



PROGRAMA BENCHMARKING EM TURISMO

2010



MINISTÉRIO DO TURISMO
Luiz Eduardo Pereira Barretto Filho, Ministro de Estado

Secretaria Nacional de Políticas do Turismo
Carlos Silva, Secretário

Diretoria de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico
Ricardo Moesch, Diretor

Coordenação Geral de Serviços Turísticos
Rosiane Rockenbach, Coordenadora
Alessandro Castro
Alice Souto Maior
Fernando Caixeta

Coordenação Geral de Segmentação
Sáskia Lima, Coordenadora
Fabiana Oliveira
Wilken Souto

SEBRAE NACIONAL – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Paulo Tarciso Okamoto, Presidente

Diretoria de Administração e Finanças
José Claudio dos Santos, Diretor

Diretoria Técnica
Carlos Alberto dos Santos, Diretor

Gerência da Unidade de Atendimento Coletivo, Comércio e Serviços
Ricardo Guedes, Gerente
Dival Schmidt Filho
Lara Franco
Germana Magalhães
Valéria Barros

EMBRATUR – Instituto Brasileiro de Turismo
Mário Moysés, Presidente

Diretoria de Produtos e Destinos
Marcelo Pedroso, Diretor

Gerência de Acompanhamento e Estruturação de Produtos
Karem Basulto, Gerente
Cintia Cruz
Kalinka Cavalcanti

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens
Carlos Alberto Amorim Ferreira, Presidente
Antonio João Monteiro de Azevedo, Diretor ICCABAV
Daniel Spinelli, Coordenador Técnico
Trícia Sander, Coordenadora Operacional
Ana Paula Lacerda Garcia
Camila Larsen
Danielle Teixeira de Souza
Keila A. Cavalheiro
Renata Bahia Monteiro

Consultores Técnicos
Anete Ferreira
Gustavo Timo
Jean-Claude Razel
Karla Roberta Buzzi
Luciana de Oliveira
Maria Antonietta Pivatto
Marta Poggi e Borges
Nelísia Medeiros

Edição e Fotos
R&V Comunicações

	Palavra dos Parceiros do Programa	04
	Ministério do Turismo, SEBRAE, EMBRATUR e ABAV	
	Apresentação do Programa	09
	1.1 - Objetivo	
	1.2 - Metodologia	
	1.3 - Quadro de Viagens	
	As Melhores Práticas do Programa	13
	Visão dos Participantes	39
	Casos de Sucesso	47
	Agradecimentos	62



Observar, vivenciar, aprender, compartilhar, pôr em prática, profissionalizar. Estas são algumas das ações que definem o Programa Benchmarking em Turismo – Vivências Brasil (nacional) e Excelência em Turismo (internacional), desenvolvidos pelo Ministério do Turismo, em parceria com o SEBRAE Nacional e a Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV).

Os projetos são voltados para prestadores de serviços e empresários do setor turístico, agentes receptivos locais e meios de hospedagem de micro e pequeno portes. O objetivo é proporcionar o aumento da competitividade das empresas de turismo, por meio da incorporação das melhores práticas de gestão e de estratégia de mercado.

Os participantes do Programa Benchmarking têm conhecido de perto, desde 2005, experiências bem-sucedidas em destinos voltados para segmentos como ecoturismo e turismo de aventura, rural e cultural, pesca desportiva, sol e praia, mergulho, eventos culturais e esportivos e mega eventos.

A partir das experiências compartilhadas e o conhecimento adquirido nas viagens técnicas, os empresários se sentem estimulados a promover a inovação, diversificação, qualificação e o aprimoramento de seus produtos e negócios. E passam a trabalhar como multiplicadores do que aprenderam. Contam, para isso, com acesso democratizado a dados, relatórios, registros, depoimentos e experiências do Programa Benchmarking em Turismo.

O “Casos de Sucesso”, aqui apresentado, condensa uma amostra do poder de transformação do benchmarking. Retrata alguns dos ótimos resultados que estão sendo conseguidos – tanto em termos de geração de conhecimento quanto de evolução das empresas. Quem ganha é o Brasil, que evolui na oferta de serviços de qualidade. Isso contribui para que o país alcance posições mais altas no cenário turístico internacional, compatíveis com o seu potencial.

Luiz Eduardo Barretto
Ministro de Estado do Turismo



O Brasil é hoje um dos roteiros internacionais que chama a atenção e atrai turistas. A imagem do País mudou nos últimos anos e tende a seguir nessa trajetória, sustentada por uma série de ações conduzidas pelo Ministério do Turismo, em parceria com o SEBRAE, a Embratur e a ABAV - Associação Brasileira de Agências de Viagens. Grandes eventos como a Copa do Mundo e as Olimpíadas vão acelerar essas transformações.

Novos programas para incentivar o turismo vêm garantindo resultados favoráveis ao setor. Mas precisamos fazer mais para que novos turistas possam apreciar o nosso patrimônio natural, as manifestações culturais, a gastronomia regional e a hospitalidade brasileira. Precisamos também saber preservar todas essas fontes de riquezas.

O desafio é melhorar a qualidade da recepção, da hospedagem e do atendimento ao turista, que deve levar muita satisfação na bagagem de volta. No ambiente dos pequenos negócios, há um esforço conjunto dessas instituições no sentido de qualificar toda a cadeia com ganhos também para as comunidades situadas ao longo dos roteiros turísticos.

O conhecimento e as boas práticas empresariais são essenciais para influenciar uma mudança nesse sentido. O Programa Benchmarking em Turismo, que abrange especialmente micros e pequenas empresas, é uma realidade e faz a diferença. As viagens técnicas, nacionais e internacionais, permitem o contato e a vivência de melhores práticas que impulsionam a evolução desejável nos destinos de seus participantes. Os empresários retornam com visão ampliada sobre o mercado e a atividade turística no Brasil. Eles chegam com mais condições de transformar e fortalecer a competitividade de suas empresas e a qualidade dos destinos. Voltam empolgados com inovações, modelos, estratégias e exemplos viáveis, que vão compor um plano de ação desenhado durante a viagem. O compromisso com a disseminação das boas práticas observadas e vivenciadas nessas viagens estimula novas mudanças, mais qualitativas, nas empresas de pequeno porte desse setor.

Desenvolver a economia do turismo é compromisso de todos – governos, iniciativa privada e sociedade. Os resultados serão compartilhados por todos, já que mais turistas satisfeitos significa novos empregos e renda melhor distribuída, desenvolvimento regional e destinos turísticos sustentáveis. Que essa perspectiva seja compromisso da agenda do turismo nacional.

Paulo Okamoto
Presidente do SEBRAE



Desde o lançamento do Plano Aquarela, em 2005, o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur), seguindo os conceitos de competitividade e qualidade aplicados pelo Ministério do Turismo (MTur), identificou a necessidade de dar um novo impulso para projetar o país no mundo e atrair visitantes para os mais diversos segmentos de produtos e destinos turísticos que o Brasil oferece. Foi naquele ano, que começou o Programa Benchmarking em Turismo para que empresários brasileiros pudessem conhecer as melhores práticas exercidas no mundo.

Com o Programa, empresários visitaram diversos países e conheceram experiências para que a qualidade dos serviços do setor pudesse tornar o turismo brasileiro mais competitivo. Todos os parceiros articulados garantiram o sucesso dessa experiência que tem viabilizado o incremento da operação turística no Brasil. Desejamos que essa publicação seja mais um estímulo para que a competitividade e a qualidade dos destinos e dos serviços turísticos do País possam mostrar o seu diferencial frente ao mercado turístico mundial.

Mário Moysés
Presidente da Embratur



Para a ABAV Nacional foi uma honra executar o grandioso Programa Benchmarking em Turismo – Aprendendo com as Melhores Experiências Nacionais e Internacionais em parceria com o SEBRAE e o Ministério do Turismo, tendo também o apoio da Embratur.

O Brasil vive um momento muito favorável, como o fortalecimento de sua economia e a ascensão das classes C e D. Temos grandes eventos pela frente e novos consumidores à vista, o que exige, cada vez mais, o aprimoramento dos serviços turísticos.

Neste aspecto, o Programa Benchmarking se mostra extremamente eficaz ao proporcionar o contato de empresários que atuam no setor do turismo brasileiro com boas e melhores práticas de destinos referenciais, possibilitando o aprendizado efetivo dessas práticas para adequação e implementação em seus respectivos negócios, o que reflete em sua região como um todo e, consequentemente, na qualidade do turismo nacional.

Por outro lado, a ABAV com a capilaridade de sua presença nos 27 estados brasileiros e no Distrito Federal, conseguiu ampliar e fortalecer ainda mais os resultados desta ação.

Carlos Alberto Amorim Ferreira
Presidente da ABAV Nacional



Aumentar a competitividade das micro e pequenas empresas ajudando-as a se desenvolver é o grande desafio do SEBRAE. Estamos certos de que demos um grande passo nesse sentido com o Programa Benchmarking em Turismo 2010. Foram 10 destinos de referência visitados, entre nacionais e internacionais, aprendendo as melhores práticas para potencializar o desenvolvimento dos empresários e das entidades representativas do trade turístico. A implementação e consolidação de diferenciais competitivos nos negócios são os grandes desafios para os participantes das viagens. A equipe do SEBRAE envolvida nesse programa está muito satisfeita em ter contribuído, juntamente com o MTUR/EMBRATUR e ABAV, na geração desse rico conhecimento ora disponibilizado às milhares de micro e pequenas empresas que movimentam a grande cadeia do turismo brasileiro.

Ricardo Guedes

Gerente da Unidade de Atendimento Coletivo, Comércio e Serviços

O Projeto Benchmarking em Turismo foi idealizado em 2005, no âmbito do macro-projeto “Brasil, Brasil”, cujo objetivo é proporcionar a diversificação da oferta turística a partir dos segmentos turísticos. O projeto é uma iniciativa do Ministério do Turismo, por meio da Secretaria Nacional de Políticas de Turismo, do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE e da Embratur em parceria com a Associação Brasileira de Agências de Viagens – ABAV.

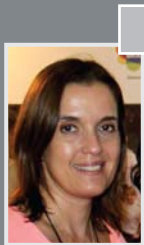
O principal objetivo do projeto é a identificação, observação e análise de destinos nacionais (Vivências Brasil) e internacionais (Excelência em Turismo) reconhecidos em boas e melhores práticas, por meio da técnica de benchmarking, possibilitando que outros destinos turísticos com vocações semelhantes tenham como referência as estratégias e os modelos levantados e possam adaptá-los a sua cultura e as suas peculiaridades, com vistas a uma mudança que leve o desenvolvimento da atividade turística no País a melhores resultados. As principais etapas do projeto são apresentadas neste diagrama:

- Na primeira etapa (Pré-viagem) é identificado o destino mais adequado à observação de boas e melhores práticas para o segmento escolhido, e então é realizada uma viagem precursora pelo consultor do programa para fazer o levantamento das práticas a serem observadas pelos empresários durante a viagem técnica.
- Na segunda etapa (Viagem Técnica), são realizados os levantamentos de informações, a aplicação dos questionários, a observação das boas e melhores práticas e as respectivas entrevistas nos destinos visitados. O elemento principal da pesquisa de campo é a busca de informações, norteadas pela visão dos empresários nas

experiências práticas de cada viagem. Esta etapa compreende a observação e análise da realidade, registro das principais boas e melhores práticas – assimilação por parte dos participantes – e possibilidades de implementação destas em seus negócios.

• Na terceira etapa (Pós-Viagem) são realizadas reuniões, palestras e oficinas em várias regiões do Brasil. Estas são executadas pelos participantes (empresários, consultores e técnicos) das viagens. Essas ações integram a fase de multiplicação. O principal objetivo da multiplicação é a disseminação dos conhecimentos e informações adquiridos com o objetivo de promover novas práticas para o desenvolvimento do Turismo.

É também nesta etapa que se verifica o resultado prático do projeto quando os empresários implementam em seus negócios as práticas de referência observadas e conseguem, por meio destas inovações, alcançar melhores resultados do ponto de vista da qualidade, da satisfação de seus clientes e, por consequência, de seu faturamento.



Na edição de 2010, trabalhamos unidos para alcançar uma metodologia mais alinhada aos desejos dos empresários, considerando o aprendizado das edições anteriores. Os SEBRAEs/UF, as ABAVs Estaduais e as Secretarias Estaduais de Turismo formaram um Comitê Gestor para avaliação dos participantes inscritos. Isso retratou uma seleção mais afinada com os segmentos de cada viagem. Além disso, inovamos com a inserção das boas práticas observadas dos destinos já descritas no Caderno de Subsídios. Uma idéia dos parceiros que veio estimular o maior aprendizado pelos participantes. Enfim, ao longo desses 12 meses são muitas histórias para contar sobre a motivação dos empresários e das entidades do turismo em fazer parte desse projeto.

Valéria Barros

Coordenadora Nacional de Turismo da Unidade de Atendimento Coletivo, Comércio e Serviços

O Benchmarking é a metodologia utilizada durante todo o programa, com uma ênfase especial na viagem técnica. É um procedimento de pesquisa sistemática, pelo qual se realizam comparações entre organizações, objetos ou atividades, criando-se um padrão de referência, com o objetivo de melhorar o rendimento num determinado aspecto. É utilizado como uma ferramenta que possibilita gerar novas idéias e alternativas para a resolução de problemas, para processos de melhoria e para ganhos de desempenho e competitividade.

Quando as organizações buscam o benchmarking como uma ferramenta de melhoria, necessitam assumir uma postura de “organização que deseja aprender com os outros” para justificar o esforço investido no processo. Saber fazer e adaptar benchmarking no processo de uma organização pode permitir vislumbrar oportunidades e também ameaças competitivas, constituindo um atalho seguro para a excelência.

A adoção de “boas e melhores práticas” identificadas como referência é uma forma de busca pela melhoria contínua, modificando e aprimorando processos organizacionais usuais e motivando equipes por meio de exemplos bem sucedidos para fomentar a busca de qualidade e competitividade.

Como “Boas Práticas” entendem-se os requisitos mínimos para se atingir a qualidade de desenvolvimento ou fabricação de um produto ou de um processo.

Já “Melhores Práticas”, referência para processos de benchmarking, são as práticas que levam a se atingir patamares de excelência, acima dos requisitos mínimos das “Boas Práticas”, muitas vezes justificando o destaque ou prêmios para empresas ou organizações que as atingem.

Os participantes do Programa Benchmarking em Turismo 2010, tiveram a oportunidade de realizar uma viagem técnica que foi minuciosamente preparada para oferecer uma forte vivência empresarial de práticas de excelência nos focos de estudo de cada viagem. Durante essa viagem, contando com o apoio de uma equipe técnica, cada integrante participa ativamente de um processo de aprendizagem vivencial no qual preenche instrumentos de coleta de dados, participa de reuniões e dinâmicas. Como produto final da viagem os empresários retornam para os destinos onde atuam com um plano de ação e a missão de implementar melhorias na sua empresa bem como multiplicar o conhecimento adquirido.

Viagens Técnicas realizadas no Programa Benchmarking em Turismo 2010

• Projeto Excelência em Turismo – Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais

SEGMENTOS	DESTINOS DO EXCELÊNCIA
Operação Turística em Países Emergentes	República Tcheca
Turismo de Bem-Estar e Termalismo	Itália (Toscana)
Turismo de Selva e de Base Comunitária	Peru
Operação Integrada em Segmentos Diversificados	México

EXCELÊNCIA EM TURISMO

Aprendendo com as Melhores Experiências Internacionais



• Projeto Vivências Brasil – Aprendendo com o Turismo Nacional

VIVÊNCIAS BRASIL

Aprendendo com o Turismo Nacional



SEGMENTOS	DESTINOS DO VIVÊNCIAS
Turismo Cultural	Olinda e Recife (PE)
Turismo de Sol e Praia	Armação de Búzios (RJ)
Turismo de Negócios e Eventos	São Paulo (SP)
Turismo de Aventura	Brotas e Socorro (SP)
Ecoturismo	Pantanal (MS)
Eventos como Solução Criativa contra a Sazonalidade	Gramado e Canela (RS)



O Programa Benchmarking em Turismo é uma das ferramentas utilizadas pelo Ministério do Turismo para promover a melhoria da qualidade dos produtos e serviços turísticos ofertados nos destinos brasileiros, levando ao conhecimento dos empresários reconhecidas boas e melhores práticas nacionais e internacionais, que, em um segundo momento serão incorporadas aos seus negócios e multiplicadas aos demais empresários da região. Os empresários participantes voltam mais conscientes das oportunidades para seus negócios e das responsabilidades em promover o turismo das regiões nas quais atuam, seja por meio da melhoria do seu negócio, seja pelo envolvimento nas questões de estruturação do destino. Feito isso, quem ganha também são as regiões turísticas, com uma conseqüente melhoria de competitividade relacionada ao turismo.

Ricardo Martini Moesch

Diretor Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico

As Melhores Práticas do Programa Benchmarking em Turismo 2010

Muitas práticas de excelência foram estudadas e registradas em cada uma das viagens de benchmarking. A pedra fundamental de um projeto de benchmarking é a identificação das práticas que geram diferenciação para organizações de referência num determinado segmento. Nas próximas páginas os consultores das viagens técnicas explicam o que consideram as melhores práticas observadas em cada um dos destinos visitados.



Operação Turística em Países Emergentes

República Tcheca

Por: Karla Buzzi
Consultora Técnica



1. Gestão profissional com foco em qualidade e parcerias para promoção



Cedok
Site: www.cedok.com

Cedok é uma das maiores empresas de viagens e uma das marcas mais reconhecidas da República Tcheca. Fundada em 1920, opera diversos pacotes e serviços turísticos de incoming e outgoing em mais de 50 países, empregando cerca de 430 pessoas no país e no exterior. Possui escritórios nos países de maior interesse comercial como Eslováquia, Áustria, Rússia e Turquia. Trabalha como operadora de turismo, mas também possui escritórios de comercialização. Todos próprios. A relação com os fornecedores é sempre a base de preços negociados, que são oferecidos ao cliente final com a adição de uma margem de lucro. A maioria de seus clientes vem de países vizinhos como Rússia, Itália, Inglaterra e Alemanha, embora também atenda pessoas de todo o mundo. Os tchecos normalmente viajam para países como Croácia, Tailândia (muito mais barato que viajar para o Brasil), Egito e Grécia.

Parte desse sucesso baseia-se nas parcerias que a empresa realiza com setor público nacional e internacional para promoção dos destinos que opera e para o lançamento de novos produtos. Nacionalmente, realiza ações de cooperação com a entidade responsável pela promoção turística do país, a Czech Tourism, oferecendo seus serviços em atividades como presstrips, famtrips e workshops, além da participação em feiras de turismo internacionais. Na República Tcheca, seus produtos estão focados nos segmentos trabalhados pela Czech Tourism, em uma união de esforços a fim de maximizar os resultados. Também realiza parcerias de divulgação com Entidades de Turismo de outros países. Quando essas desejam lançar novos produtos na República Tcheca, buscam na Czech Tourism um parceiro de qualidade para poder melhor alcançar seu público-alvo. Assim, através de apoio na produção de folheteria, por exemplo, as entidades conseguem, através da Cedok, inserir seus produtos no mercado tcheco. Além disso, a empresa possui uma gestão

voltada à qualidade, o que lhe garante reconhecimento internacional. É membro das seguintes organizações: ASSOCIATION OF CZECH TRAVEL AGENCIES (ACK), ASTA, CGTA, COTAL, IATA, IAGTO, ICCA, JATA, USTOA, WATA, WOI. Desde 2004 possui a certificação ISO 9001:2000, garantindo a qualidade de seus serviços. Só em 2009 recebeu os seguintes prêmios: "THE BEST CZECH INCOMING TRAVEL AGENCY" 2002 - 2007, 2009, "THE BEST CZECH INCENTIVE AGENCY" 2008, "THE BEST CZECH TRAVEL AGENCY" 2004 - 2009, CZECH TOP 100. A que se devem tantos prêmios? A empresa procura manter padrões de excelência e qualidade, mesmo em momentos de crises. Seu sistema de gestão permitiu-lhe a sobrevivência a uma série de mudanças estruturais, garantindo-lhe sustentabilidade empresarial ao longo de 90 anos de existência. Antes da Revolução do Veludo, tinha se tornado uma empresa estatal. Embora as pessoas não pudessem viajar para países não socialistas, costumavam viajar bastante pelo país e para locais como Alemanha, Polônia, etc. Havia filas de gente querendo comprar pacotes e serviços turísticos. Após 1989, com a aber-

tura das fronteiras, houve um "boom" turístico, tanto de tchecos interessados em viajar ao exterior, quanto de estrangeiros querendo visitar o país. Esse movimento foi intensificado com o ingresso do país na Comunidade Européia em 2004 e, na área Schengen, em 2007. As viagens aumentaram, mas também a competição. Hoje existem cerca de 1.400 agências de viagens no país e outros 1.050 operadores de turismo. Preocupada com o aumento da concorrência e com os efeitos da recente crise mundial, está reforçando seus sistemas de qualidade e investindo em promoção. Também adquiriu 50% de duas de suas principais fornecedoras: Eso Travel, especialista em viagens exóticas, e Canária Travel, focada nas Ilhas Canárias. Seu capital foi aberto e adquirido pelo grupo de investimentos Odien Group. Possui escritórios nos países de maior interesse comercial como Eslováquia, Áustria, Rússia e Turquia. Alguns deles vendem exclusivamente a República Tcheca, enquanto que outros começam a se especializar no receptivo do país que os hospeda. Essa prática influencia positivamente no posicionamento internacional da empresa.



2. Estratégias de Geração de Faturamento em Atrativo Turístico



• **Museu Judaico**
Site: www.jewishmuseum.cz

O Bairro Judeu em Praga é um dos monumentos mais apreciados em todo o mundo. Nele está localizado o Museu Judaico, formado por várias seções como a Sinagoga Espanhola, a Sinagoga Maisel, Sinagoga Pinkas, Sinagoga Klaus, Sala de Cerimônias, o Velho Cemitério Judaico e a Sinagoga Velha-Nova. Seu acervo inclui objetos sacros de colônias judias trazidos a Praga pelos nazistas com a intenção de criar um museu de “uma raça extinta”. Outra exposição comovente é a de desenhos feitos por crianças prisioneiras do campo de concentração de Terezín. A gestão do museu é privada, embora receba apoio do governo, eventualmente, para projetos especiais. É um dos museus mais visitados da Europa, recebendo cerca de 500 mil visitantes por ano.

O que certamente chama a atenção neste museu é a forma como organiza a exploração turística do seu legado cultural. O Museu Judaico gerencia seis construções cuja visitação é sempre cobrada. Existe um ticket especial que permite ao turista visitar todos os equipamentos a um preço reduzido. Para os residentes de Praga 1, onde o bairro judeu se encontra, há dias em que a visitação é gratuita. São oferecidos preços especiais para grupos e para operadores

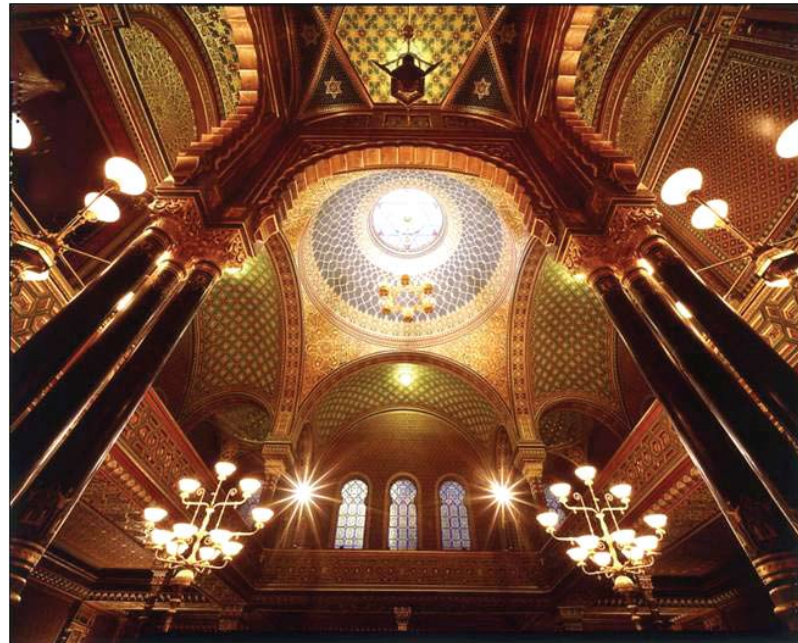


Foto: Arquivo Museu Judaico

de turismo, que também ganham comissão. Aos domingos, realiza programação especial, com descontos para as pessoas que falam tcheco. Na Sinagoga Espanhola, são promovidos concertos e óperas regularmente. Organizam-se alguns programas educacionais para crianças e professores sobre cultura judaica, exposições temporárias, entre outras. Existe também áudio-guias em diferentes idiomas. Para garantir um atendimento qualificado aos turistas, há um programa de capacitação

de guias de turismo próprios, que recebem formação sobre cultura judaica em vários idiomas (inglês, alemão, francês, italiano, russo, espanhol). Mediante a realização e aprovação no curso, tornam-se os guias oficiais e exclusivos do museu e podem ser contratados por grupos mediante reserva.

A fim de aumentar a fidelização do público e apoiar financeiramente as ações do museu, foi colocado em prática recentemente o projeto Society of Friends of the Jewish Museum in Prague (Sociedade de Amigos do Museu Judaico em Praga) que consiste na criação de uma instituição que cuida desses monumentos únicos do legado cultural judaico. As pessoas se associam e, através de uma contribuição financeira, ajudam a preservar os monumentos e riquezas existentes. Como sócias, são convidadas para eventos culturais e sociais, tendo acesso ilimitado a exposições permanentes do museu, recebendo também ingressos para concertos realizados na Sinagoga Espanhola.

Em suma, no Brasil essas práticas poderiam representar uma alternativa de diversificação, aproximação com a comunidade e geração de renda aos museus e monumentos históricos, consolidando-os como produtos turísticos.



3. Desenho dos Produtos focado na Experiência do cliente



• **Terme Sensoriali**
Site: www.termesensoriali.it/home.html

Terme Sensoriali é um templo termal de 1.300m² criado em 2006 que integra uma linguagem arquitetônica moderna, tecnologia e bem-estar à tradição da Medicina Natural e Ayurvedica localizado em Terme di Chianciano.

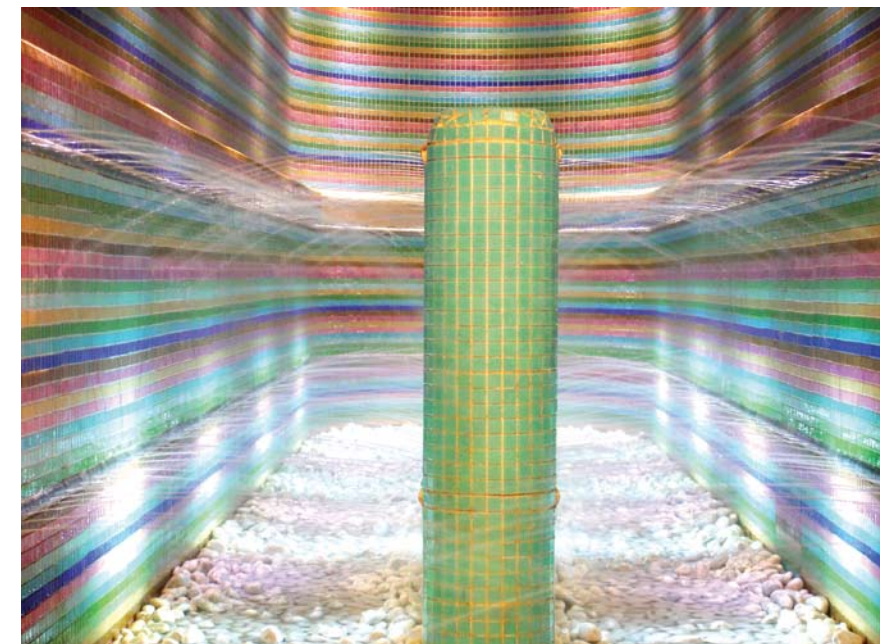
Terme di Chianciano, por sua vez, é uma propriedade pública com gestão privada cuja missão se centra na valorização dos elementos químicos para a cura. O complexo termal é formado por 5 estruturas sendo que aqui nos referimos apenas a Terme Sensoriali.

Terme Sensoriali surgiu a partir da necessidade de inovação de Terme di Chianciano frente ao declínio do termalismo de cura, como uma forma de atender às necessidades de um novo mercado eminente - o do bem estar. Possui diversos circuitos de bem estar, que envolvem os usuários por meio de seus cinco sentidos, a partir de técnicas de aromaterapia, cromoterapia, musicoterapia, além de diferentes e inovadores circuitos com água termal, sal, lamas terapêuticas, mistura do quente e frio, cores e escuridão, música e silêncio, entre outras novidades que encantam os clientes. Possui também um completo



centro de estética, massagens e técnicas orientais, além de terapias energéticas.

Além de toda a inovação de produtos e serviços oferecidos, entre as boas práticas identificadas, podemos destacar que os circuitos do complexo Terme Sensoriali são devidamente sinalizados em dois idiomas, além de haver uma explicação sobre cada um deles e requisitos físicos necessários para poder realizá-los devidamente identificados em cartazes. Pessoas com deficiência física podem acessar qualquer parte da estrutura. Com relação à comunidade, Terme Sensoriali oferece, fora da alta temporada, descontos especiais para os habitantes da Província.



Fotos: Divulgação



Por: Karla Buzzi
Consultora Técnica



O investimento em Terme Sensoriali foi uma ação que valorizou, diversificou e revitalizou a oferta de Terme di Chianciano. Os tratamentos inovadores e a qualidade de infra-estrutura oferecida foi o que mais chamou a atenção dos participantes da viagem técnica. A abordagem dos 5 sentidos e dos 5 elementos nos tratamentos oferecidos é algo inovador e cada um dos participantes identificou detalhes que podem ser aplicados em seu empreendimento. A questão da acessibilidade e sinalização dos tratamentos também é algo bastante simples de ser aplicado nos empreendimentos brasileiros e que certamente gera um diferencial de produto.

4. Geração de imagem positiva e visibilidade através do “Programa Hóspedes de Valor”



Terre di Siena ospiti di valore

•APT Chianciano Terme Val di Chiana
Site: www.turismosostenibile.terresiena.it

O objetivo da APT (Associação de Promoção Turística Regional) Chianciano Terme Val di Chiana é basicamente a informação, promoção e hospitalidade turística da região, cobrindo um total de 10 comunidades (Cetona, Chianciano Terme, Chiusi, Montepulciano, Pienza, San Casciano dei Bagni, Sarteano, Sinalunga, Torrita di Siena, Trequanda). Desta forma, a entidade prevê a formação de uma imagem homogênea da região, oferecendo o mesmo nível de qualidade de produtos.

Há quatro anos a entidade começou a desenvolver o Programa “Ospiti di Valore” (Hóspedes de Valor) dentro do objetivo de promover a região de Chianciano com o apelo da sustentabilidade. O objetivo do programa é construir uma rede de oferta turística e de empresas agrícolas, artesãs e de comércio idônea e conhecida no mundo como eco-sustentável, atraindo turistas preocupados com a preservação do meio ambiente. Portanto, iniciaram um trabalho de sensibilização da comunidade e de envolvimento com os empreendedores locais através da mobilização provocada pelo Programa Hóspedes de Valor que hoje congrega hotéis, restaurantes, estabelecimentos de agroturismo e outras empresas que se preocupam com a gestão ambiental, arte, cultura e produtos locais. Ou seja, em suas propriedades se praticam atividades que privilegiam a economia de recursos naturais; que promovam o desenvolvimento da economia local, dentro dos seguintes princípios: eco-sustentabilidade, tipicidade e qualidade, transparência e associativismo. Entre as obrigações dos empreendedores estão: prática de preços coerentes; participação nos eventos e ações do circuito; informação sobre produtos e serviços; oferta de vantagens exclusivas para o portadores dos cartões do Programa “Cidadão Terre di Siena”; profissionalização do atendimento; distribuição do material do Programa. Como benefício, os empreendimentos possuem um selo diferenciado que atrai a atenção dos turistas e, além



disso, são promovidos em toda a folheteria e website do Programa.

Em complementação, a APT criou também o Programa “Cidadão Terre di Siena”, voltado aos turistas efetivos e potenciais interessados em conhecer a região de Chianciano. Através de um cartão, propõe a eles os mesmos direitos e deveres dos cidadãos locais, além de benefícios particulares durante a sua visita, como:

- Informação sobre a autenticidade e qualidade dos produtos oferecidos, sobre o patrimônio artístico e histórico-cultural;
- Ofertas especiais em toda a estrutura turística do circuito (hotéis, receptivos, restaurantes, museus, consórcios de produtos e termas);
- Participação em eventos exclusivos;
- Newsletter mensal contendo as novidades do circuito.

O Programa refere-se especialmente à conservação ambiental e ao respeito aos valores culturais das pessoas, contribuindo



do para o desenvolvimento das economias locais.

A ATP de Chianciano não só está desenvolvendo um projeto totalmente voltado à sustentabilidade ambiental, econômica e cultural local como também, explorando essa questão como apelo de marketing turístico. Como estas preocupações são uma tendência em todo o mundo, as ações começam agora a render frutos. Talvez no Brasil esse apelo possa ser bastante explorado, principalmente pelas nossas riquezas naturais que ainda encontram-se preservadas. O mundo ainda enxerga o Brasil como um país verde.

Os participantes da viagem técnica ficaram impressionados com as ações e programas que promovem o envolvimento da comunidade local – o respeito às suas tradições –, com a preservação do meio ambiente e à atividade turística. Sem dúvida, foi um belo modelo a ser implementado no Brasil.

Turismo de Selva e Turismo de Base Comunitária

5. Turismo e Pesquisa Científica como Aliados



Posada Amazonas da Empresa Rainforest Expeditions
Site: www.rainforest.com.pe



Reserva Amazonica da Inka Terra
Site: www.reserva-amazonica.info

Por: Gustavo Timo
Consultor Técnico

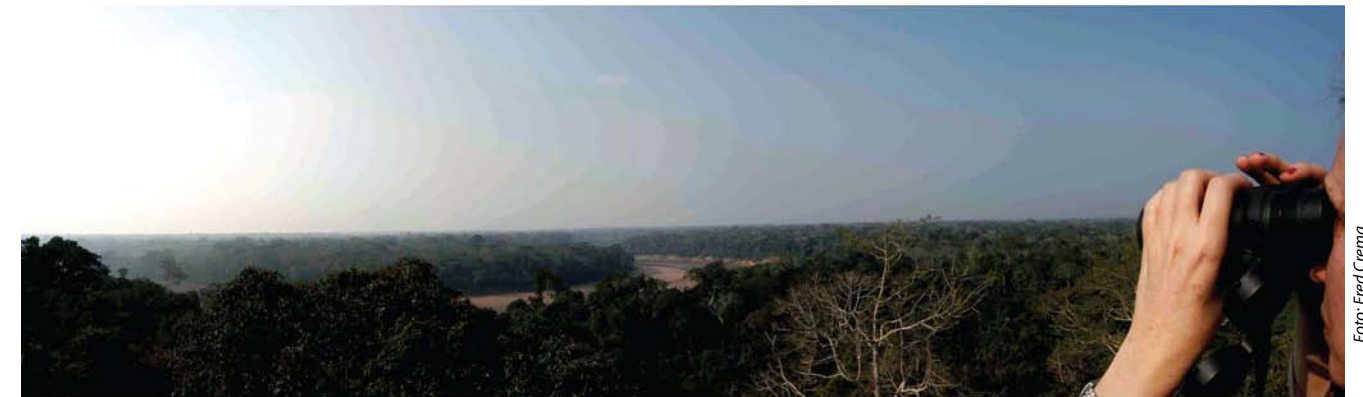


Foto: Fred Crema

Nos dois empreendimentos visitados, um trabalho de parceria com a comunidade e as iniciativas de pesquisa científica agregaram valor ao produto, viabilizaram infraestrutura de visitação turística e criaram uma experiência de visitação turística inovadora.

No caso da Posada Amazonas, um projeto de observação da águia real proporcionou a instalação de uma torre de observação em local privilegiado acima da copa das árvores que oferece uma vista privilegiada do Rio Tambopata e de todo o sistema de árvores da Amazônia, gerando oportunidades únicas de observação de aves e animais.

No Inkaterra Reserva Amazônica, um projeto de implantar um sistema de passarelas na copa das árvores com objetivo de estudar a copa das árvores e todas as espécies que ali habitam foi realizado em

parceria com instituições internacionais de fomento e de pesquisa. Próximo a passarela foi construído um centro de interpretação com informações que são fornecidas pela pesquisa científica e adaptada para os interesses turísticos. A visitação a Canopy Walk Inka Terra é uma das principais atividades da Reserva Amazônica Inka Terra e proporciona a todos os turistas uma experiência inesquecível de caminhar no topo das árvores e ao mesmo tempo de interpretação e entendimento das principais espécies e as características naturais daquele lugar.

Nos dois casos foram observadas boas práticas nas seguintes dimensões:

- Gestão (Financiamento/Incentivos): a parceria turismo com pesquisa científica viabilizou ou financiou parte ou a totalidade da infraestrutura, diminuindo o volume de investimento privado necessário.



Foto: Gustavo Timo

• Infraestrutura (Estrutura/Sinalização): as estruturas são bem construídas e adequadas ao que se propõem oferecendo experiências de viagem únicas.

• Negócio (Produto): a parceria possibilita a diversificação, a agregação e valor ao produto.

• Parcerias: a aproximação com a comunidade acadêmica ou com organizações de conservação da natureza foi chave para viabilizar o projeto.

• Segmento Específico: a parceria turismo pesquisa possibilita o desenvolvimento de produtos ou serviços especializados altamente valorizados pelo público consumidor.

O desenvolvimento de parcerias entre o turismo e a pesquisa científica no Brasil é possível, sendo que já existem algumas iniciativas que podem ser desenvolvidas e ampliadas.



Foto: Fred Crema

6. Turismo de base comunitária como modelo de negócios



Posada Amazonas
Empresa Rainforest Expeditions + Comunidade Nativa do Inferno
 Site: www.perunature.com/lodges/posada-amazonas



Foto: Carlos Marassi



Foto: Gustavo Tino

A Posada Amazonas, resultado de uma sociedade entre a empresa Rainforest Expeditions e a Comunidade Nativa do Inferno apresenta as características de uma sociedade que conseguiu incorporar todas as complexidades de envolver uma comunidade na gestão de um empreendimento sem perder a capacidade de competir e de apresentar um produto com qualidade, segurança e sustentabilidade.

A Posada Amazonas é o resultado de uma parceria de 20 anos entre a empresa privada e a comunidade nativa, que estabeleceu regras de investimento, responsabilidades societárias, amplo envolvimento da comunidade no processo de tomada de decisão, e uma divisão de lucros de 40% empresa privada e 60% comunidade.

A gestão da Posada é realizada de maneira compartilhada e a maioria dos trabalhadores pertence à comunidade. Existe um investimento muito forte em treinamento, e os serviços e a infraestrutura apresentam uma experiência autêntica com qualidade e competitividade.

O turismo de base comunitária foi entendido e tratado como modelo de negócio e não como uma justificativa para se desenvolver o empreendimento.

Foram observadas boas práticas nas seguintes dimensões:

- **Gestão:** uma gestão compartilhada com processos bem estabelecidos, que tira proveito de financiamentos e incentivos oferecidos às comunidades e que ao mesmo tempo tem forte preocupação com a sustentabilidade.
- **Infraestrutura:** a Posada Amazonas apresenta uma estrutura diferenciada com construção de madeira e quartos com três paredes, sendo uma das paredes vazadas para um amplo contato com a floresta.
- **Parcerias:** a parceria entre empresa privada e comunidade.

O turismo de base comunitária é perfeitamente aplicado no Brasil. A parceria de longo prazo que aborda a base comunitária como um modelo de negócios e não como um motivo ou justificativa para desenvolver o empreendimento pode e deve ser desenvolvido no país.



Fotos: Site da Pousada



Por: Anete Ferreira
 Consultora Técnica



7. Reestruturação do produto com foco em nicho de mercado



Marolinda Cult Hotel
 Site: www.marolinda.com.br

Construído para atender o público corporativo, o Marolinda Cult Hotel representou uma novidade ao ser inaugurado, pois naquela época a hotelaria do Recife estava inteiramente voltada para o público de lazer (sol e praia). A inovação encontrou um excelente espaço no mercado e durante alguns anos o empreendimento soube ocupar o papel de liderança nesse segmento, mas não conseguiu acompanhar o ritmo da concorrência.

No contexto competitivo, dois movimentos combinados empurram o Marolinda para o reposicionamento de mercado: de um lado, a crise do turismo de lazer na capital pernambucana, que se iniciou com a epidemia do cólera no começo da década de 1990 e que se aguçou com os crescentes registros de ataques de tubarão na Praia da Boa Viagem nos primeiros anos do novo milênio; e por outro, a implantação de novos empreendimentos e o retrofit de antigos hotéis lazer, com estrutura mais moderna e serviços mais adequados às exigências do segmento de negócios e eventos.

A alternativa encontrada pelo proprietário foi direcionar o Marolinda para o turismo cultural, segmento em que o destino apresenta um imenso potencial, mas até então pouco valorizado e trabalhado pelo trade turístico. Definiu-se um conceito forte e consistente, foram implementadas práticas e ações integradas, com soluções relativamente simples mas de grande impacto. Para caracterizar o Marolinda como um hotel de turismo cultural foi utilizado o conceito de tematização através do uso de obras de arte e peças do artesanato pernambucano na decoração. O lobby, os corredores, as áreas sociais e o interior dos apartamentos ganharam inúmeras pinturas, gravuras, fotografias, esculturas de artistas e artesãos locais. E paralelamente, foi iniciado um processo de atualização da estrutura física, com nova pintura, substituição do carpete por piso frio, enxoval e equipamentos; mas eram mudanças necessárias, que estavam programadas e contribuíram decisivamente para novo posicionamento, inclusive internamente, perante a equipe de funcionários.



Fotos: André Marassi



A tematização foi facilitada pelo fato do empresário ser um colecionador de artes. Ele tinha peças suficientes para fazer a decoração, portanto essa iniciativa não representou um investimento significativo. Mas para incrementar o acervo de artes e consolidar o posicionamento do empreendimento, foram adotadas algumas soluções criativas e de baixo custo:

- Cada andar ganhou um tema ou aspecto relevante do patrimônio cultural pernambucano: a civilização do açúcar, o mungue beat, os ritmos e as danças, o ambiente cultural das favelas do Recife, entre outros; para isso foi feita uma pesquisa iconográfica e a utilização de reproduções de fotografias, gravuras e pinturas.
- Criação de um espaço para exposições no último andar do hotel, em contrapartida o artista que utiliza o local doa uma peça ao empreendimento;
- Concursos envolvendo jovens artistas para fazer a capa dos cardápios e os originais se transformam em quadros;
- Parcerias com instituições públicas e privadas que encontraram no empreendimento espaço para divulgar projetos relacionados à cultura, como é o caso do roteiro integrado do açúcar, por exemplo. Para consolidar a imagem de um hotel verdadeiramente cult, várias outras ações ganharam corpo:



- Captação de públicos específicos diretamente relacionados ao universo cultural: artistas, produtores ou profissionais que visitam Recife a trabalho, para fazer um show, uma apresentação, participar de uma produção, como ocorre com as equipes da programação do Abril Pro Rock, festival de música que integra o calendário anual da cidade.
- A ênfase da temática cultural foi utilizada no marketing: o design da logomarca e as

peças promocionais ganharam elementos relacionados ao patrimônio cultural de Pernambuco.

- Apresentação de roteiros culturais no site do hotel: são sugeridos mais de 40 alternativas de passeios e sugestões de percursos que valorizam aspectos, regiões e atrativos em Recife, Olinda e outros locais de Pernambuco. É uma forma de demonstrar ao cliente potencial ou efetivo as inúmeras possibilidades que o destino oferece.

Recife e Olinda

8. A pesquisa e a produção de conhecimento como ferramenta de formação da equipe de atendimento ao público e para fomentar o diálogo intercultural

Museu Sinagoga Kahal Zur Israel
Site: www.arquivojudaico.org.br



Nos primeiros tempos da colonização, o nordeste brasileiro se transformou em um refúgio para cristãos-novos e judeus ibéricos perseguidos pelo Tribunal do Santo Ofício; com eles vieram tradições culturais e, de forma disfarçada ou escondida, alguns rituais religiosos. No período da ocupação holandesa houve tolerância com a prática do judaísmo e foi estabelecida no Recife a Sinagoga Kahal Zur Israel, a primeira das Américas. Com a expulsão dos holandeses, as perseguições foram retomadas e legado judaico foi progressivamente incorporado ao patrimônio cultural pernambucano. Séculos depois, com a ascensão do nazismo na Europa, o Recife foi novamente um dos destinos procurados pelos judeus, agregando novas contribuições à diversidade cultural de Pernambuco.



Em suas pesquisas, o Arquivo Judaico de Pernambuco identificou a casa que abrigou essa primeira sinagoga. Com recursos captados na iniciativa privada, transformou o espaço em um museu, que em 2001 foi aberto à visitação pública. O Museu Sinagoga foi concebido para ser um espaço de divulgação da história dos judeus em Pernambuco e de suas interações com as etnias presentes na formação sócio-cultural do Estado.

A prática recorrente nos equipamentos culturais de visitação turística é que condutores, guias ou monitores atuem na mediação do público com o acervo; são anfitriões que normalmente recebem o visitante individualmente ou em grupo, conduzem a visita, apresentam o conteúdo para o visitante, facilitam a compreensão e potencializam a experiência que a exposição ou o espaço propicia.

No Museu Sinagoga a equipe de atendimento ultrapassa essas atribuições, eles são considerados como pesquisadores e atuam para fomentar o diálogo intercultural junto aos visitantes, de forma a agregar novas perspectivas do conteúdo abordado na exposição e estimular o interesse do público pela temática da cultura judaica em geral e de modo particular em Pernambuco, com ênfase no processo da formação histórica do estado. A



perspectiva que se busca evidenciar é que os judeus pernambucanos sempre estiveram em contato direto e em interação com as outras culturas e etnias que fazem a história de Pernambuco. E essa coerência é observada na constituição da equipe de atendimento, o recrutamento não se restringe aos adeptos da religião judaica e essa prática se confirma na configuração do grupo atual.

Os monitores são estudantes universitários contratados como estagiários dos cursos de história, sociologia, museologia, entre outros; o processo de seleção envolve o conteúdo específico verificado através de entrevista e redação, a fluência do candidato em pelo menos uma língua estrangeira e a disponibilidade ou interesse em se dedicar ao estudo dos temas correlacionados ao acervo da instituição. Cabe ressaltar que instituição segue rigorosamente a legislação pertinente de estágio quanto à remuneração, número de horas de trabalho e à duração do contrato.

Como a produção do conhecimento e a pesquisa fazem parte da formação da equipe de atendimento, parte do tempo de trabalho dos monitores é dedicada ao estudo e à investigação científica, que inclui o desenvolvimento de um banco de referências bibliográficas sobre a história dos judeus no nordeste, a pesquisa para

as exposições temporárias, a estruturação roteiros culturais temáticos, o acompanhamento de trabalhos escolares do ensino fundamental que são realizados no âmbito do Museu, entre outras atividades. A formação da equipe inclui ainda encontros regulares dos monitores com os coordenadores e a direção da instituição, para a avaliação, o intercâmbio de aprendizados e apresentação das pesquisas em andamento.

No Museu Sinagoga, os monitores aprendem produzindo conhecimento. É um processo rico do ponto de vista pedagógico e uma inovação em termos de capacitação profissional para o turismo. Isso se traduz em qualidade no atendimento e na renovação do produto turístico, tanto em termos de novas leituras do acervo apresentado, quanto no desenvolvimento de atividades turísticas. Não significa que um monitor, por exemplo, se transforme em um especialista no assunto, como autoridades em judaísmo ou na história dos judeus em Pernambuco, o que efetivamente não são e nem pretendem ser; no atendimento ao visitante esses profissionais conseguem estabelecer um diálogo competente e seguro, desmistificam alguns tabus, aprofundam sobre temas e personagens, ressaltam aspectos não enfatizados na exposição visual auto-guiada e estimulam o interesse por outros temas relacionados.



Turismo de Negócios e Eventos

9. Gestão dos resíduos sólidos dos eventos



O Grupo Couromoda há 37 anos dedica-se à realização de feiras de negócios e congressos profissionais. É a responsável pela organização e realização das feiras Couromoda (calçados e moda), Hospitalar (medicina e saúde), Hair Brasil (cabelos e beleza) e São Paulo Prêt-à-Porter (confeções e acessórios). A cada ano, as quatro feiras mobilizam cerca de 3.200 empresas expositoras e recebem 220.000 visitantes profissionais de todo o Brasil e mais de 60 outros países. Há cerca de três anos o Grupo implantou um processo de gestão dos resíduos gerados durante essas feiras, processo que abrange monitoramento desde a montagem dos stands até a destinação desses resíduos. O processo teve início a partir da visão do Grupo da necessidade de adequação à legislação ambiental, mas principalmente pela consciência de que cada grande feira é uma pequena cidade que consome energia, água, alimentos, materiais de construção e serviços. Por conta disso gera, em um curto espaço de tempo, um grande volume de resíduos, que podem gerar impactos ambientais significativos. Conscientes desse quadro, e com o objetivo de minimizar esses impactos, o Grupo contratou a Valor Sustentável Consultoria Socioambiental e, em 2007, passou a

aplicar um plano de gerenciamento dos resíduos gerados em seus eventos. Dessa forma, passou a melhor atender aos princípios da responsabilidade ambiental por meio da separação e acompanhamento da destinação dos resíduos recicláveis e também da correta destinação dos resíduos orgânicos e outros não recicláveis para aterramento em locais credenciados. Outra medida importante foi a contratação da empresa Victória Serviços Especializados. Esta empresa é responsável pelo recolhimento dos resíduos recicláveis, orgânicos e não-recicláveis nos stands e nas demais áreas do evento e os transfere para pontos específicos onde são transportados por carrinhos para a área de docas do pavilhão de exposições. Nas docas, a equipe de triagem abre os sacos, realiza a separação por tipo: plástico, papel, vidro e metais e os destina para caçambas separadas. Atualmente cerca de 10 empresas que trabalham com materiais reciclados são cadastradas e recebem os materiais passíveis de reaproveitamento. Ações como a disponibilização de coletores (lixeiras) seletivos no espaço da Feira, coleta do óleo resultante na manipulação dos alimentos que foram comercializados no evento e cessão de estande às empre-

sas parceiras (Valor e Victória) para ações de sensibilização e conscientização dos expositores e visitantes complementam as boas práticas de gestão de resíduos dos eventos do Grupo Couromoda. Na edição de 2010 da Feira Couromoda, durante os 3 dias do evento foram recolhidos 189 toneladas de resíduos, sendo 88 toneladas de resíduos reciclados (somente de madeira foram 61 toneladas) e 101 toneladas de resíduos não reciclados (orgânicos). O resultado direto mais significativo foi o ganho ambiental com a seguinte mensuração:

- Papelão, papel misto, folheteria, revistas e outros: 380 árvores poupadas;
- Plástico pet, filme (aparas) e diversos: 74,8 litros de petróleo economizados;
- Latinas de alumínio: 1.900 kg de bauxita, 844 kg de minério de ferro, 115 kg de carvão;
- Vidro misto: 2.236kg de areia poupados.

Para 2011, o Grupo tem como meta aumentar em 15% o volume de material reciclado, ampliar o número de destinatários/beneficiados, implantar programa de conscientização de expositores e empresas montadoras de estande e iniciar um processo de compras de créditos de carbono na Bolsa do Clima de Chicago.

Por: Luciana de Oliveira
Consultora Técnica



Fotos: Divulgação Grupo Couromoda

10. Eventos como alternativa de geração de receita para o empreendimento

Museu do Futebol
Site: www.museudofutebol.com.br



Com pouco mais de um ano de funcionamento, o Museu do Futebol se destaca por diversos fatores a começar pela temática, tão presente na vida dos brasileiros. A forma de interação entre o público e o acervo também é instigante além de sua localização, embaixo da arquibancada do Estádio do Pacaembu, local antes sem nenhuma utilização. Estruturado a partir de uma iniciativa do Governo do Estado e da Prefeitura Municipal de São Paulo, contou com o suporte da Fundação Roberto Marinho para viabilizar sua estruturação e atualmente é dirigido pelo Instituto da Arte do Futebol Brasileiro (IFB), uma organização social sem fins lucrativos em parceria com a Secretaria de Estado da Cultura de São Paulo e tem como patrocinadores as empresas Visa, Telefônica, AmBev, Rede Globo e Santander. Entretanto, mesmo com esses patrocinadores o museu deve se manter a partir de sua bilheteria e outras ações que possam gerar receita. Devido a essa realidade, o Museu busca constantemente criar alternativas para garantir essa geração de receita a fim de viabilizar sua sustentabilidade. Assim o Museu optou por investir no aproveitamento de sua estrutura para a realização de eventos: seminários, workshops, mini cursos, lançamento de produtos e eventos motivacionais corporativos.

A partir dessa perspectiva desenvolveu material específico para a captação de eventos além de definir espaços e normas de utilização para esses eventos, bem como produtos associados como a possibilidade de realização de visitas noturnas para grupos acima de 20 pessoas. De toda estrutura oferecida pelo Museu, dois são os espaços onde eventos externos podem ser realizados. O Auditório Armando Nogueira, com capacidade para 180 lugares, é geralmente locado para a realização de palestras, coletivas de imprensa, exposições de filmes, entre outras diversas utilizações. Outro espaço, que passou a receber eventos é o Foyer Paulo Machado de Carvalho. Este espaço está localizado sob as colunas da fachada do Museu do Futebol, com vista para a Praça Charles Miller, é um espaço que permite a realização de eventos como desfiles, coquetéis, lançamento de produtos e outros tantos criativos que, tanto no auditório quanto no Foyer, podem estar associados, ou não, a visitas exclusivas as exposições internas do Museu do Futebol. O grande diferencial de utilização desses espaços fica por conta do período de utilização, em geral no período noturno, o que além de não comprometer a utilização principal do Museu, complementa a receita e estimula a associação entre cultura e evento, tendência já muito difundida em outros países.



Fotos: Divulgação Museu do Futebol

Turismo de Aventura

11. Acessibilidade em Turismo de Aventura



11.1 Socorro Acessível

O município de Socorro trouxe para si a missão de tornar-se o primeiro destino turístico adaptado às pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida. Hotéis e pousadas, restaurantes, comércios, pontos de visitação turística e operadoras foram adaptados para essa realidade em duas etapas distintas. Na primeira etapa, Socorro recebeu dois projetos: o “Aventura Especial”, executado pela ONG Aventura Especial, que adaptou 10 atividades de aventura para a prática por pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida, e o “Socorro Acessível”, executado pela Associação para Valorização das Pessoas com Deficiência (AVAPE), que colocou Socorro entre os 10 destinos referência em turismo no Brasil para o Ministério do Turismo. Esse segundo projeto adaptou diversos pontos turísticos e logradouros públicos além de realizar atividades de capacitação para prestadores de serviços turísticos no atendi-

to ao público com deficiência ou mobilidade reduzida, resultando na capacitação de 250 pessoas no município de Socorro.

Para tanto, o projeto apoiou e articulou 3 principais ações de preparação e consolidação de Socorro como Destino Referência em Turismo de Aventura Especial:

- A implementação do programa “Aventura Segura”, que qualificou empresas e profissionais, organizou a associação do segmento e formalizou os empreendimentos;

- A criação de roteiro adaptado, pela Prefeitura, que interliga pontos turísticos totalmente trafegáveis por turistas com deficiência, na região central da cidade (Centro Histórico e Comercial).

- O mapeamento, realizado pela AVAPE, dos equipamentos públicos e privados, que mediu e avaliou as condições de acessibilidade e propôs modificações, projetando como deveriam ser as adaptações. Apoiou a pre-

Brotas e Socorro

Por: Jean-Claude Razel
Consultor Técnico



feitura no desenho dos roteiros turísticos que seriam adaptados. Além disso, ofertou cursos específicos de atendimento a pessoa com deficiência, como a comunicação por meio da Língua Brasileira de Sinais (Libras), tanto para prestadores de serviço público quanto privado, ligados direta ou indiretamente ao turismo.

A experiência adquirida com o projeto “Destino Referência em Turismo de Aventura Especial” é apresentada em uma publicação de quatro volumes, intituladas: “Turismo Acessível - Introdução a uma viagem de inclusão”, “Turismo Acessível - Mapeamento e Planejamento de Acessibilidade em Destinos Turísticos”, “Turismo Acessível - Bem Atender no Turismo Acessível” e “Turismo Acessível - Bem Atender no Turismo de Aventura Adaptada”, produzidas pela AVAPE e pelo MTur e que estão disponíveis no portal do MTur.

No Projeto “Socorro Acessível II” serão sinalizados diversos outros pontos turísticos públicos pois a cidade foi eleita pelo Ministério do Turismo como a cidade “modelo” em acessibilidade ao turista no país. Hoje a cidade de Socorro recebe diversas visitas técnicas com o intuito de replicar a experiência em diversos locais do Brasil, sendo também utilizada como exemplo para as sedes da Copa 2014, Olimpíadas e Paraolimpíadas 2016.

Com a implantação da segunda etapa do projeto “Socorro Acessível”, espera-se um incremento de no mínimo 15% na demanda pelo destino. Apesar deste esforço ainda não ter trazido um efeito na visitação, a perspectiva é muito boa considerando-se que somente no estado de São Paulo são 3 milhões de portadores de deficiência e que este público, quando viaja, é acompanhado de 2 ou 3 pessoas.



Foto: Divulgação Socorro

Brotas e Socorro

Hotel Aventura Parque dos Sonhos
Site: www.parquedossonhos.com.br



11.2 Acessibilidade no Turismo de Aventura



Fotos: André Marassi

Durante a viagem de benchmarking para Socorro, o grupo experimentou a prática de atividades de natureza e aventura especialmente concebidas e operadas para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida no empreendimento Parque dos Sonhos.

Localizado na fronteira entre Socorro e Bueno Brandão, o Parque dos Sonhos é uma referência no Brasil para turismo de aventura. Cachoeiras, trilhas, grutas e 14 atividades de aventura em meio a um exuberante cenário da natureza.

A infraestrutura é composta por 20 apartamentos, 07 chalés, restaurante, lanchonete, loja, piscina coberta, sauna seca e úmida, salão de jogos, centro de eventos com capacidade para 60 pessoas e sala de primeiros socorros.

O destaque é para a Cachoeira dos Sonhos onde há formação de uma praia de água doce e a Aventura para toda a família com diversas atividades de água e terra.

Ultimamente, o Parque dos Sonhos apostou na política de acessibilidade com notável sucesso. Todas as atividades foram adaptadas para o público de pessoas com deficiência física.

O que foi observado:

- A acessibilidade é uma frente de desenvolvimento de marketing poderoso.
- Os benefícios vão além do público com deficiência: notou-se que os quartos adaptados para deficientes visuais com espaço para cachorro fazem maior sucesso com o público com cachorro que também é muito numeroso. A sela de cavalaria adaptada para deficientes é tão confortável que todos praticantes querem usá-la.
- Existe um forte investimento em desenvolvimento de equipamentos para essas atividades. O investimento financeiro não é tão grande, o maior investimento é em pesquisas e desenvolvimento.
- O esforço de formação dos condutores é constante pois o atendimento para este público requer conhecimento muito específico.

12. Certificação em Turismo de Aventura – Brotas

O processo de certificação:

Operar de acordo com as normas é um processo voluntário. Quando uma empresa decide operar seu produto em conformidade com as normas, ela entra num verdadeiro processo de melhoria contínua. O foco é a segurança das atividades mas a repercussão vai muito além e acaba impactando positivamente vendas, gestão e competitividade. O processo obriga a empresa a:

- Passar informações preliminares da atividade para seus clientes;
- Definir uma política de segurança e um escopo de produtos contemplados pela certificação;
- Fazer uma avaliação de todos os riscos envolvidos na operação. Eliminar via um processo de tratamento todos os riscos que saem do aceitável definido pela empresa;

- Registrar e documentar todas as etapas do processo;
 - Fazer auditoria periódica do processo e praticar a melhoria contínua.
- Uma vez que o sistema está rodando, a empresa pode chamar um organismo certificador acreditado pelo Inmetro (hoje são 2: ABNT Certificação e Falcão Bauer) para auditoria de conformidade.

Produtos certificados visitados em Brotas



Quadricompany
Site: www.quadricompany.com.br

Foco de observação:

documentação e informações a clientes.

A Quadricompany oferece passeios de quadriciclos. É o primeiro produto turístico certificado em atividade motorizada no país. O destaque da visita foi toda documentação e as instruções passadas aos turistas antes da atividade.

Foi observado:

- A implementação do SGS (Sistema de Gestão da Segurança) permitiu uma melhoria no produto, sua operação e divulgação;
- O impacto comercial é notável já que a atividade é muito divulgada mas ainda não certificada em outros lugares.



Fotos: André Marassi



12.1 Quadríciclo

12.2 Rafting



Ecoação
Site: www.ecoacao.com.br

Foco de observação:
operação certificada.

O rafting é carro chefe de Brotas. O rigor extremo na segurança mostrou que, para alguns turistas, isto tirava o aspecto lazer e diversão. A Ecoação desenvolveu várias boas práticas para combinar rigor operacional e lazer para turistas: instruções, dinâmicas durante a descida, diversão com instrutores, etc.

Foi observado:

- Valor agregado pela certificação na vivência de uma atividade como rafting: rigor na segurança, avaliação de condutores;
- Novos procedimentos implantados com a certificação: escolha de lugar certo para fazer dinâmicas de surfe e vira-vira;
- Formação dos condutores de acordo com o SGS;
- Importância dos "side-business" ou negócios complementares como fotografia e venda de roupas.



Fotos: André Marassi

12.3 Vôo do Falcão – Circuitos de Tirolesa



Alaya Expedições
Site: www.alaya.com.br

Foco de observação:
re-certificação

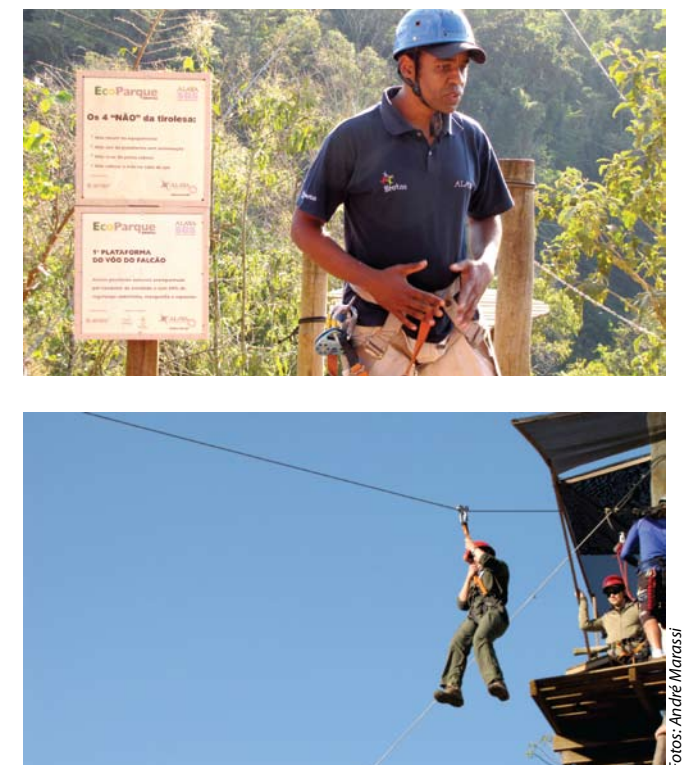
O Brotas Eco Parque é o palco do produto "Vôo do Falcão", primeiro circuito de tirolesa certificado no país e também primeiro já recertificado após visita de manutenção pela entidade certificadora (a cada 12 meses).

Foi observado:

- É mais difícil recertificar do que certificar pois precisou manter o sistema vivo o que é tão importante quanto criá-lo;
- A certificação trouxe um aumento de movimento mas também um aumento da concorrência e da expectativa dos clientes.

Conclusão sobre as Práticas observadas em Brotas e Socorro:

Ambas as práticas foram identificadas como estratégicas pelo seu impacto nas empresas: além do foco inicial (comercial para acessibilidade e segurança para certificação), permitiram melhorias em todos os departamentos da empresa. A expectativa dos resultados ainda por aparecer é muito grande.



Fotos: André Marassi

Por: Luciana de Oliveira
Consultora Técnica

Eventos como Solução Criativa contra a Sazonalidade

13. Uso da Tematização para Fidelizar os Clientes



Hotel Casa da Montanha
Site: www.casadamontanha.com.br

O Hotel Casa da Montanha abriu suas portas em 1997 com uma estrutura que representasse o que se espera de Gramado: charme, requinte e estilo. Entretanto, mais do que um espaço aconchegante e de bom gosto, o maior destaque do empreendimento fica por conta do uso da tematização como diferencial dos seus produtos, serviços e até no relacionamento com os colaboradores.

Desde a oferta de cardápio de travesseiros, a aromatização dos ambientes, o uniforme dos colaboradores e mimos nos quartos, passando pela decoração que acompanha os principais eventos de Gramado (Chocofest, Festa da Colônia, Festival de Cinema e Natal Luz), à arquitetura em estilo alpino, tudo no Hotel Casa da Montanha remete a algum cenário em constante transformação.

Dentre os produtos oferecidos, merece destaque o Restaurante La Caceria que apresenta uma proposta diferenciada de gastronomia na região, especializado em caças nobres, sendo também membro da "Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança", um seleto grupo de estabelecimentos gastronômicos que adotou a idéia de fornecer uma lembrança simpática depois de uma boa refeição. Mais

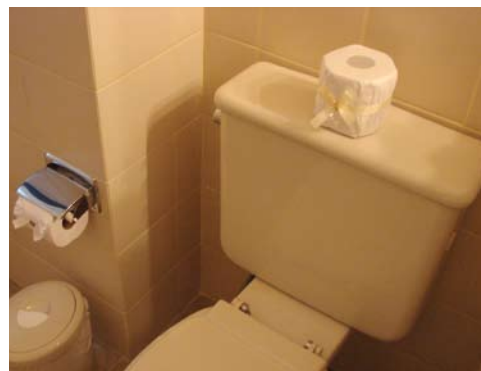
do que um simples souvenir, uma peça de arte, digna de ser colecionada, fatores que garantem ao restaurante um percentual de 60% dos clientes não hospedados no Hotel Casa da Montanha.

Outro importante diferencial que de forma eficaz promove a fidelização dos clientes é o "Cine Gourmet". Realizado mensalmente há 4 anos, como o nome sugere, é um evento que envolve filmes e gastronomia, a cada mês é escolhido um filme, e um renomado chef é convidado a elaborar um cardápio baseado no filme selecionado. Além disso, todos os ambientes sociais bem como os colaboradores são caracterizados seguindo a temática do filme.

Porém é nos pequenos detalhes que está o grande diferencial do Hotel Casa da Montanha, seja na forma de valorizar a contribuição e participação dos colaboradores através de programas de reconhecimento ou no primor de decorar com laço de fita até os rolos de papel higiênico dos banheiros. Mas o detalhe mais importante está no aproveitamento do software de reservas que, uma vez abastecido com as informações de cada cliente que passou pelo hotel, oportuniza a equipe saber quais são as preferências daquele hóspede, oferecendo a ele a sensação de sempre ser lembrado.



Fotos: Divulgação Casa da Montanha



Fotos: André Marassi

14. Criatividade Contra a Sazonalidade - Gestão Eficiente

Natal Luz

Site: www.natalluzdegramado.com.br



Em 1986 surgiu a necessidade de revitalizar a Festa das Hortênsias, tradicional festa da cidade que acontecia em dezembro, temporada de pouca visitação turística em Gramado e a cidade queria encontrar uma forma de fazer com que as pessoas fossem para lá não só no inverno.

O Prefeito da época Pedro Bertolucci e o seu Secretário de Turismo, Luciano Peccin, estudavam diversas formas de aprimorar o turismo em Gramado nesta época do ano. Luciano havia voltado da Disney e lá viu as luzinhas que circundavam as cumeeiras das casas. Então pensou em fazer isso em Gramado, criando um embelezamento para a cidade no Natal. Entretanto só com as luzes não atrairiam turistas, então também surgiu a idéia de sonorizar a avenida e fazer algum espetáculo.

Chegando em 2010 à sua 25ª Edição o Natal Luz está consolidado como o maior evento de Natal do país.

Para chegar nesse patamar de sucesso o evento teve que se profissionalizar, a produção do Natal Luz requer, além de um longo período de preparação, muitas pessoas envolvidas e dispostas a fazer da cidade o maior Parque Temático de Natal. Tanto para o Natal Luz quanto para os demais eventos turísticos temáticos de Gramado (como a Chocofest e a Festa da Co-

lônia), a gestão do evento se dá a partir de uma parceria entre o poder público municipal e a iniciativa privada que formam comissões organizadoras. Esta parceria resultou na criação da ACTG - Associação de Cultura e Turismo de Gramado, entidade que tem por finalidade captar recursos públicos e privados para garantir a viabilidade desses eventos turísticos. Esta estratégia de gestão garante aos eventos realizados em Gramado muita credibilidade uma vez que através da ACTG os eventos ganharam a agilidade e a autonomia de negociação e transparência na sua prestação de contas, que pode ser visualizada até mesmo nos sites dos eventos.

Outra característica que garante o sucesso do Natal Luz é o envolvimento da comunidade nas várias etapas do evento. Seja através do Projeto PET onde alunos se engajam no recolhimento de garrafas pet que são transformadas na maioria da decoração das ruas de Gramado ou na Escola das Artes que oferece formação gratuita durante todo o ano em seis modalidades diferentes: escultura, teatro de marionetes, dança, teatro, técnica circense e vocal. Muitos desses alunos compõem o elenco das diversas atrações do Natal Luz. Ao todo são mobilizadas mais de duas mil pessoas para compor o casting do evento.

Outra estratégia que ao longo desses anos contribuiu para que o evento confirmasse seu objetivo de fomentar o aumento da demanda na baixa temporada, foi a ampliação do período de duração do evento. Na edição de 2010 serão 73 dias de evento, no período de 04 de novembro a 11 de janeiro.

A estratégia de ampliar o período de realização não só propiciou o aumento do número de visitantes, como ajudou o município a minimizar problemas de estrutura como o estacionamento e fluxo de veículos, também oportunizou ganhos ao trade que tem público durante todo o período e ao turista que tem qualidade no atendimento. Esse ganho se reflete em números positivos, segundo dados da Secretaria de Turismo de Gramado, o Natal Luz em 2009 gerou uma arrecadação de R\$ 5,3 milhões para o município e um aumento de 50,8% no faturamento do comércio.

Durante esses 73 dias de evento o Natal Luz conta com inúmeras atrações sendo as principais o Nativitaten, o Grande Desfile de Natal, a Fantástica Fábrica de Natal e a Arca de Natal que além de gerarem muitos benefícios a região na fase de preparação, proporcionam aos visitantes presenciar toda magia e encantamento do Natal em um espetáculo fascinante.



Fotos: Divulgação Natal Luz

Turismo de Sol e Praia

15. Gestão Ambiental

As ações visualizadas na Pousada Telhado Verde são fortemente voltadas para conservação e preservação da natureza. Ações que vão além de valores de sustentabilidade na gestão, uma vez que estes se apresentam como sólidos princípios por parte dos gestores da pousada.

Desde práticas mais simples como a reciclagem, aquecimento solar e o uso de lâmpadas econômicas, a pousada parte para inovação e aprofunda técnicas sustentáveis. A prevenção à poluição química, o plantio de espécies específicas para a preservação da fauna local, além do uso de produtos artesanais para limpeza e fins repelentes fazem desta pousada um empreendimento de destaque em práticas ecológicas corretas. À medida que o

conceito de sustentabilidade se populariza, as ações da pousada também passam a atender novas exigências do consumidor, como é o caso da piscina de água salgada para famílias que ali se hospedam. Ainda que algumas medidas obtivessem um alto custo inicial, a conservação de energia, por exemplo, proporcionou uma redução superior a 50% em todo o consumo energético da pousada.

Desta forma, as ações geraram não só ganhos ambientais, mas também uma economia de custos, principalmente nos períodos de baixa ocupação e lucratividade. Um cenário de boas práticas que ajuda a preservar os atrativos naturais e a reduzir os impactos da sazonalidade, características peculiarmente enraizadas no turismo de sol e praia.

Pousada Telhado Verde
Site: www.telhadoverde.com



Por: Nelisia Medeiros
Consultora Técnica



Foto: P. A. Nogueira

Prevenção à poluição química:

- Uso do vapor na limpeza para evitar produtos químicos;
- Complementação da limpeza com produtos artesanais e biodegradáveis;
- Uso do extrato da planta nim para evitar agrotóxicos com fins repelentes;
- Correta destinação dos resíduos potencialmente poluidores; lâmpadas, pilhas e baterias, eletrônicos;
- Uso de máquina pressurizadora na limpeza de calçadas, reduzindo os de produtos químicos;
- Uso de pilhas recarregáveis para os controles remotos dos apartamentos.

Conservação de energia:

- Utilização exclusiva de lâmpadas eletrônicas nos ambientes internos - possuem alto fluxo luminoso com baixa potência e têm menor concentração de mercúrio em seu interior;
- Instalação de filtro e balanceamento equipotencial de energia;
- Uso de iluminação por leds na área externa - sistema de baixíssimo consumo de energia, sensores de presença nas luminárias de passagens;
- O aquecimento da água é solar e o reforço para os dias nublados é de gás natural aparelhos elétricos com selo procel "A" - como ar condicionado split e frigobares modernos;
- Telhados com dupla camada de telhas e cobertos por vegetação que proporcionam conforto térmico, reduzindo a insolação nos quartos e minimizando o uso do ar condicionado.

Uso racional da água:

- Aproveitamento de 100% da água servida, limpa por várias filtragens, para a hidratação subterrânea dos jardins;

- Aproveitamento da água da chuva, recolhida por calhas e armazenadas em 3 cisternas próprias usadas para as regas;
- Produção própria de produtos de limpeza biodegradáveis;
- Uso de vapor na limpeza - muito mais eficiente e evita produtos químicos e desperdício de água;
- Uso de máquina pressurizadora na limpeza de calçadas minimizando o consumo de água.

Reciclagem:

- Separação do lixo, com programa de redução,
- Uso de tubos para água feitos de PVC reciclado
- Reaproveitamento e reciclagem das sobras de construção
- Compostagem dos resíduos orgânicos.

Preservação dos recursos naturais:

- Utilização intensiva de processos eletrônicos para evitar a impressão em papel;
- Impressão exclusivamente em papel reciclado;
- Redução ao mínimo confortável da vazão em chuveiros, caixas de descarga e torneiras;
- Adoção de programa de redução de lavagem de toalhas com a colaboração dos hóspedes e como parte do incentivo à formação e à participação dos clientes

Ações na natureza:

- Preservação de todas as árvores nativas;
- Cultivo de carnosas para as lagartas;
- Plantio de floríferas para as borboletas;
- Plantio de frutíferas para os pássaros e cuicas;
- Manutenção de troncos velhos para as mamangavas.

16. Gestão Sustentável – Foco na Esfera Sócio-Cultural

A Pousada Ville La Plage apresentou diversas práticas direcionadas à valorização e motivação dos recursos humanos e programas de qualificação profissional e desenvolvimento social.

Não apenas com programa de cargos e salários promovendo a ascensão dentro da empresa, a pousada desenvolve práticas que vão além da simples relação entre empregado e empregador fazendo com que ele conheça o funcionamento do negócio e a sua importância na estrutura da empresa. Para isto a pousada criou diversos programas de integração com seus colaboradores. Valorizando a equipe e comunidade:

- Um dia como hóspede: os colaboradores são convidados a se hospedar por um dia na pousada, junto com um acompanhante, para que eles possam conhecer todos os serviços prestados se colocando no lugar do hóspede. Através desta vivência, eles enxergam a importância de cada setor, o que vem refletindo em melhorias nos processos e no comportamento.
- Socialização em família: é o programa de maior sucesso, com 100% de adesão. O colaborador pode convidar até 15 pessoas para jantar no restaurante da pousada, onde eles geralmente aproveitam este momento para festejar datas comemorativas em família.
- Comemoração de datas festivas: festa de

final de ano e a de Páscoa com música ao vivo e doação de brindes a toda a equipe. Na festa de final de ano são sorteados presentes para todos os colaboradores, comprados com a arrecadação da venda dos materiais recicláveis.

• Oficina de artes: artesãos locais são convidados para ministrar oficinas com objetivo de reaproveitamento de materiais, como por exemplo, madeiras de decks velhos viram plaquinhas indicativas da horta e das árvores nativas.

• Rodas de Conversa: acontecem uma vez na semana e a participação é livre. É um momento de descontração e de fortalecimento tanto individual como de grupo. O aprendizado acontece ao se escutar a experiência do outro e o grupo entra como apoiador, para mostrar que podem contar com o grupo, que não estão sozinhos.

• Café Sociocultural e Feira de Artesanato: entidades locais governamentais e não-governamentais são convidadas para debater assuntos de interesse da comunidade, como capacitação da mão de obra local, geração de trabalho e renda. Desta ação, nasceu a Feira de Artesanato realizada na pousada com os artesãos locais, a confecção de ecobags e produtos de suvenires da pousada pela Associação Fazer (Associação de Costureiras do Bairro Cem Braças).

Além disto, diversos outros trabalhos de qualificação profissional também são

Pousada Ville La Plage
Site: www.lp-lf.com.br/br



"Enxergamos cada colaborador como peça fundamental no andamento de nosso negócio".

Beatriz Martins

Proprietária da Pousada Ville La Plage

oferecidos, como treinamentos em hospitalidade, incentivo, remanejamento de horários e ajuda financeira para facilitar a realização de cursos de melhoria pessoal e profissional.

Tais práticas refletiram na qualidade dos serviços do empreendimento, atenuando com sucesso a pouca capacitação dos prestadores de serviços, característica presente em destinos de sol e praia. Além disto, a capacitação da mão-de-obra promoveu o desenvolvimento da comunidade local como um todo através da geração de emprego e renda.

Os baixos índices de turn over na empresa, com rotatividade em média 25% menor, além de a permanência do colaborador ser 70% maior comparando com outras pousadas da região também apontam um bom direcionamento para os problemas com mão-de-obra temporária deste segmento.

Por diversos fatores, o turismo de sol e praia luta para combater aspectos relacionados à deficiência nos serviços e estas ações são importantes para melhorar a qualidade no atendimento aos clientes e desenvolver pessoalmente os colaboradores melhorando a renda e a qualificação destes.



Fotos: Arquivo Pousada Ville La Plage



Ecoturismo

17. Sistema de Gestão e Certificação ISO 9001 e 14001



Agência Ar
Site: www.agenciaar.com.br

A Agência Ar tornou-se referência regional pelo atendimento padronizado de qualidade na comercialização dos destinos Bonito e Pantanal. Com um leque diversificado de opções e atendimento 24 horas, faz marketing direto para o consumidor final através de um sistema online integrado a 35 agentes de viagens distribuídos entre Miranda/MS, Bonito/MS, Mogi-Mirim/SP, João Pessoa/PB e São Paulo/SP. Este sistema permite acompanhar passo a passo o histórico de cada cliente desde o primeiro contato, gerando informações gerenciais sobre os produtos comercializados (principais e complementares), fluxo de caixa (diário, mensal e anual) e faturamento (bruto e líquido). O resultado é um sistema que permite identificar metas de vendas, impactos da sazonalidade e avaliar o número de clientes atendidos versus o número de passeios realizados. O sistema de gestão da Agência Ar per-

mite ao empresário conhecer detalhes de resultado quantitativo e qualitativo que facilitam novos investimentos em expansão, divulgação e marketing. Além de, naturalmente, permitir mensurar a qualidade do serviço prestado por sua própria equipe e parceiros, de maneira contínua. Isso porque a padronização no sistema de atendimento ao cliente permite monitorar a qualidade do serviço prestado e corrigir possíveis falhas antes que estas afetem o produto final. Uma das ferramentas para este monitoramento foi o desenvolvimento de um modelo de relatório que os funcionários devem preencher diariamente pontuando os acontecimentos favoráveis e negativos e as ações práticas para melhorar a prestação de serviço. A Agência Ar utiliza também uma ferramenta chamada de "Fábrica de Idéias" na qual a equipe deve, duas vezes por mês, responder a um questionário específico

sobre a gestão da agência. O resultado é usado para nortear inovações e estimular uma gestão mais democrática, na qual as decisões são divididas entre o diretor e seus supervisores. Para auxílio na gestão de pessoas há um consultor especialista na área que mensalmente, visita a sede em Bonito/MS, com o objetivo de melhorar o relacionamento e gerenciamento de equipe e desenvolver de competências. A empresa possui organograma de cargos e funções, além de manuais de procedimentos de trabalho do agente de viagens. A padronização das ferramentas e implantação do Sistema de Gestão da Qualidade permitiu a implantação das NBRs ISO 9001 e 14001, sendo que este ano passou pelas avaliações de certificação e foi a primeira operadora do país a ser certificada em ambas por uma certificadora internacional e também pelo INMETRO no Brasil. Este processo está resultando tanto na melhoria dos processos de gestão quanto no marketing positivo para a empresa, sendo uma das primeiras operadoras de turismo com certificação no Brasil. A certificação dentro de normas de qualidade pode ser alcançada por qualquer empresa que se comprometa a padronizar procedimentos e adotar ferramentas que permitam a continuidade das mesmas. A formalização de protocolos de ações, organogramas e funcionogramas é aplicável, independente do tamanho do empreendimento, desde que este trabalho seja feito observando a realidade da empresa e treinamento de funcionários.

Pantanal

Por: Maria Antonietta Pivatto
Consultora Técnica



18. Qualificação e Treinamento de Funcionários

Primeira pousada a divulgar o Pantanal no exterior, o Refúgio Ecológico Caiman é referência internacional em ecoturismo, formação de guias especializados e atendimento de qualidade. Sua principal atividade é a observação de vida selvagem, especialmente birdwatching (observação de aves). Aplica o conceito de hospedagem privativa, seguindo modelos de resorts africanos e indianos de alto padrão. A gestão ambiental e a qualidade de serviços resultaram em vários prêmios internacionais. Uma das razões para a reconhecida qualidade de serviços no Refúgio Ecológico Caiman é o investimento em treinamento e capacitação da equipe, com monitoramento da qualidade em cada departamento, planejamento anual de treinamento específico para cada área. Os processos administrativos são estruturados utilizando-se ferramentas de gestão como organograma de cargos e funções e metas de produção. Para administrar oscilações de alta e baixa temporada turística, os funcionários trabalham com polivalência de funções, eliminando a necessidade de demissões ou muitas contratações temporárias. Há contratação periódica de consultores para diagnosticar possíveis falhas e pro-



Foto: Divulgação Refúgio Ecológico Caiman



Foto: Tietta Pivatto

mover treinamentos, principalmente nas áreas de Governança e Alimentos & Bebidas, onde são promovidas e incentivadas inovações na apresentação dos apartamentos, serviços e na apresentação das refeições. Uma das ferramentas utilizadas para fortalecer os bons conceitos de hospedagem é a hospedagem dos próprios funcionários da governança e recepção do hotel para que possam vivenciar as experiências do hóspede e identificar possíveis melhorias. Desta forma, estimula-se a criação de um ambiente de valorização do funcionário através de aproveitamento das idéias e sugestões da própria equipe. Possuem duas categorias de condutores de visitantes: o guia local, geralmente um pantaneiro tradicional, conhecedor das rotinas das fazendas e dos ciclos naturais do Pantanal, e um segundo guia, conhecido como caimaner, bilingüe e preferencialmente com alguma formação superior ligada às ciências naturais ou turismo. O guia local tem como principal função guiar as atividades, tanto nas caminhadas, passeios de barco e cavalgadas, interpretando aspectos da natureza e cultura local de forma a aproximar o visitante com o ambiente pantaneiro. O caimaner atua principalmente como um anfitrião, cujo

principal objetivo é deixar o hóspede o mais confortável possível e facilitar a interação entre este e o Pantanal, criando um vínculo de boas relações. Acompanha todas as atividades turísticas complementando as informações do guia local e também está presente nas rotinas da hospedagem, porém de forma discreta para que o hóspede sinta-se sempre à vontade e com privacidade. O treinamento dos guias dura cerca de três meses, enfatizando o aprendizado de aspectos da fauna, flora e cultura local, tornando estes profissionais referências de qualidade, de forma que são procurados para trabalhar em hotéis e pousadas de todo o Brasil. A elaboração de organograma de funções facilita a comunicação e a percepção das responsabilidades dos funcionários sendo adaptável a qualquer empresa. A capacitação de funcionários pode ser feita mesmo em pequenos empreendimentos, desde que se estabeleça um período específico para tal com um planejamento orientado a melhoria contínua da equipe. Treinamentos específicos podem ser viabilizados através de parcerias com o SEBRAE e outras instituições, além da promoção de intercâmbios entre empresas da região.

Pantanal

Refúgio Ecológico Caiman
Site: www.caiman.com.br



Operação Integrada em Segmentos Diversificados

19. A diversificação da oferta turística como estratégia de negócios



Alltournative é uma operadora de passeios ecológicos, que tem como missão promover o desenvolvimento sustentável em determinadas comunidades da Riviera Maia, estado de Quintana Roo, México. Seus produtos fomentam o trabalho com as comunidades, a preservação de áreas naturais, a conservação de culturas e tradições regionais e o desenvolvimento de micro economias regionais. A área de atuação abrange quatro municípios e 18 localidades.

A Alltournative implantou Sistema de Gestão Ambiental, seguindo normas internacionais da ISO 14001, e já recebeu diversos prêmios, como: SER – Empresa Socialmente Responsável (2007), Secretaria de Turismo (2006), Prêmio Nacional de Desenvolvimento da Secretaria de Agricultura, Desenvolvimento Rural, Pesca e Alimento (2005), Internacional Excellence Award (2003) e Prêmio Nacional de Ecoturismo (2002).

O reconhecimento de seu trabalho está diretamente relacionado com a missão da empresa que é oferecer experiências inesquecíveis por meio de expedições naturais e culturais. A empresa opera somente tours ecológicos, com base nos princípios de sustentabilidade, sempre combinando natureza (rios, matas, cenotes), cultura (cultura maia autêntica, que pode ser vivenciada nas comunidades) e algumas atividades de aventura. Quando iniciaram as operações, em 1999, tiveram dificuldades para concorrer com o segmento de sol e praia e poucas pessoas acreditavam no sucesso da empresa.

A empresa conta com o certificado “Global Report Initiative” e dentre os resultados socioambientais atingidos, destacamos: capacitação e aumento da renda dos moradores das comunidades, inclusão de

biodigestores nos banheiros, resgate da cultura maia, dentre outros.

Atualmente opera em dezoito comunidades diferentes, sempre em tours pequenos e com guias experientes em biodiversidade e cultura maia. Seus passeios proporcionam, simultaneamente, experiência lúdica e didática. Apesar de operar passeios em pequena escala, em 2008 a empresa atendeu 140.000 turistas.

A empresa desenvolve diversos projetos nas comunidades, em três diferentes frentes: os homens atuam na condução das trilhas e nas atividades de aventura, como rapel. Os jovens são capacitados para serem guias e também fotógrafos. E as mulheres ficam responsáveis pelas refeições que são realizadas na comunidade, uma vez que os tours são de um dia. Todos foram capacitados, inclusive em higienização e manipulação de alimentos, seguindo normas rígidas de controle sanitário, para poderem atender ao mercado europeu.

A Alltournative se destaca por integrar roteiros culturais e ecológicos ao segmento de sol e praia. As boas práticas observadas dizem respeito às dimensões de:

- Gestão: todas as ações da empresa estão baseadas nas premissas do desenvolvimento sustentável do turismo, de forma que sejam garantidas a preservação ambiental, assim como as tradições culturais, promovendo incremento da renda das famílias que vivem nas comunidades receptoras.

- Formação e qualificação: muitos esforços foram feitos ao longo dos 11 anos de existência da empresa, para que as comunidades estivessem preparadas para oferecer serviços e experiências de qualidade. Foram vários tipos de capacitação, tais como: condução de grupos, higienização e manipulação, idiomas, fotografia, dentre outros.

México

Por: Marta Poggi e Borges
Consultora Técnica



Fotos Divulgação Alltournative



Aplicabilidade no Brasil:

O desenvolvimento de roteiros que misturem componentes naturais aos culturais é viável em diversas regiões do Brasil, principalmente nos destinos tradicionalmente conhecidos pelas praias. Trata-se de uma estratégia de diversificação da oferta turística, que se bem planejada e desenvolvida, poderá tornar-se uma importante alternativa de negócios.

México

20. A Cultura Maia como forma de agregar valor à Gastronomia

Restaurante Yaxche
Site: www.mayacuisine.com



O Restaurante Yaxche, que significa árvore mágica, é especializado na alta gastronomia maia e muito recomendado. Está localizado em Playa Del Carmen, na Riviera Maia.

O objetivo do restaurante é proporcionar ao cliente contato com a cultura maia, por meio da gastronomia. Todos os esforços de toda a equipe visam proporcionar uma experiência única, que extrapolam os sabores e incluem história de pratos e receitas. Assim, todos os detalhes são cuidadosamente estudados. Os garçons falam maia e conhecem os pratos e ingredientes. A decoração do restaurante é totalmente baseada nas cores, nos ambientes e no simbolismo maia.

O atual chefe é um estudioso da cultura maia e está sempre inovando os pratos, para que seus clientes possam conhecer um pouco mais sobre a cultura, a cada visita.

A empresa investe nos garçons e funcionários e um pequeno treinamento é feito diariamente.

A compra dos ingredientes é feita diretamente nas comunidades, de forma a garantir a qualidade dos pratos e também contribuir para a geração de renda nas comunidades.

O reconhecimento do trabalho é avaliado pela alta ocupação do restaurante, e também pelo Prêmio Diamante, da American Academy of Hospitality Sciences.

O Yaxche conta com boas práticas nas seguintes dimensões:

- Formação e qualificação: treinamentos diários e cursos específicos, quando necessário, para a equipe de colaboradores. O chefe participa de estudos sobre a culinária maia, para retroalimentar o cardápio do restaurante e aprofundar os conhecimentos sobre o assunto.
- Aspectos de envolvimento da comuni-

dade: foram desenvolvidos fornecedores de ingredientes utilizados nas receitas nas próprias comunidades, de forma a garantir a qualidade dos pratos e, simultaneamente, contribuir para a geração de emprego e renda nessas localidades.

Aplicabilidade no Brasil:

Poucos empreendimentos conseguem mesclar a cultura típica de um povo à gastronomia, com tanta sofisticação e exclusividade. Os gestores do Yaxche além de proporcionar ótimas refeições, promovem a aproximação da cultura maia. Considerando a forte tendência global de enfatizar a gastronomia, seja nos destinos turísticos seja nas grandes metrópoles, acredita-se que a estratégia de aliar a cultura à culinária cria diferencial competitivo, ao mesmo tempo em que gera experiências autênticas aos clientes.



Foto: Marta Borges





Aumentar a qualidade dos destinos, serviços e produtos turísticos do Brasil. Foi com este objetivo que o Ministério do Turismo, por meio da Embratur (Instituto Brasileiro de Turismo), responsável pela promoção turística do Brasil no exterior e da Secretaria Nacional de Políticas do Turismo, firmou parcerias com o SEBRAE Nacional para realizar visitas de empresários, nas quais fosse possível vivenciar as melhores práticas na elaboração de produtos segmentados nos mercados de referência em nível global e adaptadas à realidade brasileira.

Hoje, alguns anos depois, quando tivemos a BRAZTOA e a ABAV como parceiras operacionais, mais de 150 empresários de 25 estados brasileiros visitaram diversos países, conheceram experiências e voltaram com ânimo renovado, para que a qualidade dos seus serviços e produtos seja aprimorada e o turismo brasileiro possa se tornar ainda mais competitivo.

Esperamos que este material seja uma ferramenta de multiplicação do conhecimento e de estímulo à criatividade, na busca de novos caminhos de excelência nos serviços e produtos turísticos do Brasil.

Marcelo Pedroso
Diretor de Produtos e Destinos da Embratur

□ Visão dos Participantes das Viagens Técnicas do Programa

Cada participante desse programa passou por um difícil processo de seleção no qual precisou mostrar: envolvimento no turismo na sua região, atuação de caráter receptivo no foco de estudo da viagem, capacidade empresarial de implementação de melhorias e integração com entidades do seu estado. Ou seja, se hoje o conhecimento está disponível para todo o trade brasileiro é porque um grupo de pessoas (técnicos, consultores e empresários) realizou um conjunto de esforços significativos para que o projeto atingisse o resultado almejado. A seguir, saiba como foi a experiência para alguns desses empresários

Brotas e Socorro



Parabéns ao SEBRAE, ABAV e MTur pela excelente melhor prática no desenvolvimento de um projeto tão importante para o segmento de turismo de aventura e ecoturismo.

Vitor Hugo C. Neves - Rastro de Luz Operadora (MG)

A técnica de Benchmarking, novidade para mim, me incentivará a trazer muitas inovações à minha empresa. Talvez antes de conhecer a técnica já a praticava aleatoriamente, porém a partir das etapas de análise, comprovação, definição das dimensões, planejamento detalhado com metas e prazos, acredito que as ações serão priorizadas e implementadas. Obrigada a toda a equipe pelo ótimo trabalho realizado.

Carla S. Souza - Way2Travel (CE)



Excelente programa com ótimo material.

Matheus Bianco - Fernanda Bianco Tours (SP)

Equipe técnica excelente, estruturando e utilizando a metodologia Benchmarking com perfeição.

Cleyton Bruno da Silva - Trilha Mineira (MG)



Itália

Agradeço a oportunidade e espero corresponder com as expectativas, multiplicar e implantar o máximo possível. Obrigada!

Ana Claudia B. Passos - Vitur Viagens e Turismo (SP)



Parabenizo toda a equipe técnica pelo planejamento, escolha do destino, profissionalismo, comprometimento e pela prontidão, pois estavam sempre presentes para diminuir as dúvidas existentes. Pela Pousada da Chácara agradeço a oportunidade de poder ver novas práticas, ter a vivência, ver empresas públicas e privadas na sua essência. Uma simples viagem a Itália não traria os frutos que certamente esta trará em todos os aspectos de gestão.

Junara Lucia Vianna Hansen - Pousada da Chácara (RS)

Achei muito legal a iniciativa do Benchmarking e com certeza vou aplicá-lo em minha propriedade. Este tipo de ferramenta é motivador e dá segurança nas idéias a serem implementadas.

Alexandre Luiz de Melo - Pesque Chico (MG)





Consultor de grande qualidade, muito objetivo e com clareza de informação. Equipe de parceiros presentes e aptos para o apoio nas informações.

Andreia Maria Roque - Brasil Rural (SP)

Agradeço demais a oportunidade, que procurarei retribuir disseminando no máximo o que aprendi e também implantando as boas práticas que puderem ser adaptadas ao empreendimento e a realidade local.

Audrey C. Saldanha - Pakaas Palafitas Lodge (RO)



Búzios

De modo geral, a prática do exercício de convivência em grupo do cuidado em não cair no "sou melhor, não se aplica" também é um aprendizado. Muito mais do que as "boas práticas" propriamente ditas é o exemplo das pessoas que tivemos a oportunidade de conhecer. Muito obrigada pela oportunidade!

Verginia M. Stodolni - Costazul Turismo (AL)



Acredito que poucas são as críticas que farão a respeito do projeto, pois o aprendizado superou as minhas expectativas. Para mim, essa viagem será um divisor de águas na minha vida.

Michelle Cristina Correia - Hotel Platô (CE)

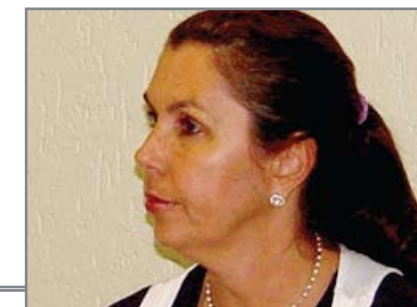


Louvável essa iniciativa e a qualidade das equipes, da equipe técnica. Apesar da agenda ser muito apertada, se não fosse assim, a qualidade dos objetivos que alcançamos seria muito menor.

Rafael Sanches - ClubVentos WaterSports Resorts (CE)

O saldo geral do projeto foi positivo e acrescentou muito para mim e para minha empresa. Vivenciar as boas práticas e poder aplicar em meu empreendimento é muito bom. Parabéns a todos os envolvidos no projeto. Contem comigo para o que precisarem. E parabenizar pela elaboração dos questionários aplicados pois achei muito bons e resumidos, foi bem no foco em que precisávamos alcançar. Parabéns a todos e obrigada pela oportunidade.

Virlene Camargo - Tropical Adventure (MA)



Obrigado pela oportunidade. Pretendo aproveitar meus conhecimentos e repassar para minha empresa e nosso destino.

José Mamede R. de Oliveira - Chalés Jangadas da Caponga (CE)



Gostei muito da experiência, pois visualizei novas oportunidades de negócios. Verifiquei na temática "cultura" uma forma de captar turistas e ao mesmo tempo transmitir conhecimentos. Os conteúdos desenvolvidos foram muito bem aproveitados pois me deparei a todo momento anotando novas práticas e conhecendo novos caminhos para chegar a excelência que é o objetivo do projeto

Flávia Scandolo - Sítio Ecológico Scandolo (PR)

República Tcheca

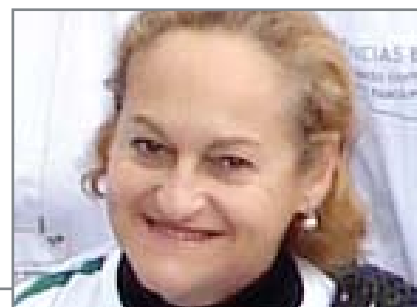
Participar da viagem de Benckmarking à República Tcheca foi muito enriquecedor. Pudemos ver como o patrimônio cultural do país é utilizado como produto turístico e ouvir sobre as experiências positivas de órgãos públicos e privados. Achei muito interessante os postos de informações turísticas, que além de prestarem auxílio aos turistas também comercializam produtos, custeando em grande parte a sua presença nos pontos mais concorridos das cidades. A preocupação com estacionamentos, banheiros públicos e o controle de acesso aos locais também é muito presente. Outro aspecto interessante foi o intercâmbio de experiências entre os empresários participantes e a esfera pública. O turismo no Brasil ainda é pequeno e o aprendizado com quem já recebe números mais expressivos de turistas é muito importante para termos produtos de padrão internacional no nosso país. Com o fortalecimento das empresas todos ganham: maior geração de empregos, qualificação de mão-de-obra, serviços de maior qualidade aos turistas e consequentemente maior geração de impostos

Bibiana Antoniacomi Schappel - Special Paraná Turismo e Eventos (PR)



Agradeço à equipe organizadora a possibilidade de participar de uma experiência tão enriquecedora. Com certeza saio daqui com um pouco mais de sabedoria que quero partilhar com muitos em minha cidade.

Irani Gomes Mele - Pousada Recanto da Villa (SP)



Parabéns mais uma vez a toda a organização do evento e consultores. Com certeza levarei para meu destino uma visão mais crítica em relação a sazonalidade e a busca de melhorias junto ao meu trade.

Wladimir Loyola Aguilar - TiradentesBrasil (MG)



Surpreendente (o destino, a viagem, o projeto)! Novamente me deparo com um divisor de águas, pois é impossível depois de um "bench" desses retornar as práticas realizadas antes da viagem. Toda a equipe está de parabéns.

Vilmar Araújo dos Santos Junior - Pousada Tarumã (BA)

Que haja continuidade do Benchmarking no Turismo, instrumento fundamental para o planejamento, organização e realização de melhorias e inovações nos destinos e nos empreendimentos. Obrigada!

Evani Rita Noel Carvalho - Imperial Tour (RJ)



São Paulo

Com toda a certeza sairemos deste encontro com uma visão de crescimento dos nossos negócios.

Nilton Finze de Jesus - Selvaterra Eventos e Turismo (RO)



O "Vivências Brasil" nos proporciona experiências singulares. Parabéns aos órgãos pela iniciativa e que continue com o projeto para que outras pessoas possam vivenciar também esta experiência. Deixo meu carinho e agradecimento nestas pequenas linhas!

Kelley Adriana Gonçalves - Vento Livre Turismo (BA)



Fiquei muito impressionada com a qualidade do projeto e da aplicabilidade do mesmo. Desde as informações pré-viagem, durante a viagem e a orientação para as multiplicações. Retorno para a minha base com as energias refeitas e com muita vontade de trabalhar e multiplicar. Volto a acreditar na parceria público-privada e a reafirmo a possibilidade de sucesso que temos nos nossos empreendimentos.

Kassilene Vieira Carneiro - LS Turismo e Eventos (MS)

Pantanal

Impossível ter críticas! Somente agradecer... Até o próximo encontro ou próxima viagem! Quero muito participar de outras e torço para que continue o projeto.

Regina Célia Rolha Guerra - Regina Turismo (MG)



Foi uma experiência inesquecível, com riqueza de informações. A troca de conhecimento servirá para a multiplicação de boas práticas e para enriquecer cada vez mais o nosso turismo rural e ecológico.

Maria Tereza Fiuza - Pousada Fazenda Santa Fé (PE)

Quero participar de outras viagens, pois este projeto mudou meu desempenho no turismo.

Helina Cosmo Canal - Canaltures Turismo Receptivo e Emissivo (ES)





O Programa Benchmarking em Turismo está inserido num cenário de transformações e oportunidades não só para as Agências de Viagens, como para todo o trade turístico do Brasil.

Foi com esta visão que a ABAV aceitou atuar como entidade executora de tão valioso projeto, que procura prospectar, observar e avaliar boas e melhores práticas, no Brasil e no Exterior, pois temos consciência de que não basta cuidarmos apenas dos nossos interesses corporativos, temos que olhar além do horizonte.

A busca da sustentabilidade, se insere num posicionamento empresarial estratégico, em que vetores como, inovação, inteligência competitiva, qualidade e capacitação, entre outros, passam a ser essenciais para a sobrevivência empresarial e fundamentais para uma sociedade que exige qualidade e responsabilidade.

Por outro lado a metodologia desenvolvida e aplicada no Programa, possibilita que pequenos empresários possam ter acesso e participar de novas experiências e vivências, que além de serem aplicadas em seus empreendimentos, passam a ser multiplicadas através de eventos de repasse dos conhecimentos auferidos, em benefício de suas comunidades e destinos.

Por isso, somos testemunhas e sabemos que cada um dos seus participantes passa a ter um diferencial significativo como pessoa e como profissional, em suas atitudes, posicionamentos e práticas. Méritos sejam dados para os mentores deste Programa, o Ministério do Turismo, o SEBRAE e a EMBRATUR.

Antonio Azevedo
Diretor ICCABAV / ABAV Nacional

Um dos grandes desafios de qualquer projeto é fazer com que os resultados desejados na fase do seu planejamento de fato aconteçam. No caso do Benchmarking em Turismo, todo o investimento só terá valido a pena se os empresários conseguirem aplicar o processo de transformação. Espera-se assim que as empresas participantes sirvam de modelo na sua região e gerem energia para alavancar benefícios como a melhoria da qualidade nos serviços, a ampliação da capacidade de atendimento, o aumento dos postos de trabalho, do seu faturamento, entre outros.

Apresentaremos aqui alguns exemplos de empresas participantes do Programa 2010 que conseguiram ser ágeis na implementação de seus aprendizados e que merecem aqui um destaque por seu empenho na consolidação dos resultados para seus negócios. Felizmente tivemos mais casos de sucesso reais do que espaço nessa publicação então registramos aqui nossas congratulações a todos os participantes do programa que estão logrando rápidas melhorias nas suas empresas como fruto da sua participação na viagem de benchmarking.



Depoimento:



PLANALTO
HOTEL & EVENTOS

- Empresa: **Hotel Planalto**
- Local: **Ponta Grossa (PR)**
- Empresário: **Daniel Wagner**
- Viagem técnica: **São Paulo**

APLICAÇÃO DE BOA PRÁTICA Arrumação da Mesa do Café da Manhã



Novotel Jaraguá



Bourbon Convention Ibirapuera



Hotel Planalto - Antes do Benchmarking



Hotel Planalto - Depois do Benchmarking

A participação no Programa Benchmarking foi bastante interessante, pois tivemos acesso ao que há de melhor em termos de Turismo de Negócios e Eventos em São Paulo.

As várias visitas técnicas e os cases apresentados nos deram informações e subsídios que ajudarão a incrementar nossas ações, tanto no Hotel Planalto Ponta Grossa, quanto em nossa cidade como destino turístico.

Implementação:

A arrumação da mesa do café da manhã no hotel foi alterada após observações durante a viagem. Antes os itens que ficavam na mesa eram a xícara, o pires e a colher de chá. Percebia-se que os hóspedes precisavam pegar os demais talheres no buffet, juntamente com pratos, copos, etc. Os clientes nem sempre utilizavam a xícara por exemplo.

Como resultados práticos após a mudança, diminuimos a probabilidade de quebra do material, pois lavamos menos louça e temos maior satisfação entre os clientes.

Depoimento:



Outeiro de Minas
EcoSPA

- Empresa: **Outeiro de Minas Eco Spa**
- Local: **Itabirito (MG)**
- Empresário: **Ana Lucia Bovi**
- Viagem técnica: **Itália**

O Programa Benchmarking na Toscana influenciou diretamente nosso conceito sobre turismo de saúde e bem-estar. São muitas as idéias trazidas desta viagem. Aos poucos vamos nos direcionando no sentido de aplicá-las em nosso negócio e também melhorando o turismo de saúde e bem-estar em nossa região.

Implementação:

A partir das visitas feitas na Toscana e principalmente nas reuniões e discussões sobre como agregar valor a oferta do turismo de saúde, criamos uma série de novos tratamentos.

Criamos tratamentos novos que trabalham os 5 sentidos e tratamentos específicos para casais, com objetivo de atrair o público mais jovem para este tipo de turismo. Isso tem feito muito sucesso, principalmente em datas especiais como aniversário de casamento e lua de mel.

A partir de treinamento feito de massagens de pedras quentes, desenvolvemos um kit com pedras encontradas em Minas Gerais e assim o tratamento convencional de Pedras Quentes passa a ter uma temática regional



No detalhe da banheira, a placa de mármore utilizada no acabamento foi idéia do Hotel Grotto de Giusti. E a cromoterapia na água a partir do Salone Sensoriale



Massagem com pedras quentes

Depoimento:



FRTOperadora.com

Empresa: **FRT Operadora**
Curitiba (PR)
Empresário: **Rubens Lopes**
Viagem técnica: **República Tcheca**

Para mim, participar do Programa Benchmarking em Turismo 2010 na República Tcheca foi uma grande experiência. Pudemos vivenciar as melhores práticas em diversos setores do turismo como meios de hospedagem, atrativos turísticos e restaurantes. Tivemos também a oportunidade de trocar conhecimentos com outras empresas do setor e também com os demais participantes do evento. Esse tipo de ação nos possibilita aprender novidades com a prática, verificar o que estamos fazendo que já está dando certo e incluir novos processos no nosso dia a dia.



Capacitação para agentes de viagem de Foz de Iguaçu e Região

Implementação:

Tratando-se de uma operadora de turismo, contemplei meu plano de ação com atividades direcionadas a capacitação dos agentes de viagens e apresentação de novos roteiros a partir de eventos. Após a viagem, organizei uma reformulação no site da empresa tornando-o mais atrativo e funcional.



Apresentação de novos roteiros para empresários em Curitiba

Implementação:

Após a viagem percebemos a importância de se estabelecer parcerias empresariais. O envolvimento de nossa empresa com parcerias nos trouxe frutos imediatos: já temos grupos agendados por uma agência de viagens que trabalha com turismo pedagógico e confeccionamos panfletos entregues no Mar Olinda Cult Hotel, que captou novos clientes para nosso empreendimento.

Folder para captação de novos clientes (parque aquático)



Folder para captação de novos clientes (turismo rural)

Depoimento:



• Empresa: **Luau Turismo**
Maceió (AL)
• Empresária: **Beatriz Dantas**
• Viagem técnica: **Gramado e Canela**

Luau Turismo está buscando desde 2009 tornar-se uma empresa mais competitiva, mais enxuta e com uma filosofia voltada para o desenvolvimento sustentável. Estamos passando por momentos de total reestruturação operacional, de colaboradores, de visão de mercado, de apostas, procurando sempre a capacitação tanto dos gestores como dos colaboradores.

Nessa busca encontramos a grande oportunidade proporcionada pelo Programa Benchmarking que não só aguçou, mexeu com nossas mentes, bem como nos impulsionou ainda mais para continuarmos almejando a realização de nossas metas. O programa nos deu e nos dá o respaldo necessário para implementar as boas práticas que observamos, vivenciamos e aprendemos durante a viagem.

Para a minha empresa, esse programa fez e faz a diferença, pois nos mostrou e provou que estamos no caminho certo, ratificando nossa visão como gestores, ampliando nossos horizontes quando nos oportunizou conhecer de perto, "in loco" casos de sucesso e a maneira correta e eficaz de se fazer um turismo com excelência!



Parceria com empresas da região para prestação de serviços ao turista



Depoimento:



Engenho LAJE BONITA

• Empresa: **Engenho Laje Bonita**
Quipapá (PE)
• Empresária: **Maria Melânia Calado Alves Vieira**
• Viagem técnica: **Recife/Olinda**

Nos últimos anos tenho tido uma convivência enriquecedora em várias associações que participo e estou sempre presente em oficinas e cursos diversos do SEBRAE, SENAR E MTUR. Entretanto nenhuma teoria ou atividade prática me ensinou tanto quanto as visitas técnicas do Programa de Benchmarking. O aprendizado fica completamente internalizado quando observamos o funcionamento da atividade. Por isso acredito que todas as boas práticas que observei e estou adaptando e implantando no meu empreendimento já poderão ser consideradas como MELHORES PRÁTICAS.

O Programa Benchmarking é uma iniciativa inovadora e promoverá mudanças para melhor no atendimento turístico brasileiro.

Depoimento:

Com a participação da Pousada Tarumã neste programa, além da empresa quem ganha é a Região da Costa das Baleias. Nossa empresa em parceria com a Câmara do Turismo, desenvolverão ações para identificar oportunidades e reproduzir idéias que possam suavizar os impactos da sazonalidade e fortalecer o turismo local e regional. Mucuri e as demais cidades da Costa das Baleias saem fortalecidas a partir das boas práticas estudadas em Gramado e Canela.

Implementação:

Em visita ao zoológico de Gramado, observamos a identificação de espécies e adaptamos para o nosso empreendimento. Observamos que o cuidado com a sinalização e comunicação beneficia nossos hóspedes.



- Empresa: **Pousada Tarumã Mucuri (BA)**
- Empresário: **Vilmar A. dos Santos**
- Viagem técnica: **Gramado e Canela**



Placas informativas nas áreas sociais



Depoimento:

Participar de um Benchmarking é estar aberto e preparado para aprender e quebrar paradigmas, inovando em sua empresa com boas práticas já experimentadas e multiplicar em seu destino turístico. O programa resulta numa virada em sua vida profissional e em sua comunidade. Por alguns dias nos proporciona uma imersão para conhecer e vivenciar as melhores práticas de destinos que já são referência. É aprender com quem já passou por todos os passos e hoje é case de sucesso. Desde o momento que acordamos e até a hora de irmos dormir, estávamos recebendo muita informação. Todo este aprendizado pode e deve ser colocado em prática em nossas empresas e principalmente multiplicar em nosso destino. É muito gratificante poder ampliar as sensações vividas.



ZAMEK HOTEL BOUTIQUE

- Empresa: **Zamek Hotel Boutique Garibaldi (RS)**
- Empresário: **Mauro César Noskowski**
- Viagem técnica: **São Paulo**



Utilização de broches com idiomas pelos recepcionistas

Implementação:

Como o desafio maior é diminuir os períodos de sazonalidade, estamos investindo em parcerias, treinamentos e participações em várias frentes.

Fechamos parcerias com FIFA, Marca Brasil, Abratgls, Braspol, Bem receber, Aprovale e Tour da Experiência, ampliando nossa visibilidade no mercado na qual enviamos periodicamente a estes e aos nossos clientes e-mail marketing com promoções e novidades.

Implantação de uma sala de eventos no hotel para atrair novos clientes.

Adquirimos broches com bandeirinhas, já no aeroporto no retorno da viagem, para os colaboradores que falam fluentemente outros idiomas, no momento Espanhol e Inglês. Essa prática foi verificada durante nossa visita técnica.

De ação nos possibilita aprender novidades com a prática, verificar o que estamos fazendo que já está dando certo e incluir novos processos no nosso dia a dia.

Depoimento:

Logo após o benchmarking que realizei em Praga comecei a implementar muitas novidades que faltavam na minha empresa. Começamos com promoções, diversificação de canais de distribuição, reservas online, segmentação e a parceria com a Turisangra (setor público). Assim conseguimos em curto tempo que a nossa baixa temporada (período de maio a setembro) ficasse com ocupação acima da alta temporada!!!



- Empresa: **Espaço Rio Bracuhy Angra dos Reis (RJ)**
- Empresário: **Ivan Zbojnik**
- Viagem técnica: **República Tcheca**



Nossa equipe com certificados de cursos de qualificação realizados nos últimos 4 meses



Implementação:

Para conseguir enfrentar este movimento inesperado com maior facilidade, investimos em treinamento para nossos funcionários (cursos à distância e presenciais do Sebrae, Abeta, Senac e da própria Turisangra) e novas contratações. Até o início da próxima temporada devemos disponibilizar para todos os nossos funcionários e sócios melhor qualificação que permite trabalhar com maior eficiência. Para crescimento da nossa empresa é fundamental aumentar a qualificação. Motivado pelos resultados, recebemos uma solicitação para operar o receptivo de cruzeiros marítimos em ilha privativa, onde devemos contratar mais 80 funcionários novos. Garantindo empregos para a comunidade e sustentabilidade local.



Participação no Programa Tour da Experiência



Sala de Eventos



Depoimento:

Participar do programa Benchmarking 2010 no Peru significou para mim uma grande oportunidade de ampliar o olhar em relação às possibilidades de negócios em ecoturismo de base comunitária, principal foco de atuação da Estação Gabiraba; de aprender com experiências inspiradoras e de conhecer iniciativas e pessoas que também acreditam e buscam contribuir para uma sociedade mais participativa e solidária por meio do turismo.

Implementação:

O processo de seleção de colaboradores em foco comportamental, já é uma prática implementada em nossa empresa. Fizemos todo o processo de forma diferente do que já havíamos feito, focando principalmente na atitude e no comportamento do candidato a ser selecionado. Esse foi um dos pontos que observamos nos empreendimentos no Peru.

Então, após divulgarmos em nossa lista de contatos o edital, em três dias recebemos 50 currículos. Desses 50, selecionamos 8 para a segunda fase, ou seja, para participar de uma reunião de seleção. Ao invés de entrevistar individualmente, como costumávamos fazer antes, chamamos os candidatos para duas reuniões (em cada uma entrevistamos 4 pessoas juntas). Com isso, avaliamos quem tem liderança, quem não se intimida em falar em público e podemos fazer uma comparação imediata entre a atitude de cada candidato.

Além disso, propusemos duas atividades para os candidatos realizarem durante a reunião de entrevista: pedimos para redigirem um email de resposta a um cliente (ilustrada nas fotos abaixo), para testarmos a habilidade de escrita e criatividade; e dividimos em duplas para criarem e encenarem um diálogo em inglês.



Seleção de pessoas com foco comportamental

Depoimento:

A experiência vivida no programa Benchmarking no Peru foi única. Apreendi como observar e implantar uma boa prática, e hoje posso avaliar como o índice de satisfação de nossos clientes aumentou em relação ao nosso serviço. Conseguimos um retorno significativo para nossa organização com pequenas ações e baixo custo.



• Empresa: **Vale Verde Turismo**
Belém (PA)
• Empresário: **Izaias Coelho**
• Viagem técnica: **Peru**

Implementação:

A boa prática observada foi em relação a distribuição de água mineral aos participantes do programa de Benchmarking no Peru. Foi marcante como uma pequena ação faz a diferença e todos os participantes ficaram encantados com a boa prática. Resolvemos adotar o mesmo modelo em nossos serviços. Agora oferecemos água mineral para todos os nossos clientes, no desembarque das embarcações, na ilha de Carnapijó distrito de Barcarena - PA. Local onde levamos turistas nacionais e internacionais para conhecer um pouco da Amazônia Paraense e sua gastronomia.



Depoimento:

O Benchmarking influenciou primeiramente minha vida pessoal, com questionamentos profundos da minha vida em relação ao meio em que estou inserido. O que eu faço para melhorar o meu entorno? Sou sustentável para os outros? Em que e de que forma contribuo para o crescimento dos que me cercam?

Em segundo plano, e não menos importante, uma carga de comparações entre empresas com características diferentes e com os mesmos objetivos de melhorar a qualidade dos serviços, aumentar seus lucros, sem deixar de ter como foco principal a satisfação dos clientes.

O contato com colegas de diferentes idéias e empresas, (mas com uma busca comum de informações para tornar-se uma viagem de excelência empresarial) foi proposto pelos organizadores de forma única e magistral. Com empresas para comparar, escolhidas "a dedo", trazendo questionamentos relevantes da atitude que tenho perante a mim e a minha empresa, com soluções simples, alterando consideravelmente nossa caminhada como pessoa e como empreendimento.

Implementação:

Uma boa prática percebida no Hotel Bourbon Convention em São Paulo, foi implementada no Olavo Bilac Apart Hotel. A área de estacionamento foi transformada em espaço para eventos.



Bandeiras do Brasil e dos Estados Unidos em forma de broche, indicando os idiomas dos recepcionistas



Empresa: **Hotel Flat Olavo Bilac**
Taubaté (SP)
Empresário: **José Antônio Saud Júnior**
Viagem técnica: **São Paulo**

Hoje temos dois salões de convenções (um para 80 pessoas e outro para 120 pessoas), trazendo mais uma opção de renda para nosso empreendimento.

Outra implementação realizada foi a utilização de broches indicando os idiomas dos nossos recepcionistas.



Depoimento:



- Empresa: **Vila Chico**
Carmo de Minas (MG)
- Empresário: **Alexandre Melo**
- Viagem técnica: **Itália**



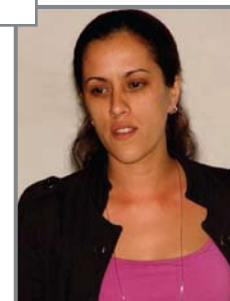
A viagem para a Itália mostrou uma tendência no mercado de bem-estar focado no desenvolvimento de produtos baseados em experiências. Isso faz com que os turistas vivenciem uma atividade que ficará gravada na memória do cliente, criando uma forma de fidelização. Na VILA CHICO, criamos um grupo para discutir a formatação de novas atividades que aproximem nossos funcionários dos hóspedes. Como resultado, percebemos um índice maior de retorno dos turistas e também a participação efetiva de nossos colaboradores na criação de novos processos.

Implementação:

Após a viagem, implantamos um plano de marketing na empresa.

Criamos um circuito sensitivo na piscina observado nas termas da região da Toscana, com caminhada sobre a água, spa com fundo de pedras (para massagens nos pés), além de uma área de relaxamento e meditação.

Depoimento:



- Empresa: **Nas Alturas**
Lençóis (BA)
- Empresária: **Vanessa Almeida**
- Viagem técnica: **Brotas e Socorro**

Criamos um cartão de boas vindas que é colocado no quarto do cliente na pousada.

- Adquirimos o domínio URL que usaremos para oferecer gratuitamente aos meios de hospedagem locais e iniciamos os primeiros contatos com pousadas para recolher imagens e informações que irão alimentar o site. Essa ação também visa melhorar a parceria com esses meios de hospedagens.
- O material publicitário que será disponibilizado em eventos, foi todo elaborado seguindo as recomendações das últimas pesquisas do segmento, utilizando reciclagem das nossas sacolas de lanche de trilha (que são de papel) para a produção de alguns materiais. Todo nosso site foi revisado, fotos foram substituídas e alguns textos modificados também seguindo as orientações dessas pesquisas.

Implementação:

De volta ao trabalho, a primeira ação foi uma reunião de planejamento com os colaboradores do escritório, apresentando os resultados da viagem e as novas tarefas que teríamos ainda esse ano. Seguindo a risca a planilha de tarefas que nos comprometemos e recebemos da organização da viagem, nossas ações até o momento foram:

- Na primeira semana já criamos nosso termo de recusa hospitalar, que já está sendo usado pela equipe. O novo termo de risco e voucher de compra foram impressos, e os clientes já recebem a segunda via. Também criamos a cartilha informativa para os clientes, que fica dentro dos nossos carros.

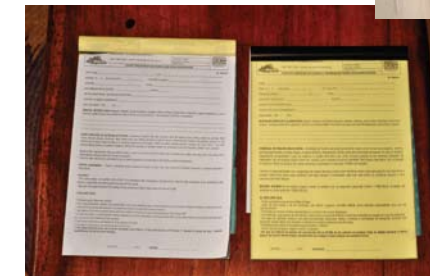
Os roteiros que iremos operar em 2011, tiveram mudanças significativas, seguindo as orientações da nossa viagem e nossas tarefas. Algumas delas:

- No 1º dia de todos os roteiros, inserimos um city tour com visita a casa de um antigo garimpeiro da região, que demonstra aos visitantes como era o processo de encontrar o diamante, agregando muito mais valor ao produto. Também incluímos mais informações sobre a gastronomia local e incluímos mais refeições regionais no roteiro.
- O briefing dentro da empresa também é feito nesse dia da chegada, à noite, antes da saída para o jantar.
- Criamos três novos produtos para o ano que vem: um roteiro focado especialmente para famílias, outro para a melhor idade, e um "pacote adicional luxo" com serviços especiais e diferenciados que podem ser agregados aos roteiros.

Inserimos em nosso calendário anual dois seminários de reciclagem para os condutores, um dia de "passeio solidário" para crianças da comunidade e a corrida Nas Alturas, sendo que essas ações acontecerão ainda esse ano.



Renovação de material promocional



Uso de documentos em duas vias com papel carbonado

Integrar side business ao negócio da empresa



Depoimento:



- Empresa: **Maritaca Turismo**
Sacramento (MG)
- Empresário: **Fred Crema**
- Viagem técnica: **Peru**

O Programa Benchmarking foi engrandecedor para meus conhecimentos. As práticas observadas foram decisivas para trazer novas idéias e soluções para o nosso empreendimento. Sinto-me muito honrado de estar entre profissionais tão seletos e de um aprendizado tão enriquecedor. Tenho certeza de que esse programa irá auxiliar em nosso desenvolvimento profissional.

Implementação:



Adaptação de veículo



Utilização de infraestrutura simples proporcionando experiências surpreendentes para o cliente. Usamos elementos da investigação científica para agregar valor ao produto. Como exemplo de implementação, fizemos uma adaptação em nosso veículo para que o cliente tenha uma experiência única durante os passeios.

Depoimento:



- Empresa: **Pousada da Chácara Nova Petrópolis (RS)**
- Empresário: **Junara Hansen**
- Viagem técnica: **Itália**

Na viagem técnica a observação tem grande relevância. A preocupação com o bem-estar é observada em todos os momentos; e o mais importante é que pudemos perceber que esse bem-estar pode ser proporcionado com ações simples, facilitando a implantação de práticas pelos empresários.

Implementação:

Utilização de esponjas vegetais naturais produzidas na Pousada da Chácara para comercialização como produto de bem-estar cosmético.



O perfume, o aroma nos ambientes, são elementos marcantes na Região da Toscana.

Como boa prática colocamos aromatizadores nos ambientes: Em Siena, recebemos canetas ecológicas. Como boa prática, implantamos canetas bio- compostáveis em nosso empreendimento com a logomarca da empresa.

Foi muito enfatizada e evidenciada que com parcerias se consegue bons resultados. A partir do que, fizemos algumas parcerias como:

Omega Fertilizantes Orgânicos: Na preservação do meio ambiente, disponibilizou técnico para executar a poda de árvores com forma e manejos adequados.

Firmamos, também, parceria com a EMATER/RS e a partir daí, fizemos o "Relógio do Corpo Humano" – que são ervas, condimentos, verduras e flores que pela fototerapia proporcionam bem-estar aos hóspedes.



Depoimento:



- Empresa: **Pousada o Casarão Pirenópolis (GO)**
- Empresária: **Sergio Rady**
- Viagem técnica: **Gramado e Canela**

Gostaria que soubessem da importância da participação da Pousada O CASARÃO, no Benchmarking Gramado-Canela/2010. Através do Programa tivemos a oportunidade de vivenciar as melhores práticas de empreendimentos e destinos, os quais, com certeza são referências no turismo nacional. Com essas experiências estamos com uma maior visão como empreendedor e também ao que realmente faz a diferença no nosso estabelecimento: os detalhes! Quero também parabenizar toda a equipe da ABAV, SEBRAE, pelo profissionalismo, organização e metodologia usada durante o referido período, e ao MTur pela iniciativa.

Implementação:

Após a viagem, implantamos um Plano de Comunicação na pousada que está sendo muito útil.

Criamos um Manual de Gerenciamento baseado em informações recebidas durante as visitas e as palestras do programa.

Também incluímos nossa logomarca, em todo o nosso material impresso, após nossa visita aos estabelecimentos de Gramado.

Depoimento:



- Empresa: **Turismo Inteligente Viagens e Eventos Pedro Leopoldo (MG)**
- Empresário: **Maria da Conceição Borges**
- Viagem técnica: **República Tcheca**

Esse trabalho executado pela ABAV, SEBRAE, EMBRATUR E MINISTÉRIO DO TURISMO, mostrou para nós empresários da aérea de turismo que podemos sim contar com o apoio de entidades e poder publico para atingir o nosso objetivo no fortalecimento do turismo interno no Brasil.

Eu estou sempre em busca de desafios tanto na minha vida profissional como também para a minha agência de turismo, e o benchmarking foi mesmo desafiador. Mostrou que temos muito que melhorar os nossos produtos em nosso estado, em nossa cidade e também para o nosso país. Mais ainda me fez ter a certeza que é sempre bom ver experiências de sucesso em outros países ou em outros estados e cidades e implantá-las em nosso negócio, e é isso que estou fazendo. Toda semana monitoro o meu plano de ação e transformo uma meta em uma ação concreta dentro do meu negocio. Quero assim continuar o processo de crescimento e aperfeiçoamento dentro da minha agência de turismo.

Aqui em Minas Gerais temos uma frase que representa bem este nosso sentimento e valorização do trabalho em equipe dentro do "Programa Minas Recebe" que é a seguinte: "Nenhum de nós é tão forte quanto todos nós juntos"

Um abraço a todos que fizeram do Programa Benchmarking uma realidade e obrigada mesmo por terem me ajudado no meu crescimento profissional e empresarial.

Implementação:

Precificação e divulgação através do site de roteiros com o tema Chico Xavier e disponibilização de guias em português, inglês e espanhol para acompanhamento de grupos com visita orientada.

Divulgação de roteiro (Caminhos de Luz) comercializado pela agência através de expedição fotográfica, juntamente com o fotógrafo Sérgio Mourão como parceiro. O roteiro expedição fotográfica foi um sucesso e houve grande divulgação nos canais de comunicação, trazendo visibilidade para a empresa.

Alteração na infraestrutura de empresa para melhor atendimento aos clientes, incluindo uma sala de atendimento personalizado.



Roteiro Caminhos da Luz



Sala de Atendimento personalizado

Depoimento:

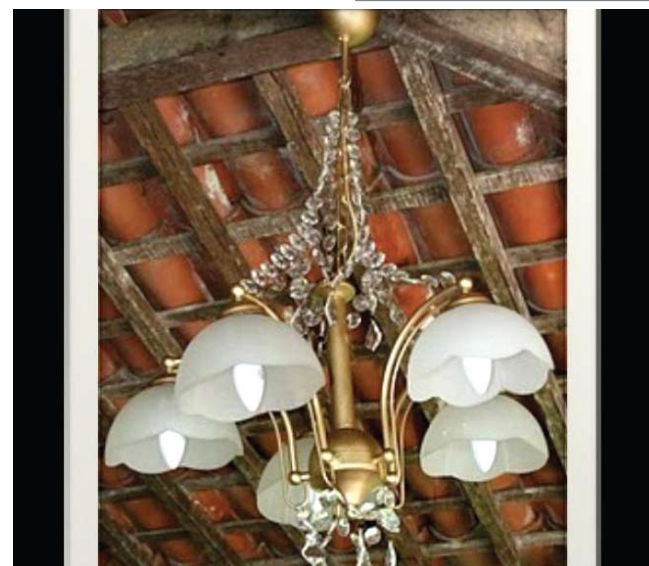


- Empresa: **Casa de Campo – Engenho de Lazer Itambé (PE)**
- Empresária: **Maria Lucia Carneiro Leão**
- Viagem técnica: **República Tcheca**

Tv de 55" na recepção, tv 42" LCD no salão de eventos, 2 novas tvs de 32" LCD para as suítes especiais e video-game Nintendo



Novos móveis para o terraço do restaurante



Novo folder

Foi importantíssimo a realização do programa de benchmarking para a República Tcheca. Percebi as tendências do segmento em que a minha empresa está inserida, desperdando um comportamento mais observador em mim e em toda a minha equipe. Assim, melhoramos algumas áreas como a informática para o marketing, e utilizando a cultura como fortalecimento da minha empresa. Também pude analisar melhor as principais características de meus concorrentes e fornecedores, e ter uma melhor relação com os parceiros de negócios.

Comecei a valorizar a região geográfica que a nossa empresa está instalada e a vantagem em relação aos concorrentes, por estar em um raio de 100 km de três grandes cidades em uma rota privilegiada culturalmente. Para mim e para minha Empresa o Benchmarking foi um guia para tornar a minha empresa mais profissional e como meta tornar-me a melhor das melhores.

Implementação:

Após a viagem para a República Tcheca, percebemos que precisaríamos investir em marketing direcionado. Contratamos assessoria de imprensa com o objetivo de direcionar nossas ações de marketing para os públicos A e B e criamos novo folder em português e inglês.

Investimos na tecnologia adquirindo novos televisores de tela plana para a recepção, sala de eventos e suítes, além de vídeo game Nintendo Wii para melhor conforto de nossos hóspedes.

Nos locais visitados, verificamos a preocupação com a tradição cultural. Em função dessa prática, adaptamos nosso mobiliário valorizando a tradição da região, trocamos uniformes dos funcionários e investimos em nova decoração dos apartamentos.

Sobre acessibilidade, implantamos um tour para cadeirantes em meio à natureza, conforme visto na Associação Kiwanis na República Tcheca.

Depoimento:



- Empresa: **Pousada Fazenda Vale Encantado Atibaia (SP)**
- Empresária: **Sérgio Mauro Zocchio**
- Viagem técnica: **Pantanal**

O projeto foi um marco na minha vida pessoal e profissional. Sempre defendi que o caminho do sucesso de minha empresa fosse o ecoturismo, e ser selecionado para participar deste programa (em um dos mais conhecidos destinos de ecoturismo do mundo), foi muito gratificante. O aprendizado foi excepcional, os empreendimentos visitados, realmente excelentes! Fiquei muito impressionado com o Refúgio Ecológico Caiman, um exemplo de visão integrada. Observa-se o cuidado ambiental, a verdadeira sustentabilidade em todo o empreendimento. Outro destaque foi a visita ao Refúgio da Ilha, que mostrou como podemos



Prática na empresa visitada na Viagem ao Pantanal



Prática implementada na Pousada Fazenda Vale Encantado



fazer mais com menos. A criatividade na decoração, é um exemplo que já estou seguindo. Ontem mesmo rodei a fazenda a procura de "itens para decoração". O safári de observação noturna foi uma experiência marcante para uma pessoa amante da natureza como eu. Não sei se poderei implantar esta prática por estar em área de Mata Atlântica e ainda não tenho dados sobre a quantidade de animais que podem ser visualizados a noite. Já estou mobilizando toda a governança turística da região, mostrando o exemplo do que o Pantanal faz para a participação em feiras e na divulgação do destino. Estou inserido em um dos 65 destinos indutores do Turismo no Brasil, e pretendo aprimorar Atibaia como destino turístico.

Implementação:

A idéia da cozinha show eu já tinha vontade de realizar a algum tempo no meu empreendimento, desde que fiquei hospedado num resort em Goiás; mas por se tratar de um resort, a estrutura era complexa, e ficava sonhando em construir algo parecido. Visitando o Refúgio Ecológico Caiman, observei que era possível implantar essa prática sem grande estrutura: apenas uma mesa e um fogão portátil (que eu tinha e não usava). No primeiro feriado após o retorno da viagem fiz uma oficina de risotos preparados em frente ao hóspede. Foi um sucesso total, os clientes adoraram a experiência e já estou pensando em novas invenções culinárias em nossa cozinha show.

O presente trabalho somente foi possível graças aos parceiros, cuja iniciativa viabilizou a realização dessa importante missão. Mais do que isso, seus representantes que atuaram no Programa mostraram alta competência e com seu envolvimento deram uma grande contribuição técnica e institucional: Ministério do Turismo, SEBRAE, EMBRATUR e ABAV.

De forma inovadora e ousada, nessa versão do programa comitês gestores foram formados em todos os estados compostos por líderes dos SEBRAEs/UFs, Secretarias Estaduais de Turismo e ABAVs Estaduais. O envolvimento e contribuições dessas pessoas ajudaram muito a aumentar a qualidade do Programa e o envolvimento dos empresários nos destinos.

Dez destinos de referência foram estudados e só foi possível gerar tal volume e qualidade de conhecimento, graças à disponibilidade e grandeza das entidades públicas e privadas e dos empreendimentos dos destinos que, sempre com muita receptividade, receberam nossas equipes técnicas.

Agradecemos aos participantes que se envolveram com todo o processo e foram capazes de mostrar, com seu empenho, dedicação e comprometimento empresarial, que vale a pena investir no micro e pequeno empresário do turismo brasileiro.

Finalmente, um agradecimento muito especial a todos os profissionais envolvidos que contribuíram colocando seu talento à disposição de uma grande causa que mobilizou a todos durante o ano de 2010: Diretoria, técnicos e colaboradores da ABAV, consultores técnicos das viagens, equipe de comunicação, equipe de vídeo, operadoras de turismo, receptivos, guias de turismo, hotéis, restaurantes e demais fornecedores, bem como todos aqueles que de alguma forma se empenharam para que o Programa Benchmarking em Turismo acontecesse.

Não é possível agradecer a tantas pessoas e organizações pessoalmente ou mesmo citar todo mundo, mas desejamos a todos que apoiaram, incentivaram e contribuíram para a realização desse Programa que encontrem aqui a melhor expressão de gratidão e saibam que seus contatos, apoios, colaborações, trocas de idéias e esforços ajudaram o Programa Benchmarking a fornecer resultados concretos e conclusões práticas para o desenvolvimento do turismo brasileiro.

EQUIPE BENCHMARKING EM TURISMO 2010

Coordenação Técnica



Daniel Spinelli



Danielle T. de Souza



Ana Paula L. Garcia

Coordenação Operacional



Tricia Sander



Camila Larsen



Keila Cavaleiro

