e definem um cenário cultural diferenciado, provocando curiosidade, encanto de conhecer o diferente e, conseqüentemente, promovendo o turismo (PICCIN, 2009).

O turismo atua como atividade transformadora do espaço, tendo em vista os métodos que usa e os resultados que produz, porque

[...] necessita da existência de uma organização dentro do setor que promove as viagens e beneficia os locais receptores[...] A atividade aproveita os bens da natureza sem consumi-los, nem esgotá-los; emprega uma grande quantidade de mão-de-obra; exige investimento de enormes somas de dinheiro; gera rendas individuais e empresariais; proporciona o ingresso de divisas na balança de pagamentos; origina receitas para os cofres públicos; produz múltiplos efeitos na economia do país, valoriza imóveis e impulsiona a construção civil (BARBOSA, 2005, p.107).

A possibilidade da certificação Internacional do território como um Geoparque UNESCO despertou nos agentes públicos e privados o interesse pelo desenvolvimento do turismo regional, motivado e estimulado por diversas iniciativas que vão ao encontro de ações e parcerias público/privadas que estão saindo do papel e se tornando efetivas.

Para isso, apresentam-se alguns avanços no território, ou seja, um novo panorama para além do discurso, dentre eles a criação de políticas públicas direcionadas para a área do turismo, como a organização e a ativação dos conselhos municipais de turismo, a criação dos Centros de Atendimento ao Turista e a política municipal de turismo instituídos por lei. Outra ação determinante foi a consolidação do Conselho Regional de Turismo da Quarta Colônia.

O Conselho visa contribuir para o fortalecimento e desenvolvimento da cadeia produtiva do turismo na Região da Quarta Colônia no Estado do

Rio Grande do Sul. O Conselho Regional de Turismo da Quarta Colônia é uma instância de governança Regional (IGR) de articulação e proposição, vinculando ao Programa de Regionalização do Turismo (PRT) do Ministério do Turismo (MTUR) e à Secretaria de Turismo do Estado do Rio Grande do Sul (SETUR-RS). Esta ação aconteceu a partir da integração dos dirigentes e secretários de turismo da região e apoiados pelos prefeitos municipais (IGR, 2021, p. 01).

Essa perspectiva de desenvolvimento regional e local por meio do turismo fez com que o Ministério do Turismo, por meio do Programa de Regionalização do Turismo (PRT), buscando a expansão, o desenvolvimento e a descentralização da atividade turística, definisse como modelo estratégico de desenvolvimento regional a institucionalização do Mapa Brasileiro de Turismo, com a configuração de áreas prioritárias (polos) para o direcionamento de políticas públicas, a fim de agir de forma mais efetiva nessas regiões com potencial a ser desenvolvido ou em fase madura de desenvolvimento (MTUR, 2007). A partir disso, será efetivado o reconhecimento da região como uma das regiões turísticas do estado.

A comunidade inserida nesse processo passou a participar de audiências públicas, para sensibilização do projeto Geoparque, que despertou o interesse em investimentos que oportunizaram infraestruturas locais e regionais, com destaque para pavimentação de estradas, melhorias em pontos turísticos, sinalização, criação de novos atrativos (passeios de barco, rotas turísticas, réplicas de dinossauros encontrados na região, termas, etc.) e instalação de novos meios de hospedagem e serviços de alimentação.

Portanto, além do viés econômico, o turismo apresenta aspectos sociais, culturais e ambientais. A atividade turística promove relações entre os turistas e as comunidades receptoras, porque esta busca conhecer novas culturas e, para isso, procura locais onde possa vivenciar e experimentar o modo de vida dos residentes. A atividade almeja conservar os aspectos históricos, culturais e religiosos que compõem a identidade da população nativa, como as artes plásticas, o artesanato, as manifestações populares e religiosas, que contribuem para a formação da identidade de um povo.

Atualmente, a Quarta Colônia vive uma integração fundada numa prática social estruturada em projetos que se articulam num conjunto ampliado de municípios cujas gestões envolvem afinadas relações entre a sociedade organizada e o poder público. Assim, as novas estratégias de desenvolvimento da Quarta Colônia estão pautadas na valorização da construção da identidade regional, na busca por educação ambiental e patrimonial e no desenvolvimen-

to sustentável. Trata-se de uma realidade que propõe um desenvolvimento diferenciado, voltado à potencialização positiva de aspectos culturais e econômicos em uma perspectiva política renovada que resulta de escolhas e direcionamentos, os quais proporcionam um diferencial que se constitui em motivo de orgulho para toda a região.

BIBLIOGRAFIA

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Regulamento técnico de boas práticas para serviços de alimentação. Resolução nº 216/2004. Disponível em: https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2004/res0216_15_09_2004.html. Acesso em: 27 jun. 2022.

ALDRIGUI, M. Meios de hospedagem. Aleph, 2007.

ALLEN, J. et al. Organização e Gestão de Eventos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BENI, M. C. Análise Estrutural do Turismo. 9. ed. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BARBOSA, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. 2004. (Artigo de mestrado em Geografia). p. 107-114.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico. 2008.

BRASIL. Ministério do Turismo. Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas. Associação de Culturas Gerais. Manual para o Desenvolvimento e a Integração das Atividades turísticas com foco na produção associada. Brasília. Ministério do Turismo, 2011.

BRASIL. COORDENAÇÃO GERAL DE REGIONALIZAÇÃO. Institucionalização das Instâncias de Governança Regional. Brasília, 2007.

BRUNTLAND, G. H.; KHALID, M. World Commission on Environment and Development: Our Common Future. Oxford University Press, New York, 1987.

CANTON, M. Eventos, um potencializador de negócios. In: NETTO, A. P.; ANSARAH, M. Segmentação do Mercado turístico. Barueri, SP: Manole, 2009.

CASTELLI, G. Administração Hoteleira. 9. ed. Caxias do Sul: EDUCS, 2003.

CERETTA, C. C. A composição do gasto turístico nos municípios de Canela e Gramado – Rio Grande do Sul/RS. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2005, 184p.

CALORI, C. Signage and wayfinding design: A complete guide to creating environmental graphic design systems. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2007.

CROUCH, G. I.; RITCHIE, B. J. R. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, v. 44, n. 3, pp. 137-152, 1999.

D'AGOSTINI, D. Design de sinalização. São Paulo: Blucher, 2017. 368p.

DECLARAÇÃO DE AROUCA. Declaração de Arouca. Congresso Internacional de Geoturismo

– Geotourism in Action - Arouca 2011. Disponível em: http://www.geoparquearouca.com/geotourism2011/adm/upload/30.declaracao_de_arouca_pt.pdf. Acesso em: 20 fev. 2020.

DIAS, R. Políticas públicas: princípios, propósitos e processos. São Paulo: Atlas, 2012.

DOTTO, D. M. R.; SLOGO, L. A. Responsible Tourism Divergences Between the Principles of Sustainability and the Actions of the Tourism Sector in Brazil. *Almatourism*. Bologna, n. 21, 2020.

DWYER, L.; KIM, C. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, v. 6, pp. 369-414, 2003.

FIGUEIRÓ, A. S. Inventário dos Geossítios do Geoparque Quarta Colônia: resumo. Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS: UFSM, 2021, 19p.

GUERRIER, Y.; ROBERTSON, M. Eventos como vitrines empresariais: Sevilha, Barcelona e Madri. In: TYLER, D.; GUERRIER, Y. ROBERTSON, M. (Orgs.). *Gestão de Turismo Municipal: Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. Trad. Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2003.

GUERRIER, Y. ROBERTSON, M. (Orgs.). *Gestão de Turismo Municipal: Teoria e prática de planejamento turístico nos centros urbanos*. Trad. Regina Guerra. São Paulo: Futura, 2003.

GRAY, M. *Geodiversity: valuing and conserving abiotic nature*. England: John Wiley and Sons, 2004.

GRAY, M. *Geodiversity: valuing and conserving abiotic nature*. 2. ed. Chichester, John Wiley & Sons, p. 495, 2013.

GRAY, M. Geodiversity: the backbone of geoheritage and geoconservation. In: REYNARD, E., BRILHA, J. (Edit.). *Geoheritage: assesment, protection and management*. Amsterdam: Elsevier, p. 27-52, 2018.

GONZALEZ-TEJADA, C.; DU, Y.; READ, M.; GIRAULT, Y. From nature conservation to geotourism development: Examining ambivalent attitudes towards UNESCO directives with the global geopark network. *International Journal of Geoheritage*, Darswin Publishing House, v. 5, n. 2, pp.1-20, 2017.

HOSE, T. A. Selling the Story of Britain's Stone. *Environmental Interpretation*, v. 2, n. 10, p.16-17, 1995.

INSTÂNCIA DE GOVERNANÇA REGIONAL DA QUARTA COLÔNIA (IGR). Regimento Interno. São João do Polesine, RS: 2021, p. 01.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Sistema de Informações sobre o Mercado de Trabalho no Setor Turismo – SIMT, 2016. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/extrator/simt.html>. Acesso em: 22 nov. 2021.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Princípios de Sinalização de Orientação Turística: Objetivos e princípios fundamentais. Disponível em: http://portal.iphan.gov.br/files/Guia_Embratur/conteudo/principal.html. Acesso em: 15 ago. 2021.

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Guia Brasileiro de Sinalização Turística. 1 ed. Rio de Janeiro, 2001.

KOTLER, P. Administração de Marketing. São Paulo. Prentice Hall, 2000.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. Economia do Turismo. São Paulo: Atlas, 2001.

LLAMAZARES, E.; BALMACEDA, C. Guia de Acessibilidade em Museos. Secretaría de Cultura de la Presidencia de la Nación. Buenos Aires: 2018.

McKEEVER, P. J.; ZOUROS, N. Geoparks: celebrating Earth heritage sustaining local communities. Episodes, v. 28, pp. 274-278, 2005.

MOREIRA, J. C. Geoturismo e interpretação ambiental. 1. ed. rev. atual. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2014. 157 p.; il.

MOREIRA, J. C. Ecoturismo e interpretação ambiental no Parque Estadual de Vila Velha. In: ARTONI, R. F.; SHIBATA, O. A. Peixes do Parque Estadual de Vila Velha: aspectos da história natural, da biologia evolutiva e da conservação. Ponta Grossa: Editora UEPG, p. 139-153, 2006.

MOTA, K. C. N.; VIANNA, S. L. G.; ANJOS, F. A. Competitividade das destinações turísticas – estudos de casos brasileiros. São Paulo: Atlas, 2013.

MUNARI, B. Design e comunicazione visiva. Contributo a una metodologia didattica. Bari: Editora Laterza; 6. ed., 2017.

MULES, T. Turismo de eventos e desenvolvimento econômico na Austrália. In: TYLER, D.; NARDI, O. O meio rural da Quarta Colônia de Imigração Italiana como tema e cenário turístico. 187f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Conta Satélite do Turismo (CST): quadro conceptual. Madrid: OMT, 1999. 149p.

PAZIN, R.; MANOSSO, F. C.; BIZINELLI, C.; GÂNDARA, J. M. G. TURISMO RECEPTIVO: UMA ANÁLISE DOS CITY TOURS DE CURITIBA. Turismo - Visão e Ação, v. 16, n. 3, set/dez., 2014, pp. 599-628 Universidade do Vale do Itajaí Camboriú, Brasil.

PEREIRA, C. V.; VIEIRA, M. L. H. Design gráfico ambiental para a sustentabilidade Environmental graphic design for sustainability. Anais do 2º Simpósio Brasileiro de Design

Sustentável (II SBDS). Jofre Silva, Mônica Moura & Aguinaldo dos Santos (orgs.) Rede Brasil de Design Sustentável – RBDS. São Paulo, 2009.

PICCIN, E. O código cultural religião como uma das manifestações da identidade cultural da Quarta Colônia de Imigração Italiana/RS. 2009. 140f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2009.

Relação Anual de Informações Sociais - RAIS. Classificação Nacional de Atividades Econômicas. Ministério da Economia (Brasil), 2021. Disponível em: <http://bi.mte.gov.br/bgcaged/login.php>. Acesso em: 25 nov. 2021.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Encadeamento produtivo: cadeia do turismo (sol e praia, religioso e eventos) agências de turismo. Sebrae, 2017.

QUEIROZ, L. M. A. A Gestão Pública e a Competitividade de Cidades Turísticas: a experiência da cidade de Salvador. Tese de Doutorado, 2005.

Sociedad de la Información a la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). Smart Destination: Informe destinos turísticos inteligentes: construyendo el futuro. Madrid: SEGITTUR, 2015.

VALE, T. F. do; MOREIRA, J. C.; SALARI, F. Os meios interpretativos e o uso de tecnologias em áreas vulcânicas. 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguassu, Foz do Iguçu: 2017.

VIANA, A. L. B. Modelos Relacionais para a Organização e o Desenvolvimento Regional do Turismo. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Regional. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2012.

WATT, D. Gestão de Eventos em Lazer e Turismo. Porto Alegre: Editora Bookman, 2007.

AUTORES

Aline Britto Fialho

Mestra 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, Gestora de Turismo/UFSM, Arquiteta e Urbanista/UFSM. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/7147287810478307>. E-mail: anajasocial@gmail.com

Bianca da Silva Trindade

Doutoranda em Desenvolvimento Regional. Mestra em Turismo e Hospitalidade. Especialista em Gestão Pública. Bacharela em Turismo. Coordenadora da Instância de Governança Regional – Fórum Regional de Turismo da Região Central no Rio Grande do Sul. Chefe do Departamento de Turismo na Prefeitura Municipal de São João do Polêsine (RS). Coordenadora de Turismo do Geoparque Quarta Colônia. Conheça seus projetos e atividades acadêmicas no link: <http://lattes.cnpq.br/6864637550102711>. E-mail: biancat.turismo@gmail.com

Caroline Ciliane Ceretta (Autora/organizadora)

Doutora em Extensão Rural. Mestra em Turismo. Bacharela em Turismo. Docente no Curso de Tecnologia em Gestão de Turismo e colaboradora no Mestrado em Patrimônio Cultural. Lotada no Departamento de Turismo do Centro de Ciências Sociais e Humanas/UFSM. Conheça seus projetos e atividades acadêmicas no link: <http://lattes.cnpq.br/4388433550209518>. E-mail: caroline.ceretta@ufsm.br

Cátia Ferret

Mestranda em Patrimônio Cultural, Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas e Pedagoga. Professora no Projeto de Extensão Progredir/Geoparque Quarta Colônia com o Curso Técnicas de Recepção e Atendimento para o Turismo na Quarta Colônia. Atua no setor privado no ramo da gastronomia, eventos e hotelaria. Lotada na Prefeitura Municipal de Silveira Martins/RS como Secretária de Cultura, Turismo, Desporto e Eventos, Secretária de Assistência Social e Habitação e Diretora de Comunicação. Conheça seus projetos e atividades acadêmicas no link: <http://lattes.cnpq.br/8274584867546783> E-mail: rpcatia@gmail.com.

Charlene Brun Del Puerto

Doutoranda em Turismo e Hotelaria. Mestrado em Turismo. Bacharelado em Turismo. Tecnologia em Hotelaria. Especialização em Gestão Pública e Desenvolvimento Regional. Especialização em Docência e Gestão na Educação Superior. Especialização em Educação em Direitos Humanos. Turismóloga de Santa Vitória do Palmar/RS. Conheça seus projetos e atividades acadêmicas no link: <https://lattes.cnpq.br/8876176910836549>
E-mail: charlenedelpuerto.pelotas@gmail.com

Cristiane Berselli

Doutoranda em Turismo e Hotelaria. Mestra em Turismo e Hotelaria. Assistente de Edição da Revista Turismo Visão e Ação- RTVA. Turismóloga na Prefeitura Municipal de Canguçu/RS. Foi professora substituta no Curso Superior de Tecnologia em Hotelaria/UFPEL. Conheça seus projetos e atividades acadêmicas no link: <http://lattes.cnpq.br/6612533403164402>. E-mail: cristiane.berselli@gmail.com

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

Djulia Regina Ziemann

Doutora em Geografia. Mestra em Geografia. Bacharela em Gestão Ambiental e Secretária de Desenvolvimento Econômico Cultura e Turismo na Prefeitura Municipal de Agudo/RS. Foi professora substituta no Curso de Gestão Ambiental/UNIPAMPA. Saiba mais em: <http://lattes.cnpq.br/0771425642379269>.
E-mail: djuliazziemann@gmail.com

Mauro Somavilla Júnior

Formado em Gestão de Turismo pela UFSM. Agente de viagem, na empresa Viaggio Tur. Email mauro_jr@outlook.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.

Tiago Costa Martins

Bacharel em Relações Públicas (2002). Tecnólogo em Gestão de Turismo (2021). Mestre e Doutor em Desenvolvimento Regional (2014). Pós-doutor em Comunicação e Gestão das Indústrias Criativas (2018). Professor permanente no Programa de Pós-graduação em Políticas Públicas (UNIPAMPA) e no Programa de Pós-graduação em Patrimônio Cultural (UFSM). Bolsista produtividade em pesquisa CNPq. Conheça seus projetos e atividades acadêmicas no link: <http://lattes.cnpq.br/8453699175226274>

Vanessa Baccin

Mestra em Patrimônio Cultural pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Bacharel em Turismo pela Universidade Franciscana - UFN de Santa Maria. Atua como coordenadora de cultura e turismo na Prefeitura Municipal de Faxinal do Soturno. Além disso atua como turismóloga no escritório do Geoparque Quarta Colônia Aspirante Unesco.



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

