

# 1. Entendendo o Atrativo Turístico



Cadernos de Atrativos Turísticos SEBRAE SP

# **Créditos**

#### Sebrae-SF

## Conselho Deliberativo

Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa - Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec - Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP

## Diretor-superintendente

Bruno Caetano

#### Diretor Técnico

Ivan Hussn

## Diretor de Administração e Finanças

Pedro Rubez Jehá

## Unidade Desenvolvimento e Inovação

Gerente - Renato Fonseca

## Unidade Atendimento Setorial

Gerente - Paulo Eduardo Stabile de Arruda

## Unidade Inteligência de Mercado

Gerente - Eduardo Pugnali

## Organização de conteúdo

Cassio dos Santos e Oliveira José Carlos Aronchi Marta Poggi e Borges

## Apoio Técnico

Carlos Kazunari Érika Vadala Marcelo Costa Barros

Patrícia de Mattos Marcelin

## Projeto gráfico, diagramação e revisão

br4.cgn

#### Impressão

Gráfica Zella

## Palavra da Presidência

## Turismo paulista mais forte

São Paulo é o principal destino de turismo de negócios do Brasil e o terceiro colocado nas viagens de lazer, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Por ano, cerca de 50 milhões de pessoas, entre brasileiros e estrangeiros, aportam em terras paulistas e se deliciam com a natureza exuberante, o povo hospitaleiro, a arquitetura, a gastronomia e a cultura que expressam a imensa diversidade brasileira. E movimentam cerca de 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Assim como acontece em outros setores da economia, os pequenos negócios são a grande maioria dos empreendimentos na atividade turística, gerando emprego e renda nas centenas de municípios que têm um atrativo turístico.

O Sebrae-SP atua neste segmento há vários anos no sentido de garantir a melhoria da competitividade dos empreendimentos que estão inseridos nos roteiros turísticos estaduais, por meio de ações de orientação, capacitação em gestão empresarial e promoção.

Ao promover esta intensa troca de conhecimentos, constatamos que é preciso ir além. Faz-se necessário um movimento maior, que garanta a criação e o aprimoramento dos atrativos, proporcionando uma experiência inesquecível aos visitantes.

Este é o objetivo da série Cadernos de Atrativos Turísticos, que reúne dicas de especialistas do Sebrae-SP e de outras instituições sobre o tema, trazendo tendências de mercado, indicadores de competitividade e de qualidade, estratégias de atuação, entre outros.

Esperamos que estas informações transformem-se em conhecimento enriquecedor e contribuam para a sustentabilidade dos pequenos negócios e da atividade turística dos quatro cantos do Estado de São Paulo.



Alencar Burti
Presidente do Conselho Deliberativo

## Palavra da Diretoria

## Em favor do turismo receptivo paulista

Faz parte de nossa atividade auxiliar empreendedores que enxergam oportunidades para a abertura de novos negócios no segmento turístico. Seja o fortalecimento dos empreendimentos já existentes, ou o incremento do comércio varejista e a produção relativa ao artesanato local, à economia criativa, gastronomia e entretenimento, todos os empreendedores buscam o mesmo consumidor-turista.

Pensando a cadeia turística como um conjunto de empresas individuais intimamente ligadas, o Sebrae-SP acaba de lançar mais um produto para auxiliar os empreendedores paulistas: os novos Cadernos de Atrativos Turísticos. Divididos por temas: Entendendo o Atrativo Turístico, Desenvolvimento do Atrativo Turístico, Gestão do Atrativo Turístico, Características do Atrativo Turístico, Estrutura Física do Atrativo Turístico, Segurança do Atrativo Turístico e Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico, são repletos de informações sob medida, todas voltadas ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo.

Investir no segmento turístico também é uma forma de promover a geração de renda e incentivar as potencialidades da população local. É no município que a empresa está instalada, onde são gerados empregos, renda e oportunidades para o desenvolvimento local e regional, fundamentais para o crescimento sustentável do País.

O Sebrae-SP seguirá firme em sua missão de valorizar e transformar o município e a regiões paulistas por meio de ações voltadas à promoção do turismo. Queremos, cada vez mais, promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Conte conosco.

Boa leitura



**Bruno Caetano**Diretor-superintendente

# Sumário

Apresentação	7
1. Componentes do turismo receptivo	9
2. Atrativos turísticos	. 10
3. Importância dos atrativos turísticos	. 12
4. Recursos turísticos	. 12
5. Classificação dos atrativos turísticos	. 14
6. Outros conceitos importantes	. 17
7. Tendências de mercado para o segmento	. 19
8. Desafios e oportunidades para gestores de atrativos turísticos	. 23
9. Referências bibliográficas	. 25
10. Classávia	24



# 1. Entendendo o Atrativo Turístico















# **Apresentação**

O setor de turismo vem ganhando cada vez mais importância, seja pelo reconhecimento de que é uma atividade indutora de desenvolvimento, geradora de emprego, de renda e de inclusão social, seja pelos megaeventos que o país receberá nos próximos anos.

O Sebrae-SP prioriza ações no âmbito do setor turístico por constatar que 98% das empresas turísticas são micro e pequenas. Desta forma, direciona esforços e investimentos para fomentar o desenvolvimento de circuitos e roteiros turísticos visando a sustentabilidade econômica, social e ambiental dessas empresas, além da profissionalização empresarial e a capacidade de autogestão técnica e estratégica, tendo como objetivo final a elevação dos níveis de competitividade e autonomia desses empreendimentos.

Os atrativos turísticos exercem papel fundamental para o desenvolvimento do turismo receptivo, uma vez que compõem a oferta turística diferencial de uma localidade, ou seja, são os principais responsáveis pela atratividade das regiões turísticas, que geram os fluxos turísticos. A qualidade da oferta desses atrativos impacta diretamente no posicionamento do destino no mercado turístico.

O fortalecimento e a profissionalização da atividade turística, pela ótica do Sebrae-SP, estão focados na geração de negócios e no apoio direto ao empreendedor. Dentro dessa percepção, a ação de desenvolvimento do atrativo turístico natural e/ou cultural é fundamental para o fortalecimento e estruturação da oferta turística de uma região e a geração de negócios.

Podemos descrever esta ação como mecanismo de formatar ou adequar o recurso turístico natural ou cultural em produto turístico comercialmente estruturado. Entendemos que é necessário orientar o proprietário e/ou gestor da propriedade pública e/ou privada a adequar e aperfeiçoar seu empreendimento.

Esta publicação é composta por sete cadernos orientativos para a interpretação, formatação e desenvolvimento do atrativo turístico, com o intuito de aumentar a competitividade do empreendimento no mercado turístico.

A série aborda os seguintes assuntos:

- · Caderno 1: Entendendo o Atrativo Turístico.
- Caderno 2: Desenvolvimento do Atrativo Turístico.
- Caderno 3: Gestão do Atrativo Turístico.
- Caderno 4: Características do Atrativo Turístico.
- Caderno 5: Estrutura Física do Atrativo Turístico.
- Caderno 6: Segurança do Atrativo Turístico.
- Caderno 7: Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico.

No final do Caderno 2 há um formulário para auxiliar o gestor da propriedade rural ou urbana na interpretação dos negócios. Nos demais cadernos existem formulários que o auxiliarão a elaborar o plano de ação para desenvolver o atrativo turístico. Estas ferramentas foram criadas com o intuito de ajudar o gestor do atrativo turístico a colocar em prática as orientações que apresentamos nos sete cadernos.

A publicação desse material tem como objetivo transferir conhecimento, nortear e orientar empresários e gestores de propriedades públicas e/ou privadas (rural e/ou urbana) a realizar intervenções e melhorias em seus empreendimentos, de forma a:

- Incrementar a qualidade das atividades de lazer e experiências oferecidas pelos atrativos turísticos.
- Estimular a transformação de recursos turísticos em atrativos turísticos formatados.
- Apresentar tendências e estratégias de atuação para o segmento, com foco no mercado.
- Orientar e incentivar a utilização de indicadores de competitividade.
- Aumentar a competitividade desses empreendimentos e, consequentemente, incrementar a competitividade dos circuitos e roteiros turísticos no Estado de São Paulo.
- Contribuir para que os atrativos turísticos adquiram autonomia suficiente para a autogestão sustentável de seus negócios.



## Neste Caderno você vai:

- Entender a estrutura e funcionamento do turismo receptivo.
- Contextualizar o atrativo turístico no turismo receptivo e entender a sua importância.
- Compreender as diferenças entre atrativo turístico e recurso turístico.
- Conhecer a classificação dos atrativos turísticos.
- Acompanhar as tendências de mercado para os atrativos turísticos.
- Entender os principais desafios e oportunidades de negócios.

# 1. Componentes do turismo receptivo

O turismo é uma prestação de serviço, mas acima de tudo, um empreendimento com uma particularidade: é um **negócio coletivo**, pois os negócios gerados pela atividade turística não podem ser entendidos individualmente, já que buscam o mesmo cliente.

O consumidor turista se relaciona com as diversas empresas turísticas no momento em que estão prestando seus serviços. Elas fazem parte de um conjunto de empresas individuais que estão intrinsecamente relacionadas, pois juntas se constituem na oferta turística da região. São empreendimentos como atrativos turísticos, meios de alimentação fora do lar, meios de hospedagem, transportes, agenciamento turístico receptivo, manifestações culturais, artesanato etc.



Fonte: Sebrae-SP.

Para o turista, o sucesso de sua viagem depende da qualidade dos serviços prestados por todas essas empresas. Se ocorrer falha em um desses empreendimentos, a experiência geral do turista será comprometida e o destino todo será prejudicado, e não somente o empreendimento que cometeu a falha.

# 2. Atrativos turísticos



É o recurso natural ou cultural formatado em negócio, que atenda todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas, com responsabilidade social, ambiental e cultural.

Enquanto negócio, o atrativo turístico precisa ser gerido como qualquer empresa, possuir uma gestão eficaz, ter estrutura mínima para receber clientes, oferecendo experiências positivas de forma organizada e profissional, a fim de produzir resultados positivos.

## Importante:

Os atrativos turísticos são únicos e cada um deles possui valor e capacidade de atração específicos. Portanto, possuem diferentes características, potenciais e estruturas para a recepção de turistas.



Os atrativos turísticos constituem a oferta turística diferencial de uma determinada região turística, pois são responsáveis por promover os fluxos turísticos. O consumidor escolhe o destino que irá visitar, em função da experiência turística que esse destino oferece. Ele primeiro decide se deseja praticar atividades de aventura ou vivenciar atividades rurais, ou ainda, visitar monumentos históricos e culturais etc., entre as inúmeras possibilidades. Na sequência, ele opta pelo destino turístico que proporcione as atividades e experiências escolhidas.

## Oferta Turística Diferencial:

São os atrativos turísticos naturais e culturais, responsáveis pela escolha do turista por determinado destino, ou seja, é aquilo que atrai o fluxo turístico, que motiva a viagem.

Um determinado circuito ou roteiro turístico consegue se diferenciar dos demais por meio de seus atrativos turísticos, que constituem a oferta turística diferencial, pois possuem características naturais e culturais próprias, que determinam a identidade do destino no mercado.

Os atrativos turísticos funcionam como a "mola propulsora" que leva as pessoas a viajarem. Quando chegam ao destino, elas consomem diversos produtos e serviços turísticos e todo o sistema produtivo do turismo receptivo é acionado. O turista utiliza serviços dos meios de hospedagem (hotéis, pousadas, flats etc.), meios de alimentação fora do lar (restaurantes, lanchonetes, bares, padarias, sorveterias), agências de turismo receptivo (passeios, transfers e outros serviços), dentre outros serviços oferecidos no destino.

## Oferta Turística Técnica:

São os equipamentos e serviços existentes em uma determinada localidade, como as infraestruturas básica e turística.

A oferta turística técnica é composta pelos equipamentos e serviços existentes no destino, que dão suporte para o desenvolvimento da atividade turística, como: meios de hospedagem, meios de alimentação fora do lar, agências de turismo receptivo, manifestações culturais, artesanato, serviços de apoio ao turista, entre outros.

Assim, o desenvolvimento do destino turístico depende da oferta turística diferencial, que tem capacidade de atrair os turistas, e também, da oferta turística técnica, uma vez que os serviços complementares são essenciais para recepção e permanência dos visitantes na localidade.



# 3. Importância dos atrativos turísticos

O bom funcionamento do sistema produtivo do turismo receptivo depende da oferta turística diferencial e da oferta turística técnica. Porém, a oferta turística diferencial é decisiva para atrair os turistas e iniciar a "engrenagem" que movimenta esse sistema. As características do conjunto de atrativos turísticos influenciam diretamente na identidade e vocação turística do destino (turismo rural, cultural, de aventura, de natureza, entre outros), indicando possibilidades de constituição de negócios e das tipologias de turismo que podem ser implementadas e consolidadas.

É a partir da oferta de atrativos turísticos formatados que o destino vai se posicionar no mercado e captar o fluxo turístico.

Assim, as características dos atrativos naturais e/ou culturais, a qualidade das atividades e experiências oferecidas, a gestão, promoção e comercialização desses empreendimentos são determinantes para o desenvolvimento e nível de competitividade do destino.

## 4. Recursos turísticos

O recurso turístico pode ser de origem natural ou cultural e estar localizado em propriedades públicas e/ou privadas. Sua capacidade de atrair turistas, em nível regional, nacional e/ou internacional, determinará a possibilidade de se constituir em negócio, ou seja, de ser formatado em atrativo turístico.

## Recurso Turístico:

É qualquer manifestação da natureza ou da cultura que tenha capacidade de atrair turistas e possa servir de "matéria-prima" para a formatacão de um atrativo turístico (negócio).

O conjunto de recursos turísticos é que determina a identidade e a vocação turística da localidade, indicando possibilidades de constituição de negócios e das tipologias de turismo que podem ser implementadas e consolidadas.

A diferença entre atrativo turístico e recurso turístico é que o primeiro está formatado como negócio, enquanto que o segundo tem potencial para ser transformado em produto, podendo receber interferências, para então, ser comercializado e usufruído pelos turistas.

Seguem alguns exemplos de recursos turísticos:

 Propriedades privadas ou públicas com ocorrências naturais, tais como rios, cachoeiras, mata, cavernas, trilhas, lagos etc.

- Propriedades privadas ou públicas com ocorrências culturais, como monumentos, edificações, patrimôniow histórico-culturais, atividades produtivas etc.
- Manifestações culturais como artes cênicas, música, artesanato, folclore, gastronomia, literatura, tradições, usos e costumes, entre muitas outras.

O recurso turístico, para se transformar em atrativo turístico, deve receber intervenções no que se refere a infraestrutura, gestão, segurança, promoção e comercialização, que os tornam um produto comercializável.



As imagens a seguir mostram as diferencas entre recursos turísticos e atrativos turísticos.









Vale ressaltar que a existência de um rio, uma cachoeira ou prédio histórico não é o suficiente para haver atrativo turístico. Nos exemplos citados, todos os recursos receberam adequações, melhorias de infraestrutura e aspectos de gestão, sendo transformados em atrativos turísticos. Portanto, estão aptos a receber os visitantes.

# 5. Classificação dos atrativos turísticos

Os atrativos turísticos podem ser classificados em duas categorias: atrativo turístico natural e atrativo turístico cultural. Confira as definições no quadro a seguir.

Categoria	Definição
Atrativo Turístico Natual	Recurso natural <b>formatado em negócio</b> e que atende todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas.
Atrativo Turístico Cultural	Recurso cultural <b>formatado em negócio</b> e que atende todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas.

Quadro 1: Classificação dos Produtos Turísticos Atrativos.

Fonte: Sebrae-SP.

Apresentamos nos quadros a seguir, alguns exemplos de atrativo turístico natural ou cultural, para facilitar o entendimento:

# Categoria: Atrativos Turísticos Naturais

Exemplo	Conceito
Mirante	O local deve ter horário de funcionamento, podendo-se ou não cobrar ingresso ou taxa de manutenção. Deve apresentar estrutura mínima para estacionamento, local para contemplação da paisagem com painéis interpretativos e sinalização turística. Pode ou não ter agregado: ponto de venda de produtos artesanais, <i>souvenirs</i> e meios de alimentação. Deve oferecer sanitários masculino e feminino.
Atividades de aventura	Sempre propiciam o contato com a natureza e podem ser oferecidas na água (canoagem, rafting, boia cross, acqua-rider, mergulho, vela, windsurf) no ar (ultraleve, asadelta, paraquedismo, skysurf, base jump, balonismo) ou na terra (caminhada, montanhismo, bungee-jump, canyoning, espeleologia, ciclismo, mountain biking, cavalgada, arvorismo, sandboard, off-road). Deve haver horário de funcionamento e atendimento, regras para sua realização, monitores para recepção e operação das atividades, normas de segurança, equipamentos, local para explanação da atividade, avaliação física do visitante ou turista, além, é claro, de infraestrutura física que atenda às especificações da atividade.
Unidade de conservação (parques estaduais e nacionais)	Superfícies de terra ou mar, com características peculiares e de importância ambien- tal/ecológica, que possuem normas especiais de proteção determinadas por lei, com visitação autorizada, sob condições especiais, para propósitos educativos, culturais e recreativos, com estruturas específicas para práticas dessas atividades (centros de recepção, trilhas, centros interpretativos, pontos de contemplação etc.).

Quadro 2: Produtos Turísticos Atrativos Naturais.

# Categoria: Atrativos Turísticos Naturais

Exemplo	Conceito
Balneário fixo	Área aberta ou fechada, pública ou privada, dotada de equipamentos próprios para banhos. Muito comum em estâncias hidrominerais ou em cidades ribeirinhas.
Balneário flutuante	Estrutura permanente flutuante capaz de abrigar instalações de entretenimento e lazer na superfície da água. Cada projeto pode conter diferentes tipos de instalações como: piscina, restaurante, bar, hotel, casa de mergulho etc.
Estação náutica ou marinas	Instalações modernas que, além das funções de abrigo, atracação, amarração e manuten- ção das embarcações, podem oferecer serviços adicionais como: vestiários, lojas de conve- niência, restaurantes, estacionamento, museus, lazer e recreação, entre outros.
Estação de pesca	Empreendimento que oferece ampla estrutura e serviços para o pescador. Dentre estes, hospedagem, alimentação, aluguel de barcos, motores, equipamentos e utensílios para pesca, serviços de guias de pesca e piloteiros, limpadores de peixe, câmaras frigoríficas, plataformas para pesca, área destinada ao atracamento de barcos, serviços de lavagem, venda de combustível e manutenção.
Pesque e pague	Estabelecimento que dispõe de tanques e lagos onde são criadas espécies de peixes para exploração comercial da pesca amadora. Pode ter outros itens como: meios de alimentação, ponto de venda de apetrechos para pesca, bar, restaurante, redário e outros equipamentos.
Fazenda histórico- -turística	Propriedade rural que explora um conjunto de atividades turísticas comprometidas com a história local, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural.
Fazenda agroturística	Propriedade rural que explora um conjunto de atividades turísticas comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural.
Economuseu	Tipo de museu que inclui diversas alternativas de atividades e mostruário. São instituições que articulam uma empresa artesanal com um museu, nas quais o "patrimônio ganha vida". Combinam economia e cultura e representam uma associação entre museologia e a empresa artesanal. O autofinanciamento é um elemento-chave no seu funcionamento.
Museu ao ar livre	Reconstitui ambientes e paisagens do passado. A expressão ao ar livre faz menção também à apresentação e manutenção das unidades produtivas em seu ambiente próprio, obedecendo a uma orientação ecológica, na medida em que o acervo se encontra integrado ao seu local de origem, cercado inclusive, por seu ambiente natural.

Quadro 3: Produtos Turísticos Atrativos Naturais.

# Categoria: Atrativos Turísticos Naturais

exemplo	conceito
Centro cultural	Espaço cultural onde acontecem diversas apresentações, mostras artísticas e culturais.
Museu	Local que reúne coleções de objetos de arte, cultura, ciências naturais, etnologia, história, técnica etc. Tem como finalidade o estudo, a educação e a apreciação desses aspectos relativos a um povo ou seu ambiente.
Parque temático	Parque de diversão com características peculiares, que remontam a um ou mais te- mas. É com base no tema que são definidas a arquitetura, paisagem, personagens, brinquedos, apresentações, serviços de alimentação e vendas de mercadoria.
Aquário	Parque com tanques e aquários com espécies de água doce e/ou salgada. Oferece visita monitorada e o consumidor recebe as mais variadas orientações sobre os hábitos, costumes, ocorrências e curiosidades dos animais.
Feira permanente de arte ou artesanato	Espaço que concentra grande quantidade de artistas ou artesãos, com técnicas e matérias-primas homogêneas ou heterogêneas.

Quadro 4: Produtos Turísticos Atrativos Naturais.

# 6. Outros conceitos importantes



Pontos turísticos são locais de visitação turística com relevância cultural e/ou natural, mas que não apresentam condições para se constituírem em negócios, oferecendo somente possibilidade de contemplação. Exemplos: estátuas, praças, fachadas de casarões, monumentos, marcos históricos, obeliscos, mirantes, paisagens etc.

Eles não são comercializados, mas podem complementar a oferta turística diferencial de determinada localidade, agregando valor aos passeios e roteiros turísticos.

Os pontos turísticos não são entendidos como negócios, pois normalmente não oferecem atividades, lazer, experiências etc., apesar de estarem abertos ao público e contribuirem com o fluxo turístico da localidade.

## Pontos Turísticos:

São locais de visitação turistica com relevância histórica/cultural e/ou natural, que não possibilitam a instalação de estrutura de negócio.

Os roteiros turísticos são formados pela composição de atrativos e podem ser autoguiados ou oferecidos por agências de turismo receptivo ou profissionais especializados.

## Roteiro Turístico:

Encadeamento, com organização lógica e ordenada, dos atrativos turísticos existentes em determinado circuito turístico, com a intenção de facilitar a utilização pelo mercado consumidor (demanda), tanto pelo público autoguiado como também, servir de subsídio para a formatação de passeios a serem comercializados por agências de turismo receptivo.

Os roteiros são elaborados de acordo com a oferta dos atrativos turísticos, respeitando a vocação do destino. Por exemplo, se existem diversos atrativos relacionados com turismo de natureza, pode-se elaborar um Roteiro Ecológico.

## Circuito Turístico:

Conjunto de recursos e/ou atrativos turísticos, distribuído em um espaço geográfico determinado (que apresenta vários eixos de deslocamento, permitindo diversos itinerários), que deem identidade peculiar e diferenciada ao local. Pode organizar-se formalmente por meio de consórcios ou outras formas associativas. A existência de circuitos turísticos conduz à formatação de produtos turísticos atrativos e de roteiros, facilitando assim, o acesso da região a mercados consumidores.

Os atrativos turísticos são essenciais para a formatação de roteiros e circuitos turísticos, afinal, eles compõem a oferta turística diferencial de determinado destino. Portanto, a qualidade e diversidade desses empreendimentos, bem como as atividades de lazer e experiências oferecidos aos visitantes, são determinantes para o seu sucesso e, consequentemente, influenciam na competitividade do destino no mercado turístico.

Dessa forma, é necessário que os gestores de atrativos turísticos compreendam a importância de aprimorar e implementar melhorias nos seus empreendimentos, visando o sucesso de seus negócios e contribuindo para o posicionamento do destino no mercado.

# 7. Tendências de mercado para o segmento

Para acompanhar as tendências do setor turístico no Brasil e no mundo, é necessário conhecer as características do turista contemporâneo.



## Perfil do turista contemporâneo:

- É bem informado e sabe o que busca.
- Utiliza as ferramentas de tecnologia para definir o destino e comprar serviços (transporte, hospedagem, passeios etc.).
- Tende a fazer viagens mais curtas e com mais frequência.
- Valoriza as características naturais e culturais do destino.
- É mais experiente, exigente e independente em relação à qualidade das suas escolhas
- E mais proativo e busca experiências e vivências inovadoras.

Diante do perfil do turista contemporâneo, apontamos algumas tendências para o turismo receptivo:



Valorização de experiências autênticas: a demanda por viagens personalizadas é cada vez maior, e muitos tendem a ver a viagem como uma "experiência de vida", buscando uma maior imersão no local de destino. O contato com a população local, sua cultura, artesanato e gastronomia típica são importantes para proporcionar uma experiência diferenciada. As atividades que despertam emoções serão cada vez mais procuradas. Portanto, os empreendimentos turísticos devem oferecer experiências autênticas, que encantem e emocionem os turistas.



Segmentação do mercado: atendimento a nichos específicos da demanda (famílias, terceira idade, escolares, casais sem filhos, executivos, aventureiros, LGBT, entre outros) e oferta de produtos turísticos segmentados (turismo rural, cultural, de aventura, pesca, esportes, náutico e outros). A grande vantagem da segmentação é o maior conhecimento do perfil do consumidor, aliado ao conhecimento da oferta turística, que pode ser direcionada aos segmentos mais indicados de público-alvo, obtendo assim, melhores resultados.



Massificação do turismo doméstico: a elevação da renda do brasileiro, ampliando seu acesso a diversos produtos e serviços, aumenta também as vendas de viagens. Muitas empresas turísticas como hotéis, companhias aéreas e agências de turismo já desenvolveram produtos específicos para as classes emergentes, bem como estratégias de vendas para atingir esses novos consumidores brasileiros.



Influência das mídias sociais: a experiência de viagem positiva ou negativa de determinado turista no destino influencia na decisão de muitos consumidores, que são informados rapidamente por meio das mídias sociais, tais como: Facebook, Twitter, Youtube, blogs especializados em viagens, entre outras. Os consumidores consultam as redes sociais para tomarem decisão e tendem a confiar cada vez mais em depoimentos de outros turistas, em detrimento dos anúncios pagos.



**Utilização das tecnologias móveis:** a facilidade de acessar a internet por meio de telefones celulares e *tablets* impacta nos negócios turísticos, que devem estar atentos às ações de marketing digital. Os empreendimentos devem atentar às mudanças e aos clientes muito bem informados. Os consumidores desejam respostas rápidas, preços justos e serviços eficientes, que estejam acessíveis instantaneamente.



Intensificação da comunicação virtual com clientes: as empresas devem utilizar as ferramentas disponíveis para comunicarem seus produtos, preços e promoções. Ao mesmo tempo, podem aproveitar para conhecer as reais peressidades de seus clientes.



Comércio eletrônico para micro e pequenas empresas - a internet revolucionou a distribuição dos produtos turísticos. Os turistas são mais independentes e preferem planejar e comprar suas viagens por conta própria. Sites eficientes e que permitam a interação com os consumidores são importantes ferramentas de promoção e comercialização dos produtos turísticos.



Apreciação de aspectos locais e regionais: o processo de globalização contribuiu para a movimentação de mercadorias, empresas e pessoas. À medida que alguns produtos tornam-se globalizados e disponíveis em diversas partes do mundo, os consumidores tendem a procurar e valorizar produtos mais exclusivos, com características locais e identidade própria. Os empreendimentos turísticos devem aproveitar os recursos disponíveis na sua comunidade para mostrar as características regionais.



Turismo sustentável: a preocupação com a promoção de iniciativas sustentáveis está cada vez mais frequente no mundo. Empresas, organizações não governamentais e governos buscam práticas e soluções que minimizem os impactos ambientais e sociais. Além das práticas ambientais, é necessário orientar os turistas para usufruir os atrativos turísticos de forma responsável, promover a valorização das características locais, envolver e contratar funcionários da comunidade local, priorizar a compra de produtos regionais etc.



Acessibilidade: propiciar atividades e experiências turísticas a clientes deficientes e/ou com mobilidade reduzida é uma tendência mundial. Os atrativos turísticos devem adequar suas instalações e atividades para atendimento de pessoas com mobilidade reduzida, além de deficientes físicos, auditivos, visuais e mentais.

Apesar da relevância de todos esses aspectos apontados, devemos considerar que a grande tendência mundial no turismo é a oferta de experiências e vivências. À medida que o mundo todo ficou acessível, em função da redução dos custos das facilidades de deslocamento e ao acesso à informação, o turista moderno busca produtos autênticos, sabores locais, situações inusitadas, enfim, experiências exclusivas. Ele deseja participar das atividades, conhecer a fundo as histórias daquele local e ser mais do que expectador.

Turistas do mundo todo desejam "viajar para destinos onde, mais do que visitar e contemplar. fosse possível também sentir, viver, emocionar-se e ser personagem da sua própria viagem." (OMT, 1997).

Experiência é o conhecimento adquirido pela prática ou observação. Para oferecer experiência turística é necessário superar os aspectos triviais e convencionais do turismo receptivo, como propiciar a encenação de atores para contar história de determinado local turístico.

Além do aspecto lúdico e prazeroso, o turista tem a oportunidade de aprofundar seus conhecimentos, interagir e experimentar uma situação que fica marcada por muito tempo.







Entendemos como vivência a prática que propicia a participação do turista em encenações, rotinas, lidas, cultos religiosos, oficinas ou atividades que sejam atípicas ou incomuns. Portanto, são as situações em que o turista realmente participa, se envolve e interage. Ele é mais do que um expectador. Um exemplo comum é a participação em oficina culinária, que faz parte da visita ao atrativo turístico rural.

Apresentamos alguns exemplos de experiências e vivências, que podem ser oferecidas nos atrativos turísticos:

- Dramatizações para contar uma história, um acontecimento, uma lenda.
- Apresentações de grupos culturais (teatro, música e danca) e folclóricos.
- Gastronomia típica para degustação e participação de oficinas culinárias.
- Reprodução de "atmosfera, ambiente e cenário", tornando determinado local com características temáticas.
- Oficinas (culinária, cerâmica, vinho, cachaça, artesanato, pintura, queijo, pães, bolos e muitas outras).
- Rotina: participação de plantio ou colheita de produtos, cuidados com animais e preparo de refeições ou prato típico.
- Aprendizado: determinada dança típica ou um hobby, como curso de fotografia, náutico, literatura, arquitetura, artes, entre muitos outros.

# 8. Desafios e oportunidades para gestores de atrativos turísticos

Os gestores dos atrativos turísticos naturais e culturais se deparam hoje com um cenário de alguns desafios e muitas oportunidades, em função do crescimento do turismo interno, gerado principalmente pelo acesso das classes emergentes ao consumo de viagens. São apontados a seguir, alguns aspectos considerados relevantes e que devem ser analisados pelos empresários e gestores de atrativos turísticos para planejamento e gestão de seus negócios.

## **Desafios:**

- Aprimorar a qualidade dos produtos e serviços turísticos, buscando atingir padrões internacionais, para satisfazer consumidores cada vez mais exigentes.
- Comunicar o mercado sobre as atividades e experiências de lazer e entretenimento que o empreendimento oferece.
- · Aprimorar o desempenho técnico dos profissionais.
- Adquirir visão sistêmica do turismo.
- Buscar melhores condições de segurança e manutencão nos empreendimentos.
- Encontrar formas de melhor negociação para acesso ao crédito.
- Colaborar para a melhoria e a profissionalização das ações de marketing do destino turístico.
- Incentivar a qualificação dos profissionais, tanto nos aspectos operacionais e gerenciais, como em idiomas estrangeiros.

Todos os aspectos mencionados são relevantes. No entanto, promover melhorias e adequações no empreendimento continuadamente, para acompanhar o mercado e atender aos consumidores, cada vez mais experientes e exigentes, reflete o maior desafio e, ao mesmo tempo, uma grande oportunidade para o desenvolvimento dos atrativos turísticos.

## Oportunidades:

A elevação da renda do brasileiro nos últimos anos implusionou o consumo nos mais diversos segmentos, inclusive o turístico. No cenário internacional, o Brasil ganhou visibilidade em função das inúmeras oportunidades de investimento, além de sediar megaeventos esportivos. Esses fatores impactaram no turismo receptivo de forma positiva. Confira algumas oportunidades para o segmento de atrativos turísticos:

- Aquecimento do mercado interno, principalmente para viagens curtas.
- Oferta de experiências exclusivas, agregando valor aos produtos.

- Criação de produtos direcionados para as classes emergentes.
- Interação e comunicação com consumidor, por meio das mídias sociais e de outros canais.
- Autonomia e independência do consumidor, que cada vez mais, planeja e organiza sua viagem.
- Adequação da estrutura e dos profissionais para recepção de turistas estrangeiros.
- Utilização de recursos tecnológicos para interpretação do atrativo turístico e interação com o visitante.

São Paulo é o principal emissor e receptor de turistas do país. Do total de 190 milhões de viagens realizadas no Brasil em 2011. 20% delas ocorreram em terras paulistas.

A competitividade da empresa depende da capacidade de seus gestores para inovar e melhorar permanentemente a qualidade. No caso dos atrativos turísticos, a competitividade está diretamente relacionada às melhorias na sua estrutura física, ao aprimoramento dos profissionais e também dos procedimentos operacionais e, principalmente, aos processos de gestão, promocão e comercialização.

Os sete cadernos que compreendem essa série visam orientar o gestor/empresário do atrativo turístico a implementar as adequações e melhorias necessárias no seu empreendimento, promovendo o seu desenvolvimento e incrementando a sua competitividade no mercado turístico. Boa leitura!

# 9. Referências bibliográficas

Sebrae-SP. Manual de orientação para a construção, estruturação e implementação de projetos da Célula de Negócios em Turismo, Cultura e Artesanato. São Paulo: SEBRAE, 2008.

Termo de Referência para Atuação no Turismo Receptivo. São Paulo: SEBRAE, 2010.

Sebrae - Turismo no Brasil: Termo de Referência para Atuação do Sistema SEBRAE. Brasília : SEBRAE, 2010.

## 10. Glossário

Atrativos turísticos: é o recurso natural ou cultural formatado em negócio, que atende todas as especificações necessárias para comercialização e recepção de turistas, com responsabilidade social, ambiental e cultural.

**Ecoturismo:** segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural, incentiva sua conservação e busca a formação de uma consciência ambientalista por meio da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações.

**Hospitalidade:** conjunto de competências, serviços e infraestrutura destinado a receber bem os turistas, acolhendo-os com satisfação e servindo-os com excelência para recebê-los em maior número e frequência.

Oferta turística diferencial: são os atrativos turísticos naturais e culturais, responsáveis pela escolha do turista por determinado destino, ou seja, é aquilo que atrai o fluxo turístico, que motiva a viagem.

Oferta turística técnica: são os equipamentos e serviços existentes em uma determinada localidade, como as infraestruturas básica e turística.

**Pacote turístico:** viagem/passeio organizados com todas as características pré-determinadas: preço, duração, atrativos turísticos e serviços. Pressupõe atividade em grupo.

**Pontos turísticos:** locais de visitação turística com relevância cultural e/ou natural, mas que não apresentam condições para se constituírem em negócios, oferecendo somente possibilidade de contemplação. Exemplos: estátuas, pracas, fachadas de casarões, monumentos, marcos históricos, obeliscos, mirantes, paisagens etc.

**Produto turístico complementar:** são produtos desenvolvidos para compor a oferta turística de um determinado local, objetivando facilitar a estadia dos turistas, oferecendo serviços e conforto. Estes produtos são característicos dos setores de hospedagem, alimentação, comércio, transporte, recepção e eventos.

**Público-alvo:** conjunto de empresas e empreendedores que se pretende atender com a execução do projeto, em relação ao qual serão avaliados os resultados finalísticos e intermediários.

**Recurso turístico:** pode ser de origem natural ou cultural e estar localizado em propriedades públicas ou privadas. Sua capacidade de atrair turistas em nível regional, nacional e/ou internacional determinará a possibilidade de se constituir em negócio, ou seja, ser formatado em produto turístico atrativo. O conjunto de recursos turísticos determina a identidade e a vocação turística da localidade, indicando possibilidades de constituição de negócios e das tipologias de turismo que podem ser implementadas e consolidadas.

Rota turística: conjunto de recursos e/ou atrativos turísticos, distribuído em um espaço geográfico determinado e com antecedentes históricos (normalmente, com formato continuado e retilíneo), que dê identidade peculiar e diferenciada ao território da rota. Tem a possibilidade de organizar-se formalmente por meio de consórcios ou outras formas associativas. A existência de rotas turísticas conduz à formatação de produtos turísticos atrativos e de roteiros, facilitando assim, o acesso da região a mercados consumidores.

Segmentação de mercado: é a decomposição da população em grupos homogêneos com base em referenciais pré-determinados tais como: condição socioeconômica, preferências, idade, escolaridade, motivação para viagens, estilo de vida, opções religiosas, filosóficas e/ou sexuais. Daqui surgem as tipologias de turismo a partir da demanda: turismo social, turismo LGBT, turismo da melhor idade etc.

**Serviço turístico:** atividades e procedimentos componentes dos produtos turísticos atrativos e complementares que visam viabilizar o atendimento e a plena satisfação dos turistas.

Sustentabilidade: é o processo que busca o equilíbrio dinâmico entre uma determinada população e seu território, proporcionado pela perenidade dos empreendime ntos empresariais e sociais, considerando-se as dimensões econômicas, sociais, culturais e ambientais.

Turismo: atividades realizadas por pessoas físicas durante viagens e estadias em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano, com finalidade de lazer, negócios e outras. As viagens e estadias devem gerar movimentação econômica, trabalho, emprego, renda e receitas públicas, constituindo-se instrumento de desenvolvimento econômico e social, promoção, diversidade cultural e preservação da biodiversidade:

Emissivo: ato de enviar turistas para localidades diferentes da sua residência (núcleo emissor - origem).

Receptivo: ato de receber plenamente turistas, por todo período de sua estadia (núcleo receptor - destino).

Turismo cultural: compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.

Turismo de aventura: compreende os movimentos turísticos decorrentes da prática de atividades de aventura de caráter recreativo e não competitivo.

Turismo de negócios e eventos: compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social.

Turismo de pesca: compreende as atividades turísticas decorrentes da prática da pesca amadora.

Turismo de sol e praia: constitui-se das atividade turísticas relacionadas à recreação, entretenimento ou descanso em praias, em função da presença conjunta de água, sol e calor.

**Turismo náutico:** caracteriza-se pela utilização de embarcações náuticas como finalidade da movimentação turística.

**Turismo rural:** conjunto de atividades turísticas desenvolvidas no meio rural, comprometidas com a produção agropecuária, agregando valor a produtos e serviços, resgatando e promovendo o patrimônio cultural e natural da comunidade.

Turista: é quem pratica o turismo em lugares diferentes do seu entorno habitual, por um período inferior a 1 (um) ano. Tipologia de turista:

- Turista guiado: valoriza a organização da viagem, gosta de conviver e de emoções esperadas. Não quer ter
  acontecimentos inesperados, vê e visita o que lhe mostram, sendo dependente do sistema de recepção a
  turistas da localidade visitada.
- Turista autoguiado/autônomo: pode ou não valorizar a organização da viagem, controla e limita sua convivência e lida bem com o desconhecido: pesquisa, estuda, escolhe e toma providências para conhecer o que quer, inteiramente independente do sistema de recepção a turistas da localidade visitada.

**Vocação turística:** é a aptidão legítima de um território, justificada pela constatação de recursos naturais e/ou culturais, que possibilita o desenvolvimento de um determinado tipo de turismo.





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



nadio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



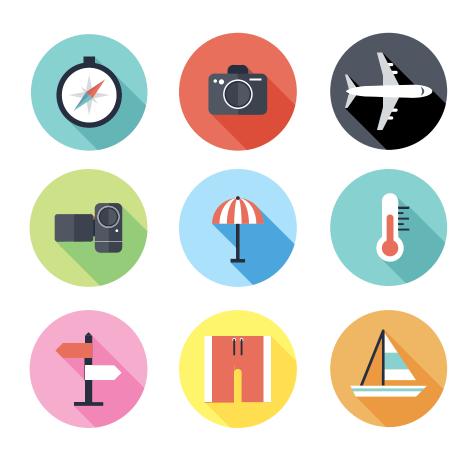
flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



# 2. Desenvolvimento do Atrativo Turístico



Cadernos de Atrativos Turísticos SEBRAE

# **Créditos**

#### Sebrae-SP

## Conselho Deliberativo

Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa - Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec - Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP

## Diretor-superintendente

Bruno Caetano

### Diretor Técnico

Ivan Hussni

## Diretor de Administração e Finanças

Pedro Rubez Jehá

## Unidade Desenvolvimento e Inovação

Gerente - Renato Fonseca

## Unidade Atendimento Setorial

Gerente - Paulo Eduardo Stabile de Arruda

## Unidade Inteligência de Mercado

Gerente - Eduardo Pugnali

## Organização de conteúdo

Cassio dos Santos e Oliveiro José Carlos Aronchi

## Apoio Técnico

Carlos Kazunari Érika Vadala Marcelo Costa Barros

## Projeto gráfico, diagramação e revisão

br4.cgn

#### Impressão

Gráfica Zello

## Palavra da Presidência

## Turismo paulista mais forte

São Paulo é o principal destino de turismo de negócios do Brasil e o terceiro colocado nas viagens de lazer, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Por ano, cerca de 50 milhões de pessoas, entre brasileiros e estrangeiros, aportam em terras paulistas e se deliciam com a natureza exuberante, o povo hospitaleiro, a arquitetura, a gastronomia e a cultura que expressam a imensa diversidade brasileira. E movimentam cerca de 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Assim como acontece em outros setores da economia, os pequenos negócios são a grande maioria dos empreendimentos na atividade turística, gerando emprego e renda nas centenas de municípios que têm um atrativo turístico.

O Sebrae-SP atua neste segmento há vários anos no sentido de garantir a melhoria da competitividade dos empreendimentos que estão inseridos nos roteiros turísticos estaduais, por meio de ações de orientação, capacitação em gestão empresarial e promoção.

Ao promover esta intensa troca de conhecimentos, constatamos que é preciso ir além. Faz-se necessário um movimento maior, que garanta a criação e o aprimoramento dos atrativos, proporcionando uma experiência inesquecível aos visitantes.

Este é o objetivo da série Cadernos de Atrativos Turísticos, que reúne dicas de especialistas do Sebrae-SP e de outras instituições sobre o tema, trazendo tendências de mercado, indicadores de competitividade e de qualidade, estratégias de atuação, entre outros.

Esperamos que estas informações transformem-se em conhecimento enriquecedor e contribuam para a sustentabilidade dos pequenos negócios e da atividade turística dos quatro cantos do Estado de São Paulo.



**Alencar Burti**Presidente do Conselho Deliberativo



## Palavra da Diretoria

## Em favor do turismo receptivo paulista

Faz parte de nossa atividade auxiliar empreendedores que enxergam oportunidades para a abertura de novos negócios no segmento turístico. Seja o fortalecimento dos empreendimentos já existentes, ou o incremento do comércio varejista e a produção relativa ao artesanato local, à economia criativa, gastronomia e entretenimento, todos os empreendedores buscam o mesmo consumidor-turista.

Pensando a cadeia turística como um conjunto de empresas individuais intimamente ligadas, o Sebrae-SP acaba de lançar mais um produto para auxiliar os empreendedores paulistas: os novos Cadernos de Atrativos Turísticos. Divididos por temas: Entendendo o Atrativo Turístico, Desenvolvimento do Atrativo Turístico, Gestão do Atrativo Turístico, Características do Atrativo Turístico, Estrutura Física do Atrativo Turístico, Segurança do Atrativo Turístico e Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico, são repletos de informações sob medida, todas voltadas ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo.

Investir no segmento turístico também é uma forma de promover a geração de renda e incentivar as potencialidades da população local. É no município que a empresa está instalada, onde são gerados empregos, renda e oportunidades para o desenvolvimento local e regional, fundamentais para o crescimento sustentável do País.

O Sebrae-SP seguirá firme em sua missão de valorizar e transformar o município e a regiões paulistas por meio de ações voltadas à promoção do turismo. Queremos, cada vez mais, promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Conte conosco.

Boa leitura



**Bruno Caetano**Diretor-superintendente

# Sumário

Apı	resentação	7
1.	Formatação dos atrativos turísticos	8
2.	Indicadores de competitividade dos atrativos turísticos	.10
3.	Etapas do processo dedesenvolvimento do atrativo turístico	.12
4.	Interpretação de recursos naturais e culturais	.13
5.	Formulário de diagnóstico	. 17
6.	Referências bibliográficas	. 19



# 2. Desenvolvimento do Atrativo Turístico















# **Apresentação**

Esta publicação faz parte de uma série de sete cadernos elaborados pelo Sebrae-SP para promover e desenvolver os atrativos turísticos. Este material tem como objetivo transferir conhecimento, nortear e orientar empresários e gestores de propriedades públicas e/ou privadas (rural e/ou urbana) a realizar intervenções e melhorias nos atrativos turísticos, de forma a incrementar a qualidade das atividades de lazer e experiências oferecidas para aumentar a competitividade do empreendimento no mercado furístico.

## A série aborda os seguintes assuntos:

- Caderno 1: Entendendo o Atrativo Turístico.
- Caderno 2: Desenvolvimento do Atrativo Turístico.
- Caderno 3: Gestão do Atrativo Turístico.
- Caderno 4: Características do Atrativo Turístico.
- Caderno 5: Estrutura Física do Atrativo Turístico.
- Caderno 6: Segurança do Atrativo Turístico.
- Caderno 7: Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico.

## Neste Caderno você vai:

- Conhecer o processo de desenvolvimento do atrativo turístico.
- Reconhecer cada etapa desse processo.
- Diferenciar o atrativo turístico de nível 1 e nível 2.
- Entender o uso dos indicadores de competitividade.
- Compreender a importância e os aspectos que devem ser avaliados na interpretação do recurso turístico.
- Conhecer as etapas que envolvem a interpretação do recurso turístico.

# 1. Formatação dos atrativos turísticos

O desenvolvimento do atrativo turístico natural e/ou cultural é fundamental para o fortalecimento e estruturação dos circuitos turísticos, já que se constituem na oferta turística diferencial, responsável pelo deslocamento do turista ao destino. Portanto, o desenvolvimento dos destinos depende, entre outros fatores, do desenvolvimento dos atrativos turísticos.

A formação de atrativos turísticos depende, por sua vez, da oferta de recursos turísticos naturais e/ ou culturais. A partir de investimentos e melhorias na estrutura física e nos processos de gestão nos recursos turísticos, temos a formatação dos atrativos turísticos.





Este processo de formatação de atrativos turísticos prioriza o aproveitamento dos recursos naturais e culturais e parte do pressuposto que os recursos turísticos necessitam de investimentos e melhorias para se transformarem em atrativo turístico. Da mesma forma, o atrativo turístico já formatado necessita de adequações para se tornar mais completo, atual e competitivo.

Este processo de criação e desenvolvimento de atrativos turísticos está em sintonia com a metodologia desenvolvida pelo Sebrae-SP para consolidar os circuitos e roteiros turísticos, enquanto destinos turísticos comercializáveis e autossustentávies.

A metodologia usada pelo Sebrae-SP para estruturação e consolidação dos circuitos e roteiros turísticos prevê dois níveis de desenvolvimento, denominados nível 1 e nível 2. Para cada nível foram elaborados indicadores de competitividade que demonstram o processo de evolução dos destinos turísticos. Eles funcionam como parâmetros de análise, orientando os gestores turísticos para a consolidação dos negócios.

Da mesma forma, foram criados os indicadores de competitividade para avaliar a evolução dos atrativos turísticos. O recurso turístico natural e/ou cultural, ao receber investimentos, melhorias e adequações na estrutura física, transforma-se no atrativo turístico de **nível 1**. Este empreendimento, ao receber novos investimentos, melhorias e aperfeiçoamento nos processos gerenciais, transforma-se no atrativo turístico de **nível 2**. Acompanhe esse processo na figura a seguir:



Fonte: Sebrae-SP.

Portanto, fica claro que para transformar o recurso turístico em atrativo turístico é necessário investir na estrutura física (banheiros, estacionamento, recepção, rampas etc.) e também nos processos gerenciais, que envolvem desde a elaboração do planejamento estratégico até as ações promocionais, passando por melhorias nos procedimentos administrativos e operacionais, recursos humanos etc.



# Atrativo Turístico de Nível 1:

Atrativo em fase de implementação e/ou realização de adequações referentes a características do atrativo turístico, estrutura física, seguranca, gestão, divulgação e comercialização.

# Atrativo Turístico de Nível 2:

Atrativo turístico consolidado e com possibilidades de aprimoramento referentes a características do atrativo turístico, estrutura física, segurança, gestão, divulgação e comercialização.

Os critérios para classificar os atrativos nos níveis 1 ou 2 foram desenvolvidos a partir dos indicadores de competitividade dos atrativos turísticos. São critérios objetivos, que estão ao alcance do gestor do empreendimento de fase inicial (nível 1) ou avançada (nível 2).

# Indicadores de competitividade dos atrativos turísticos

Os indicadores de competitividade são instrumentos eficazes para análise e avaliação dos empreendimentos, partindo do princípio que as organizações precisam constantemente rever seus processos e relações de trabalho, suas estratégias e estrutura organizacional como condição imprescindível para sua sobrevivência e desenvolvimento, funcionando como um parâmetro para redefinir suas operações e estratégias empresariais.



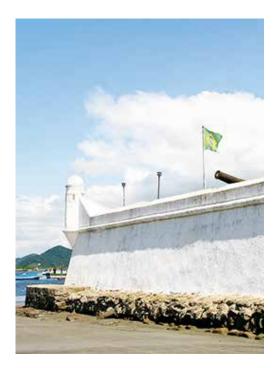
Os indicadores de competitividade para atrativos turísticos foram definidos a partir de cinco eixos estratégicos, a saber:

- Características do atrativo turístico.
- Fstrutura física.
- 3. Segurança.
- 4. Gestão.
- 5. Divulgação e comercialização.

Cada eixo estratégico, por sua vez, compreende diversos itens que devem ser implementados para desenvolver os atrativos turísticos. Também foram definidos os tópicos que são referentes ao nível 1 e ao nível 2. Por exemplo, no eixo estratégico "Características do Atrativo Turístico" foram definidos os tópicos que devem ser implementados no atrativo turístico, em sua fase inicial (nível 1) e também, nos empreendimentos que já estão consolidados, mas que têm potencial para aperfeiçoamento (nível 2).

Dessa forma, os próximos cinco cadernos apresentam informações e orientações aos gestores de atrativos turísticos para implantar melhorias referentes aos cinco eixos estratégicos, visando aumentar a competitividade do seu empreendimento.

Vale ressaltar que as intervenções, melhorias, adequações e investimentos realizados no atrativo turístico beneficiam o próprio empresário, os turistas e o destino onde está inserido.



### **Empresários:**

O empreendimento fica mais atraente, competitivo e lucrativo.

#### Turistas:

Têm melhor experiência no atrativo turístico.

#### Destino turístico:

Torna-se mais competitivo com atrativos turísticos consolidados, a partir da oferta turística qualificada.

# Etapas do processo de desenvolvimento do atrativo turístico

O processo completo de desenvolvimento do atrativo turístico compreende cinco etapas, conforme demonstrado na figura a seguir:



Fonte: Sebrae-SP.



Interpretação do recurso turístico natural ou cultural: compreende a análise prévia das características do recurso natural e/ou cultural e do seu potencial para ser transformado em atrativo turístico. Nesta etapa, deve-se identificar a vocação do empreendimento (rural, cultural, de aventura, bem-estar, entre outras possibilidades).



Análise e elaboração do plano de ação - nível 1: consiste na análise mais aprofundada da propriedade rural ou urbana, com identificação de todas as melhorias e investimentos que devem ser feitos para a sua constituição em atrativo turístico, que possa ser visitado e usufruído pelos turistas, ao mesmo tempo que gera lucro aos seus proprietários. A análise resulta na elaboração do plano de ação, que deverá ser executado pelo(s) gestor(es) do atrativo turístico.



Execução do plano de ação - nível 1: trata da implementação das ações que foram planejadas na etapa anterior, visando formatar o atrativo turístico a partir do recurso turístico ou aprimorar o atrativo turístico já existente. As adequações e melhorias que serão implantadas referem-se tanto aos aspectos de estrutura física do empreendimento, quanto às questões operacionais e gerenciais.



Análise e elaboração do plano de ação - nível 2: compreende uma análise mais aprofundada do atrativo turístico já formatado, identificando todas as melhorias e investimentos que devem ser feitos para torná-lo um atrativo turístico mais complexo e competitivo. Esta análise resulta na elaboração do plano de ação de nível 2, que deverá ser executado pelo(s) gestor(es) do atrativo turístico.



Execução do plano de ação - nível 2: planejamento e execução das melhorias do nível 2, relacionadas à estrutura física, aspectos operacionais e gerenciais. Nesta etapa, são implementadas as adequações mais sofisticadas no atrativo turístico, cujos resultados beneficiam os próprios empresários, os visitantes e o destino onde está localizado.

# 4. Interpretação de recursos naturais e culturais

Os atrativos turísticos são desenvolvidos a partir de recursos naturais ou culturais, que são a matéria-prima do turismo. A formatação de atrativos turísticos só é possível, portanto, nas propriedades que contam com recursos naturais e/ou culturais, passíveis de aproveitamento.

Vale lembrar que a existência de um recurso natural ou cultural não é o suficiente para garantir sua utilização turística. Isso acontece com frequência, por exemplo, com cachoeiras, mirantes, igrejas, monumentos etc. É necessário que este recurso possa ser transformado em negócio, ou seja, formatado em produto e comercializado aos turistas.

Antes de tratarmos da interpretação dos recursos naturais e culturais é preciso fazer duas considerações relevantes. Primeiro, deixar claro que o aproveitamento dos recursos naturais e culturais para a formatação de atrativos turísticos, assim como qualquer outro produto que se queira produzir ou comercializar, depende de investimento de tempo e recurso financeiro. Segundo, que os mesmos estão localizados em áreas urbanas ou rurais, públicas ou privadas. Portanto, o atrativo turístico será criado apenas se o proprietário da área tiver esse objetivo.

O processo de transformação de recursos turísticos naturais e culturais em atrativos turísticos inicia com a interpretação e análise das características do empreendimento, para implantação de melhorias na estrutura física e nos processos de gestão, considerando o perfil dos consumidores, bem como tendências de mercado.

Vários aspectos devem ser observados para que seja feita a utilização adequada do potencial turístico de cada empreendimento, promovendo assim, a sua rentabilidade econômica.

A identificação da potencialidade de um recurso natural e cultural é o principal aspecto a ser avaliado uma vez que a vocação turística encontrada irá nortear o desenvolvimento do produto turístico atrativo, e a falta dela ou a impossibilidade de adequar o empreendimento em um produto atrativo turístico irá interromper todo o processo.

Durante este processo de interpretação do recurso turístico para o desenvolvimento do atrativo turístico natural e cultural, o empresário ou gestor deve seguir as seguintes etapas:

# a) Análise da vocação turística da propriedade:

O gestor deve identificar aspectos que podem propiciar desenvolvimento de um atrativo turístico natural e/ou cultural. Além da sua percepção em relação ao entorno, é importante identificar:

- Ocorrências naturais (rios, lagos, parques, praias, cachoeiras, matas, montanhas etc.).
- Ocorrências histórico-culturais (atividade agropecuária, patrimônio arquitetônico, manifestações culturais, acontecimentos históricos, monumentos, usos e costumes etc.).



### b) Identificação da potencialidade do recurso turístico:

De acordo com a vocação turística identificada, a propriedade tem potencial para desenvolver atrativos turísticos do tipo natural ou cultural, em especialidades variadas.

As ocorrências naturais orientam o desenvolvimento de atrativos turísticos do tipo turismo natural, nas especialidades aventura, ecológico, aquático/náutico e saúde/beleza.

As ocorrências culturais orientam o desenvolvimento de atrativos turísticos, do tipo turismo cultural, nas especialidades: turismo cultural, rural, religioso, agroturismo, de compras etc.

Identifique a principal vocação da sua propriedade, que pode ser:

- Natural: para turismo de aventura, ecológico, aquático/náuticoe de saúde/beleza.
- Cultural: para agroturismo, turismo rural, religioso, de negócios, gastronômico, cultural, de compras etc.



 c) Verificação do nível de desenvolvimento do recurso ou atrativo turístico:

O gestor deve identificar o nível de desenvolvimento do recurso ou do atrativo já formatado, as medidas a serem implementadas e orientar o processo de formatação ou readequação do produto turístico atrativo por meio das ferramentas que disponibilizamos nos anexos desta publicação.



# d) Definição do produto a ser desenvolvido:

De acordo com análise da propriedade e do mercado em que está inserida, o gestor definirá o tipo de atrativo turístico a ser desenvolvido, especificando:

- Tipo e a especialidade do atrativo turístico.
- · Conceito do atrativo turístico.
- · Público-alvo a ser atingido.
- · Atividades que serão realizadas durante a visita.
- · Profissionais e serviços envolvidos.

O produto a ser desenvolvido deverá ter um discurso interpretativo coerente, uma estrutura física adequada à recepção dos turistas, medidas de segurança implementadas para benefício do proprietário, colaboradores e clientes, medidas para melhorar a gestão do empreendimento aumentando sua competitividade e mecanismos para divulgação e comercialização do empreendimento.



Neste caderno você encontra um formulário para interpretação da propriedade rural ou urbana, que indicará a vocação e as potencialidades do atrativo turístico. Nos demais cadernos, você encontrará formulários que o auxiliarão a desenvolver o plano de ação para o desenvolvimento do seu atrativo turístico, contemplando os critérios de nível 1 e nível 2. Assim, no final do caderno 3 "Gestão do Atrativo Turístico", por exemplo, você encontrará os formulários de nível 1 e 2, que compreendem os aspectos gerenciais importantes para o seu empreendimento. Preencha-os determinando o prazo para a execução de cada ação.

#### Importante:

Procure ter um olhar técnico e objetivo. Muitos aspectos da propriedade podem ter valor emocional para seus proprietários, mas não têm importância para os visitantes. Também atente para os aspectos que são muitos comuns aos proprietários, mas bastante relevantes para a experiência do turista no atrativo turístico.

# 5. Formulário de diagnóstico

Formulário de diagnóstico do recurso/atrativo natural e/ou cultural para ser aplicado na interpretação da propriedade:

	Empreendimento:				
Τi	ipo do atrativo:				
(	) Natural	(	) Cultural		
1.	. Estágio de desenvolvimento do p	produto turístic	co;		
(	) Formatação	(	) Readequação		
2.	. Vocação turística:				
Qı	uanto aos recursos turísticos localiz	zados na sua pro	opriedade, encontram-se:		
2.	.1 Ocorrências naturais:				
(	) Cachoeiras, lagos, rios, represa,	, piscina natura	ι.		
(					
(					
(	) Animais em extinção ou com car	racterísticas dif	erentes.		
(					
(	) Trilhas e/ou roteiros internos.				
(	) Áreas de mata com diversidade	de fauna e flora	a.		
Es	specifique a ocorrência ou acrescer	nte opção:			
_					
_					
Po	otencialidade do recurso para prod	uto turístico atr	rativo do tipo natural na especialidade:		
(	) Aventura	(	) Aquático/náutico		
(	) Ecológico	(	) Ecoturismo		
(	) Saúde/beleza	(	) Outros:		

2.	2.2 Ocorrências culturais:						
(	( ) Edificações de valor histórico.						
(	) Casarões, senzala e/ou similares.						
(	) Equipamentos, maquinário e/ou similares.						
(	) Acervo arqueológico.						
(	) Fatos históricos.						
(	) Manifestações religiosas materiais e imateriais.						
(	) Pesquisas ou estudos científicos.						
(							
(	) Obras de arte.						
(	) Ruínas.						
(	) Bibliotecas.						
(	) Gastronomia típica.						
(	) Registro de personalidades.						
(	) Artesanato.						
(	) Produção agropecuária.						
(							
_							
_							
0:	Os bens culturais são tombados:						
(	) Sim		) Não				
	Potencialidade do recurso para produto atrativo						
(			) Produção artesanal				
(	) Religioso (		) Rural				
(	) Cultural (		) Gastronômico				
(	) Agroturismo (		) Produção industrial				
(	) Negócios (		) Outros:				
3.	3. Tipos de acesso:						
(	) Terrestre pavimentado (		) Aéreo				
(	) Sem pavimentação (		) Marítimo				
(	) Fluvial						

4. Diferencial do recurso/atrativo:			
A propriedade tem condições de rec	eber turistas neste momento?		
( ) Sim	( ) Não		
Ouanto tempo é necessário para ade	equar a propriedade para receber público?		
( ) de 3 a 6 meses.			
( ) de 6 meses a 1 ano.			
Possibilidade de receber:			
( ) Ônibus			
( ) Micro-ônibus			
( ) Carro de passeio			
Se já funciona como produto turístico nível é satisfatório?	o atrativo formatado quantas pessoas recebe por mês? Este		
	6. Referências bibliográficas		
Sebrae-SP. Manual de orientação para a c Negócios em Turismo, Cultura e Artesanato	onstrução, estruturação e implementação de projetos da Célula de o. São Paulo: SEBRAE, 2008.		
Termo de Referência para At	uação no Turismo Receptivo. São Paulo: SEBRAE, 2010.		
SEBRAE - Turismo no Brasil: Termo de Referé	ência para Atuação do Sistema SEBRAE. Brasília: SEBRAE, 2010.		





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



nadio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



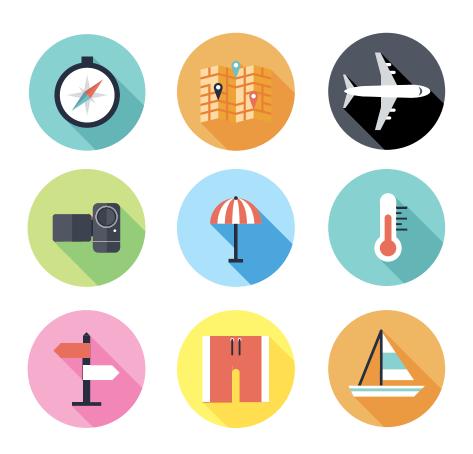
flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



# 3. Gestão do Atrativo Turístico



Cadernos de Atrativos Turísticos

SEBRAE SP

# **Créditos**

#### Sebrae-SP

Conselho Deliberativo

Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa - Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec - Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP

#### Diretor-superintendente

Bruno Caetano

### Diretor Técnico

Ivan Hussni

# Diretor de Administração e Finanças

Pedro Rubez Jehá

## Unidade Desenvolvimento e Inovação

Gerente - Renato Fonseca

# Unidade Atendimento Setorial

Gerente - Paulo Eduardo Stabile de Arruda

### Unidade Inteligência de Mercado

Gerente - Eduardo Pugnali

### Organização de conteúdo

Cassio dos Santos e Oliveira

José Carlos Aronchi

Marta Poggi e Borges

#### Apoio Técnico

Carlos Kazunari

Érika Vadala

Marcelo Costa Barros

Patrícia de Mattos Marcelino

# Projeto gráfico, diagramação e revisão

br4.cgn

#### Impressão

Gráfica Zello

# Palavra da Presidência

### Turismo paulista mais forte

São Paulo é o principal destino de turismo de negócios do Brasil e o terceiro colocado nas viagens de lazer, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Por ano, cerca de 50 milhões de pessoas, entre brasileiros e estrangeiros, aportam em terras paulistas e se deliciam com a natureza exuberante, o povo hospitaleiro, a arquitetura, a gastronomia e a cultura que expressam a imensa diversidade brasileira. E movimentam cerca de 3.5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Assim como acontece em outros setores da economia, os pequenos negócios são a grande maioria dos empreendimentos na atividade turística, gerando emprego e renda nas centenas de municípios que têm um atrativo turístico.

O Sebrae-SP atua neste segmento há vários anos no sentido de garantir a melhoria da competitividade dos empreendimentos que estão inseridos nos roteiros turísticos estaduais, por meio de ações de orientação, capacitação em gestão empresarial e promoção.

Ao promover esta intensa troca de conhecimentos, constatamos que é preciso ir além. Faz-se necessário um movimento maior, que garanta a criação e o aprimoramento dos atrativos, proporcionando uma experiência inesquecível aos visitantes.

Este é o objetivo da série Cadernos de Atrativos Turísticos, que reúne dicas de especialistas do Sebrae-SP e de outras instituições sobre o tema, trazendo tendências de mercado, indicadores de competitividade e de qualidade, estratégias de atuação, entre outros.

Esperamos que estas informações transformem-se em conhecimento enriquecedor e contribuam para a sustentabilidade dos pequenos negócios e da atividade turística dos quatro cantos do Estado de São Paulo.



**Alencar Burti**Presidente do Conselho Deliberativo



# Palavra da Diretoria

# Em favor do turismo receptivo paulista

Faz parte de nossa atividade auxiliar empreendedores que enxergam oportunidades para a abertura de novos negócios no segmento turístico. Seja o fortalecimento dos empreendimentos já existentes, ou o incremento do comércio varejista e a produção relativa ao artesanato local, à economia criativa, gastronomia e entretenimento, todos os empreendedores buscam o mesmo consumidor-turista.

Pensando a cadeia turística como um conjunto de empresas individuais intimamente ligadas, o Sebrae-SP acaba de lançar mais um produto para auxiliar os empreendedores paulistas: os novos Cadernos de Atrativos Turísticos. Divididos por temas: Entendendo o Atrativo Turístico, Desenvolvimento do Atrativo Turístico, Gestão do Atrativo Turístico, Características do Atrativo Turístico, Estrutura Física do Atrativo Turístico, Segurança do Atrativo Turístico e Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico, são repletos de informações sob medida, todas voltadas ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo.

Investir no segmento turístico também é uma forma de promover a geração de renda e incentivar as potencialidades da população local. É no município que a empresa está instalada, onde são gerados empregos, renda e oportunidades para o desenvolvimento local e regional, fundamentais para o crescimento sustentável do País.

O Sebrae-SP seguirá firme em sua missão de valorizar e transformar o município e a regiões paulistas por meio de ações voltadas à promoção do turismo. Queremos, cada vez mais, promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Conte conosco.

Boa leitura



**Bruno Caetano**Diretor-superintendente

# Sumário

Apresentação	
1. Gestão do atrativo turístico - nível 1	8
2. Gestão do atrativo turístico - nível 2	18
3. Plano de ação	23
4 Referências Bibliográficas	25



# 3. Gestão do Atrativo Turístico















# **Apresentação**

Esta publicação faz parte de uma série de sete cadernos elaborados pelo Sebrae-SP para promover e desenvolver os atrativos turísticos. Este material tem como objetivo transferir conhecimento, nortear e orientar empresários e gestores de propriedades públicas e/ou privadas (rural e/ou urbana) a realizar intervenções e melhorias nos atrativos turísticos, de forma a incrementar a qualidade das atividades de lazer e experiências oferecidas para aumentar a competitividade do empreendimento no mercado furístico.

## A série aborda os seguintes assuntos:

- Caderno 1: Entendendo o Atrativo Turístico.
- Caderno 2: Desenvolvimento do Atrativo Turístico.
- Caderno 3: Gestão do Atrativo Turístico.
- Caderno 4: Características do Atrativo Turístico.
- Caderno 5: Estrutura Física do Atrativo Turístico.
- Caderno 6: Segurança do Atrativo Turístico.
- Caderno 7: Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico.



## Neste Caderno você vai:

- Compreender a importância do plano de negócios para sua empresa.
- Conhecer os aspectos legais que envolvem o atrativo turístico.
- Entender a necessidade de realizar pesquisas internas e externas.
- Confirmar a importância da capacitação continuada.
- Informar-se como tornar o seu empreendimento mais sustentável, reduzindo os impactos ambientais e sociais do seu negócio.
- Refletir sobre o Regulamento Interno do seu empreendimento.

# 1. Gestão do atrativo turístico - nível 1

# Formalização e legalização da empresa:

O processo de implantação do atrativo turístico deve começar com estudo aprofundado das potencialidades de negócios. Para isso é importante elaborar o plano de negócios que confirmará ou não a viabilidade do empreendimento. Com a constatação do negócio promissor, parte-se para a implantação dos processos legais e estruturação da empresa.

# Implantação do atrativo turístico:

- 1) Elaboração do plano de negócios.
- 2) Definição de produtos (atividades, experiências e serviços) que serão oferecidos.
- 3) Verificação dos processos legais.
- 4) Definição da estrutura organizacional.
- 5) Início das atividades conforme plano de negócios.

O plano de negócios é um documento no qual o empreendedor organiza e sistematiza informações a respeito de suas ideias, transformando-as em negócio. O plano registra o conceito do negócio, os riscos, a análise da oferta, empresas similares no mercado, o perfil de clientes, as estratégias de marketing, bem como todo o plano financeiro que viabilizará o negócio.



Mais informações sobre a elaboração do plano de negócios no Sebrae-SP: www.sebraesp.com.br

Os objetivos do plano de negócios são: examinar a viabilidade do empreendimento nos aspectos mercadológico, financeiro e operacional, facilitar a negociação e ajudar na captação de recursos, além de integrar o planejamento estratégico da empresa.

A definição das atividades, experiências e serviços que serão oferecidos pelo atrativo turístico não é tarefa simples e requer muita atenção dos gestores. Devem ser consideradas as potencialidades da região turística, as possibilidades de oferta de atividades e experiências, os fornecedores, o perfil dos turistas, a distância dos principais centros emissores, entre outras variáveis.

Atente para a Lei de Zoneamento do seu município ao escolher o local para a instalação da sua empresa. Verifique se o local escolhido é compatível com o seu negócio. Busque essas informações na prefeitura do seu município.

A definição dos serviços depende das características da propriedade onde será instalado o atrativo turístico.

Além da estrutura física, é importante definir a estrutura organizacional, que é o conjunto de ferramentas de gestão que caracterizam a empresa com relação ao seu funcionamento. São elas: definição de quadro de funcionários, atribuições, organograma, fluxograma, entre outros.

Quanto aos processos legais, a empresa precisa possuir contrato social registrado e realizar suas atividades conforme normas e recomendações estabelecidas pelos órgãos públicos, seguindo as leis fiscais, tributárias e trabalhistas. Ainda, o empreendedor deve solicitar na prefeitura de seu município o alvará de funcionamento.

De posse da documentação, definição do portfólio de produtos e com estruturas física e organizacional prontas, é hora de dar inicio às atividades previstas no plano de negócios do seu empreendimento.



O plano de negócios é imprescindível para alcançar o sucesso nos negócios. Elabore, execute e avalie as ações previstas no seu planejamento, de forma a garantir que seja implementado na íntegra.

# Registro no Ministério do Turismo:

Desde 2008, quando a Lei Geral do Turismo foi promulgada, todas as empresas turísticas devem solicitar o CADASTUR, que é o cadastro dos prestadores de serviços turísticos junto ao Ministério do Turismo.

# **CADASTUR:**

"Obrigatório desde setembro de 2008 para prestadores de serviços turísticos constituídos na forma de empresário individual, as sociedades empresárias, sociedades simples e os serviços sociais autônomos que prestem serviços turísticos remunerados e que exerçam atividades econômicas relacionadas à cadeia produtiva do turismo."

Lei Geral do Turismo - Lei nº 11.771 - Art. 21 e 22.

Além de meios de hospedagem, agências de turismo, transportadoras e restaurantes, também devem providenciar o registro no CADASTUR:

- Centros ou locais destinados a convenções e/ou feiras e exposições, e similares.
- Parques temáticos aquáticos e empreendimentos dotados de equipamentos de entretenimento e lazer.
- Marinas e empreendimentos de apoio ao turismo náutico ou à pesca desportiva.
- Casas de espetáculos e equipamentos de animação turística.

Segundo o Ministério do Turismo, o CADASTUR visa ordenar, formalizar e legalizar os prestadores de serviços turísticos do país, servindo como fonte de consulta do mercado turístico brasileiro. Para as empresas, o cadastro permite o acesso a linhas de financiamento específicas para o turismo, oferecidas pelos bancos federais.

O CADASTUR tem validade de dois anos, é gratuito e pode ser solicitado pelo site: www.cadastur.turismo.gov.br.

Confira a validade do cadastro do seu empreendimento no Ministério do Turismo e programe sua atualização. O CADASTUR é gratuito e fácil de ser solicitado.



# Cumprimento das exigências legais:

A sobrevivência de qualquer empresa depende da sua sustentabilidade econômica, ou seja, da sua capacidade de gerar resultados dadas as condições mercadológicas e legais do local (país) onde está inserida.

Toda empresa deve estar em dia com o pagamento de tributos e recolhimento de encargos, cuja orientação pode ser feita pelo escritório de contabilidade. Além dos impostos federais e estaduais, deve-se atentar aos tributos municipais e verificar a classificação do código CNAE para enquadramento da atividade econômica da sua empresa.

Analise, com o seu contador, o código CNAE mais adequado para o seu negócio, para fins de enquadramento na lei, conforme a atividade econômica exercida. É muito importante que o contrato social contemple todas as atividades oferecidas pela sua empresa!

Seguem alguns exemplos de classificação para atrativos turísticos:



Fonte: http://www.cnae.ibge.gov.br/.



Fonte: http://www.cnae.ibge.gov.br/.

# Microempreendedores Individuais - MEIs:

A Lei Complementar nº 128 de 19/12/2008 - Resolução 58, permite que empreendedores autônomos sejam legalizados como Microempreendedores Individuais - MEIs. Esta lei garante o direito de formalização dos pequenos prestadores de serviços, com receita bruta anual de R\$ 60.000,00, desde que não tenham participação em outra empresa como sócio ou titular. O microempreendedor individual pode contratar até um funcionário.

Dentre os benefícios oferecidos por essa lei está o registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), que facilita a abertura de conta bancária, o pedido de empréstimos e a emissão de notas fiscais.

Além disso, o MEI é enquadrado no Simples Nacional e fica isento dos tributos federais (Imposto de Renda, PIS, Cofins, IPI e CSLL). Assim, paga apenas um valor fixo mensal, que será destinado à Previdência Social e ao ICMS ou ao ISS. Essas quantias serão atualizadas anualmente, de acordo com o salário mínimo.

# Alguns profissionais beneficiados pela lei:

- Motoristas de passeios, com ou sem veículo.
- · Motoristas de embarcações.
- Acompanhantes de grupos, como os condutores de atividadesde aventura (rafting, trekking e outros).
- Vendedores e promotores de vendas.
- Organizadores de eventos.
- · Promotores de turismo local.
- Humoristas e contadores de histórias.
- Animadores de festas.



Com a formalização das atividades, os microempreendedores individuais têm direito aos benefícios de auxílio-doenca, salário-maternidade e aposentadoria.

A legalização dos prestadores de serviços de turismo também apresenta vantagens para os gestores de atrativos turísticos, pois formaliza as relações com os profissionais (motoristas, organizadores de

eventos, condutores de grupo etc.), evitando problemas de ordem legal.

# Colaboradores com carteira assinada:

A formalização dos profissionais que trabalham no seu empreendimento é importante para o funcionário e fundamental para sua empresa. Cada colaborador deve ser registrado na função que exerce e devem ser respeitados todos os deveres e responsabilidades da empresa em relação à categoria profissional.



Consulte o seu contador e verifique os direitos e deveres do seu empreendimento como empregador em relação aos seus funcionários. Certifique-se que seus colaboradores estão classificados na legislação pertinente a cada função (monitor, recepcionista, assistente administrativo, garcom etc).

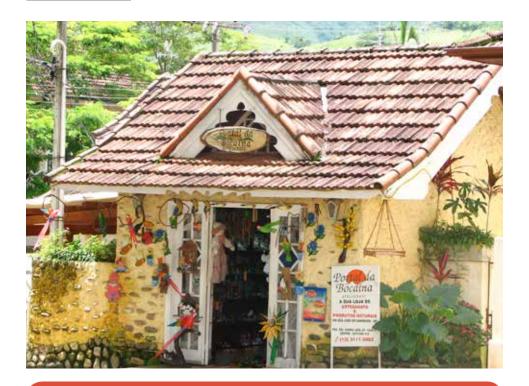
# Formas de receita:

Receita é a entrada monetária da empresa, em geral, sob a forma de dinheiro ou de créditos, que corresponde ao faturamento. A receita pode ser classificada em:

- Receita Principal: quando a venda de serviços turísticos representa a principal atividade econômica da empresa.
- Receita Complementar: quando a propriedade tem outras atividades econômicas e a venda de serviços turísticos representa rendimentos complementares.

É comum que as propriedades rurais tenham como fonte de receita principal o agronegócio e como atividade complementar, os serviços de turismo rural. Nos atrativos turísticos onde há produção artesanal ou industrial, isto também ocorre com frequência.

Há meios de hospedagem que também funcionam como atrativo turístico, ou seja, oferecem atividades e experiências que podem ser vivenciadas por visitantes que não estejam hospedados no empreendimento, mediante pagamento de ingresso para determinada atividade ou *day use*. Nesses casos, a receita principal normalmente é gerada pela atividade de hospedagem.



Analise as formas de receita do seu empreendimento e verifique se a atividade turística gera bons resultados. Analise também quais são atividades lucrativas e quais ações podem ser tomadas para aumentar o seu faturamento.

O atrativo turístico pode contar com diversas atividades (tirolesa, pesque e pague, trilhas etc.). É possível ter preço fechado para usufruir de todas atividades ou preços individuais por atividade. Neste caso, é importante avaliar a receita de cada uma para o empreendimento.

## Controle do fluxo de visitantes:

Todas as empresas devem ter controle do fluxo de clientes. Nos atrativos turísticos, o controle é importante para:

- Medir o número de visitantes em alta e baixa temporadas.
- Avaliar a capacidade de atendimento aos turistas do empreendimento.
- Verificar se o negócio está atingindo o ponto de equilíbrio.
- Comparar períodos (alta ou baixa temporada) em anos anteriores.
- Constatar o crescimento do atrativo turístico.

- Analisar o impacto de uma ação de marketing.
- Controlar se o número de visitantes não ultrapassa a capacidade de carga do empreendimento.

É interessante que o controle do número de visitantes seja automatizado, ou seja, realizado por meio de alguma planilha ou programa de computador. Assim, fica mais prático e fácil fazer as análises e comparações com períodos anteriores.

Faça o controle de visitantes frequentemente para que possa comparar os números com outros períodos e também, avaliar o retorno de investimentos em melhorias ou em acões de marketing.



# Pesquisa de avaliação interna e externa:

É muito importante conhecer a opinião do seu cliente e dos seus colaboradores em relação ao seu empreendimento, para que você possa identificar os pontos positivos e também, os pontos fracos, que devem ser corrigidos.

A pesquisa externa serve para avaliar o grau de satisfação do seu cliente em relação à sua empresa. Alguns aspectos que devem ser avaliados:

- · Atendimento ao cliente.
- Cordialidade dos funcionários.
- Conveniência dos horários de funcionamento.
- Sinalização e acesso ao atrativo turístico.
- Estrutura física do empreendimento (estacionamento, banheiros, sinalização interna e área de recepção).
- Quantidade e qualidade das atividades oferecidas no empreendimento.
- Quantidade e qualidade das experiências e outros serviços oferecidos.
- Aspectos de segurança.
- Preço do ingresso.
- Formas de divulgação.

O formulário de pesquisa pode ficar disponível na recepção do atrativo, no site do empreendimento, ou ser enviado por e-mail para que os clientes deem sua opinião no momento conveniente. Também pode ser aplicado por um funcionário no final de cada atividade ou na saída do turista.

Não há necessidade de elaborar um formulário muito extenso, mas é importante levantar pontos que são fundamentais para avaliar a opinião do seu cliente.

Além de conhecer a opinião dos clientes, também é importante avaliar a satisfação de seus colaboradores, uma vez que eles representam a empresa no atendimento ao cliente. Assim, a qualidade dos serviços prestados pelos funcionários do seu empreendimento está diretamente relacionada ao contentamento com a empresa.

Podem ser avaliados os seguintes itens:

- Avaliação sobre as responsabilidades e obrigações.
- Opinião sobre os procedimentos operacionais e administrativos.
- Formas de remuneração.
- Política interna de carreira.
- Necessidades de treinamento e capacitação.

Elabore um formulário de pesquisa para ser entregue a todos os clientes e analise os resultados. Esta é a melhor forma de identificar o que eles pensam sobre o seu atrativo turístico.

A avaliação dos clientes deve ser feita frequentemente e os formulários de pesquisa analisados pelos gestores, de forma a identificar e corrigir as falhas. A pesquisa com os colaboradores pode ser feita em determinados períodos, como duas vezes ao ano.

Além da pesquisa com clientes, é interessante deixar uma caixa para depósito de críticas e sugestões de forma espontânea. Podem surgir excelentes ideias a serem implementadas!

# Capacitação continuada de gestores e funcionários:

Investir em treinamentos e cursos de qualificação nas empresas sempre foi um fator importante para promover a sua competitividade. Atualmente, as mudanças sociais, econômicas e, principalmente, tecnológicas são mais rápidas e frequentes, o que resulta na necessidade de capacitação continuada.

Outro aspecto relevante para negócios turísticos é que as viagens nacionais e internacionais estão mais acessíveis a uma grande parte da população brasileira. Portanto, o turista brasileiro, assim como o estrangeiro, está mais experiente e exigente em relação às atividades e experiências que deseja adquirir e, principalmente, à qualidade dos serviços prestados.

As capacitações para gestores de atrativos turísticos são especialmente importantes nas áreas de:

- · Planejamento estratégico.
- · Marketing.
- · Marketing digital, incluindo mídias sociais.
- Gestão financeira.
- Gestão empresarial.
- Qualidade.
- Gestão de pessoas.
- Sustentabilidade.

Consulte o site do Sebrae-SP para conhecer nossa oferta de cursos presenciais e à distância www.sebraesp.com.br.

Existem diversos cursos e treinamentos para colaboradores do atrativo turístico, como:

- · Curso para guias e monitores.
- · Qualidade no atendimento.
- · Contação de história.
- Atendimento às pessoas com necessidades especiais.
- Condutor de trilhas
   e atividades de aventura.
- Idiomas estrangeiros.

Para facilitar a capacitação continuada dos funcionários sem comprometer as atividades diárias do empreendimento, o gestor pode realizar a capacitação nos períodos de menor movimento (baixa temporada).



Identifique a necessidade de capacitação de toda sua equipe, incluindo técnicos e gestores. Programe e monte um calendário de capacitação para que os cursos aconteçam no prazo adequado.

# 2. Gestão do atrativo turístico - nível 2

# Atuação em rede - articulação e organização com a rede de contatos:

O bom desempenho dos negócios depende, entre outros fatores, da capacidade de articulação e organização de seus gestores. Contar com uma boa rede de relacionamento profissional auxilia na gestão do empreendimento nos seguintes aspectos:

- Facilidade para estabelecer parcerias estratégicas, que beneficiem duas ou mais organizações.
- Confiabilidade para fechar acordos comerciais.
- Possibilidade de obter serviços exclusivos e diferenciados dos seus fornecedores.
- Flexibilidade para alterar prazos de pagamento.
- Indicação de candidatos para suprir posições na empresa.
- Articulação com outros empresários e gestores para requisitar projetos e verbas em prol do destino turístico (sinalização turística, apoio a ações promocionais, participação em feiras etc.).

Utilize o seu *networking* para beneficiar sua empresa, por meio de parceiras e acordos comerciais. Promova a articulação com outros profissionais do seu destino para atingir objetivos comuns.

# Sustentabilidade no atrativo turístico:

Sustentabilidade é um tema presente em todos os segmentos econômicos e ultrapassou as fronteiras das grandes corporações para ganhar espaço também entre micro e pequenas empresas, que são cada vez mais numerosas e importantes para a economia brasileira.

Para ser sustentável, a empresa precisa exercer três funções básicas: ser ecologicamente correta, economicamente viável e socialmente justa. Adotar práticas sustentáveis não exige grande investimento, ao contrário, pode representar redução de despesas, como economia de água, energia ou insumos.

Ao adotar boas práticas do ponto de vista socioambiental, a empresa cria diferencial competitivo e tem como resultado maior lucratividade,



redução de custos, ganhos de imagem e marca mais valorizada. A empresa ganha vantagem competitiva ao priorizar a sustentabilidade na sua relação com clientes, fornecedores, funcionários e a sociedade em geral.

A sustentabilidade agrega valor aos produtos, pois diferencia a "marca verde".

O consumidor responsável prefere produtos e serviços decorrentes de processos mais sustentáveis. Boa parte dos turistas brasileiros e estrangeiros já dá preferência às empresas que investem em práticas e produtos "verdes". Saber comunicar o diferencial socioambiental da sua empresa é fundamental para que o consumidor reconheça e valorize a sua marca.

### Sustentabilidade ambiental:

A sustentabilidade é uma tendência irreversível, imposta não apenas pelos governos e organizações ambientalistas, mas principalmente, pelo próprio mercado. Dessa forma, a gestão da sustentabilidade deve ser encarada como oportunidade para aumentar a competitividade do atrativo turístico e fomentar a inovação. É hora de agir. Confira alguns exemplos de boas práticas de sustentabilidade ambiental!

Boas práticas de sustentabilidade ambiental para micro e pequenas empresas turísticas.

Coleta seletiva de lixo e reciclagem de material.	
Reutilização de água.	
Destino correto para resíduos.	
Aproveitamento de energia solar e ventilação natural.	
Utilização de tecnologias limpas e biocombustíveis.	
Uso de insumos reciclados.	
Valorização do patrimônio natural.	
Proteção da biodiversidade e do entorno do empreendimento.	
Reflorestamento de áreas degradadas.	

Identifique os impactos ambientais causados pelo seu empreendimento, tais como: produção de lixo, esgoto, desmatamento, poluição ambiental, contaminação da água e lençol freático, contribuição para extinção de espécies animais e vegetais, entre outras. Verifique as ações necessárias para reduzir ou eliminar esses impactos, considerando que mesmo que os resultados sejam atingidos no futuro, essas iniciativas devem sem postas em prática hoje.

Consulte também o Caderno 5, "Estrutura Física do Atrativo Turístico", que detalha alternativas para o monitoramento e manutenção preventiva em relação ao desperdício da água, de energia elétrica e do sistema de tratamento de esgoto sanitário, além da utilização de energia limpa e renovável.

# Responsabilidade social:

Turistas valorizam cada vez mais os empreendimentos envolvidos com as causas sociais. Há diversas possibilidades para o atrativo turístico implantar ações de responsabilidade social na empresa. Analise os exemplos de boas práticas a seguir e escolha as que têm mais afinidade com o seu empreendimento:

Boas práticas de responsabilidade social para micro e pequenas empresas turísticas		
Contratação de mão de obra local.		
Resgate e valorização da cultura e tradição da região.		
Capacitação de jovens para inserção no mercado turístico.		
Valorização do patrimônio imaterial.		
Promoção da gastronomia típica.		
Apoio a grupos culturais (dança, música, coral, arte etc.) do destino.		
Utilização de produtos artesanais locais (sabonetes, doces, compotas, artesanato, bebidas, verduras, legumes etc.).		

Em relação à contratação de mão de obra local é interessante ter como meta no mínimo 50% dos funcionários que trabalham no empreendimento. Além de promover a inclusão social dos locais, esses profissionais trazem consigo a história local e características típicas do destino (sotaque, hábitos, jeitos e costumes) que são interessantes para os visitantes, que vêm de outra região.

Divulgue as ações de responsabilidade e incentive o visitante a apreciar a diversidade cultural da sua região.

Mais informações sobre esse programa podem ser obtidas no site www.desenvolvesp.com.br.



# Investimento nas ações sustentáveis:

O governo do Estado de São Paulo disponibiliza, por meio da Agência de Desenvolvimento Paulista - DesenvolveSP, uma linha de crédito diferenciada para projetos sustentáveis. A Linha Economia Verde é destinada a projetos que promovam significativa redução de emissões de gases de efeito estufa, de comprovada eficiência energética e que minimizem o impacto no meio ambiente. Alguns exemplos de projetos contemplados nesse programa são:

- Compra e instalação de equipamentos para producão de energia renovável.
- Criação e recuperação de áreas verdes por aflorestamento ou reflorestamento com espécies nativas, recomposição de matas ciliares e nascentes com espécies nativas.
- Instalação de biodigestores para tratamento de resíduos que realizem o aproveitamento energético.
- Edificações com parâmetros de construção civil sustentável reuso de água, eficiência energética e retrofit de edifícios existentes.

Visite o site do Centro Sebrae de Sustentabilidade - http://sustentabilidade.sebrae.com.br e tenha acesso a cartilhas, dicas e práticas sustentáveis para o seu negócio.

# Regulamento interno de funcionamento:

A legislação trabalhista determina os direitos e deveres de empregados e empregadores. Porém, existem outras normas que disciplinam o trabalho dos profissionais dentro da empresa, como o Regulamento Interno de Trabalho.

O regulamento especifica o que pode e o que não pode ser feito na empresa e vale tanto para funcionários como para empregadores. Ele prevê cláusulas sobre os deveres éticos e comuns aos



funcionários, política para uso de uniformes, máquinas, computadores, jornada de trabalho, regras sobre atrasos e ausências, forma de pagamento dos benefícios e uso de internet e redes sociais.

O Regulamento Interno de uma empresa é um resumo das regras que devem ser seguidas pelos funcionários dentro do ambiente de trabalho e tem força de lei apenas dentro da organização. Mas deve ser baseado na legislação vigente.

Alguns aspectos que podem ser tratados no Regulamento Interno:

- Histórico e valores da empresa.
- Horários de trabalho.
- Faltas e atrasos.
- Férias.
- Refeições.
- Planos de cargos e salários.
- · Programas de treinamento.
- O que n\u00e3o se deve fazer.
- · Regras para uso de internet e redes sociais.
- Uso de uniforme e crachá.
- Punições e advertências.

Elabore o Regulamento Interno do seu atrativo turístico, definindo todos os pontos que são importantes na sua empresa e que devem ser respeitados por todos <u>os colaboradores</u>.

O regulamento deverá ser exposto em local apropriado e visível, acessível a todos colaboradores.

# 3. Plano de ação

Neste capitulo você encontra um *checklist* para colocar em prática as orientações disponíveis neste caderno, elaborando o plano de ação para o seu empreendimento e também, definindo o cronograma para implementar as ações necessárias.

# Gestão do Atrativo Turístico - Nível 1:

Gestão do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Formalização e legalização da empresa		
Registro no Ministério do Turismo		
Microempreendedores Individuais - MEIs		
Formas de receita		
Pesquisa de avaliação interna e externa		

# Gestão do Atrativo Turístico - Nível 2:

Gestão do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Atuação em rede: articulação e organização com a rede de contatos		
Sustentabilidade no atrativo turístico		
Responsabilidade social		
Regulamento interno de funcionamento		

# 4. Referências Bibliográficas

NSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE - Comissão Nacional de Classificação Disponível em: http://www.cnae.ibge.gov.br/
MINISTÉRIO DO TURISMO - CADASTUR. Disponível em: www.cadastur.turismo.gov.br.
Lei Geral do Turismo. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/legislacao/legislacao_geral/
ODTAL DO EMPRENDEDOR. MEL Microomproondodor individual

Disponível em: http://www.portaldoempreendedor.gov.br/mei-microempreendedor-individual

Anotações			





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



nadio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



# 4. Características do Atrativo Turístico



Cadernos de Atrativos Turísticos SEBRAE SP

# **Créditos**

Sebrae-SP

Conselho Deliberativo

Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa - Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec - Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP

#### Diretor-superintendente

Bruno Caetano

#### Diretor Técnico

Ivan Hus<u>sni</u>

#### Diretor de Administração e Finanças

Pedro Rubez Jehá

#### Unidade Desenvolvimento e Inovação

Gerente - Renato Fonseca

#### Unidade Atendimento Setorial

Gerente - Paulo Eduardo Stabile de Arruda

#### Unidade Inteligência de Mercado

Gerente - Eduardo Pugnali

#### Organização de conteúdo

Cassio dos Santos e Oliveira

José Carlos Aronchi

Marta Poggi e Borges

#### Apoio Técnico

Carlos Kazunari

Érika Vadala

Marcelo Costa Barros

Patrícia de Mattos Marcelino

#### Projeto gráfico, diagramação e revisão

br4.cgn

#### Impressão

Gráfica Zello

# Palavra da Presidência

#### Turismo paulista mais forte

São Paulo é o principal destino de turismo de negócios do Brasil e o terceiro colocado nas viagens de lazer, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Por ano, cerca de 50 milhões de pessoas, entre brasileiros e estrangeiros, aportam em terras paulistas e se deliciam com a natureza exuberante, o povo hospitaleiro, a arquitetura, a gastronomia e a cultura que expressam a imensa diversidade brasileira. E movimentam cerca de 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Assim como acontece em outros setores da economia, os pequenos negócios são a grande maioria dos empreendimentos na atividade turística, gerando emprego e renda nas centenas de municípios que têm um atrativo turístico.

O Sebrae-SP atua neste segmento há vários anos no sentido de garantir a melhoria da competitividade dos empreendimentos que estão inseridos nos roteiros turísticos estaduais, por meio de ações de orientação, capacitação em gestão empresarial e promoção.

Ao promover esta intensa troca de conhecimentos, constatamos que é preciso ir além. Faz-se necessário um movimento maior, que garanta a criação e o aprimoramento dos atrativos, proporcionando uma experiência inesquecível aos visitantes.

Este é o objetivo da série Cadernos de Atrativos Turísticos, que reúne dicas de especialistas do Sebrae-SP e de outras instituições sobre o tema, trazendo tendências de mercado, indicadores de competitividade e de qualidade, estratégias de atuação, entre outros.

Esperamos que estas informações transformem-se em conhecimento enriquecedor e contribuam para a sustentabilidade dos pequenos negócios e da atividade turística dos quatro cantos do Estado de São Paulo.



Alencar Burti
Presidente do Conselho Deliberativo



#### Palavra da Diretoria

#### Em favor do turismo receptivo paulista

Faz parte de nossa atividade auxiliar empreendedores que enxergam oportunidades para a abertura de novos negócios no segmento turístico. Seja o fortalecimento dos empreendimentos já existentes, ou o incremento do comércio varejista e a produção relativa ao artesanato local, à economia criativa, gastronomia e entretenimento, todos os empreendedores buscam o mesmo consumidor-turista.

Pensando a cadeia turística como um conjunto de empresas individuais intimamente ligadas, o Sebrae-SP acaba de lançar mais um produto para auxiliar os empreendedores paulistas: os novos Cadernos de Atrativos Turísticos. Divididos por temas: Entendendo o Atrativo Turístico, Desenvolvimento do Atrativo Turístico, Gestão do Atrativo Turístico, Características do Atrativo Turístico, Estrutura Física do Atrativo Turístico, Segurança do Atrativo Turístico e Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico, são repletos de informações sob medida, todas voltadas ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo.

Investir no segmento turístico também é uma forma de promover a geração de renda e incentivar as potencialidades da população local. É no município que a empresa está instalada, onde são gerados empregos, renda e oportunidades para o desenvolvimento local e regional, fundamentais para o crescimento sustentável do País.

O Sebrae-SP seguirá firme em sua missão de valorizar e transformar o município e a regiões paulistas por meio de ações voltadas à promoção do turismo. Queremos, cada vez mais, promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Conte conosco.

Boa leitura



**Bruno Caetano**Diretor-superintendente

# Sumário

Apresentação	7
1. Características do atrativo turístico - Nível 1	8
2. Características do atrativo turístico - Nível 2	17
3. Plano de ação	20
4. Referências Bibliográficas	21



# 4. Características do Atrativo Turístico















# Apresentação

Esta publicação faz parte de uma série de sete cadernos elaborados pelo Sebrae-SP para promover e desenvolver os atrativos turísticos. Este material tem como objetivo transferir conhecimento, nortear e orientar empresários e gestores de propriedades públicas e/ou privadas (rural e/ou urbana) a realizar intervenções e melhorias nos atrativos turísticos, de forma a incrementar a qualidade das atividades de lazer e experiências oferecidas para aumentar a competitividade do empreendimento no mercado turístico.

#### A série aborda os seguintes assuntos:

- Caderno 1: Entendendo o Atrativo Turístico.
- Caderno 2: Desenvolvimento do Atrativo Turístico.
- Caderno 3: Gestão do Atrativo Turístico.
- Caderno 4: Características do Atrativo Turístico.
- Caderno 5: Estrutura Física do Atrativo Turístico.
- Caderno 6: Segurança do Atrativo Turístico.
- Caderno 7: Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico.

# F

#### Neste Caderno você vai:

- Compreender a importância do plano de negócios para sua empresa.
- Conhecer os aspectos legais que envolvem o atrativo turístico.
- Entender a necessidade de realizar pesquisas internas e externas.
- Confirmar a importância da capacitação continuada.
- Informar-se como tornar o seu empreendimento mais sustentável, reduzindo os impactos ambientais e sociais do seu negócio.
- Refletir sobre o Regulamento Interno do seu empreendimento.

# 1. Características do atrativo turístico - Nível 1

#### Sinalização externa - orientações de acesso ao empreendimento:

A sinalização externa é fundamental para orientar os visitantes a localizarem o atrativo turístico, uma vez que grande parte dos turistas não vive no destino turístico e estão desfrutando das férias ou de momentos de lazer nos finais de semana. Portanto, a sinalização de acesso ao empreendimento tem o intuito de facilitar a chegada do visitante ao atrativo turístico.

Os atrativos turísticos urbanos podem ser localizados com mais facilidade, pois contam com endereço, como nome de rua ou avenida. Já os atrativos instalados na zona rural, em geral, necessitam de melhor sinalização para serem encontrados, desde a área urbana até a sua exata localização.

As placas de sinalização turística devem seguir o padrão internacional, na cor marrom, obedecendo tamanho, medidas e outras especificações pré-definidas pelos órgãos competentes. Confira alguns exemplos de sinalização turística externa nas figuras a seguir:



Placa Indicativa de Sentido Placa Diagrama



Placa de Identificação de atrativo Turístico



Placa de Identificação de atrativo Turístico



Placa Indicativa de Distância



Placa Indicativa de Sentido



Placa Indicativa de Sentido Posicionamento na Pista

Fonte: DNIT- http://www.dnit.gov.br.

A sinalização turística utiliza placas marrons por convenção internacional.

Existem normas estaduais e federais para implantação de placas de sinalização turística que devem ser obedecidas. As informações podem ser obtidas pelos órgãos estaduais e federais.

É importante ter permissão das autoridades locais para instalação das placas. Preferencialmente, a sinalização do atrativo turístico deve fazer parte do projeto de sinalização turística do destino.

Converse e articule com outros gestores de empresas turísticas e também, com representantes do destino turístico.

Informações adicionais sobre sinalização turística podem ser consultadas no site do Ministério do Turismo ou no Departamento Nacional de Infraestrutura dos Transportes.

É possível inserir o endereço dos atrativos urbanos e rurais nos sites de busca, que apresentam mapas e orientação de como chegar ao empreendimento. Utilize estas ferramentas para promover sua empresa, pois esses sites são muito consultados pelos turistas.

Lembre-se de incluir orientações de acesso ao seu empreendimento no seu site e nos materiais promocionais. Utilize pontos de referência e outras informações que ajudem o turista a encontrar o atrativo turístico, como as coordenadas de GPS.

#### Sinalização externa - placa de identificação do empreendimento:

A sinalização externa é a placa de identificação do atrativo turístico, que visa informar o visitante que chegou ao local correto. A placa deve ser objetiva para que o cliente identifique as principais características do atrativo turístico, confirmando sua expectativa em relação às atividades e experiências que serão desfrutadas no local.

A placa de identificação do atrativo turístico também serve como meio de divulgação do empreendimento, pois as pessoas que passam pelo local acabam tomando conhecimento sobre a existência do empreendimento e podem, eventualmente, se programar para visitá-lo posteriormente ou mesmo, comentar com sua rede de relacionamentos.

A placa de sinalização externa deve ter as seguintes informações:

- Nome do empreendimento.
- Principais características, tais como: tipo do atrativo (parque temático, parque ecológico, museu histórico,



O "Manual da Sinalização Turística" está disponível no link: http://www.turismo.gov.br/turismo/o\_ministerio/publicacoes/cadernos\_publicacoes/12manual\_sinalizacao.html.

Outras informações sobre sinalização podem ser obtidas no site do Departamento Nacional de Infraestrutura de Transportes, no endereço: www.dnit.gov.br.

casa de cultura, etc.). Também é possível apresentar o tipo de experiência que será encontrada no empreendimento: turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural, de bem-estar etc.

- · Logotipo do empreendimento.
- Logotipo do circuito ou roteiro turístico, se houver.
- Número do telefone.
- Horários de funcionamento.
- Logotipo do empreendimento.
- Site do empreendimento.

Existem diversas maneiras de trabalhar a comunicação da empresa, a partir das informações na sinalização externa. Uma delas é dispor de duas placas de sinalização, sendo uma mais visível, com o nome do atrativo, e a segunda placa, com o detalhamento das informações (horário de funcionamento, características do empreendimento, atividades oferecidas etc.).

Diferentemente das placas de orientações de acesso ao atrativo turístico, as placas de identificação do empreendimento podem ser personalizadas e utilizar diversos tipos de materiais, de acordo com as características do atrativo, como: lona, madeira, plástico, material reciclado, PVC, entre outros.

#### Sinalização interna:

A sinalização interna serve para indicar a direção das atrações, equipamentos e serviços oferecidos pelo empreendimento, tais como: trilhas, atividades, lojas, restaurantes, armários, estacionamento, playground, mirantes, banheiros, recepção, cafeteria, saídas de emergência, enfermaria etc.

Sinalizar os serviços, atividades e equipamentos existentes no atrativo turístico é importante para orientar o turista, sem que ele tenha que pedir indicação para os funcionários do empreendimento.

Todas as placas devem ser padronizadas e ter afinidade com a identidade visual da empresa (logotipo), como também, com o ambiente onde estão instaladas. Por exemplo: placas de madeira, em estilo rústico, são mais adequadas para sinalizar atrativos turísticos localizados no meio rural.

Além da indicação das atrações do atrativo turístico, existe também a sinalização adequada para alguns casos específicos, como nos exemplos mencionados a seguir:



- Trilhas: as trilhas autoguiadas devem ser bem sinalizadas em todo seu percurso. No início, a sinalização deve indicar a extensão, tempo médio do trajeto e grau de dificuldade. As trilhas monitoradas devem indicar a necessidade do acompanhamento do guia e/ou monitor.
- Áreas de risco: locais que representam risco aos visitantes devem ser sinalizados e indicar a situação de perigo. Alguns exemplos: beira de rio, lago, praia, represa cachoeira ou piscina, podem provocar acidentes. No playground, vale indicar que é aconselhável a presença do responsável pela criança. Nos equipamentos e atividades de aventura, como arvorismo, tirolesa, paredão de escalada, entre outros, é necessário sinalizar que é imprescindivel a presença de profissional qualificado, além do uso obrigatório de equipamento de segurança.
- Recomendações gerais: algumas recomendações que são comuns a todos os visitantes também podem ser sinalizadas, como:
  - "Não tire nada da natureza."
  - "Jogue o lixo no lixo."
  - "Não toque nem alimente os animais."
  - "Mantenha-se sempre próximo ao grupo"
  - "Não toque no acervo."



Também é interessante comunicar os visitante sobre os serviços disponíveis no empreendimento, como internet sem fio. Neste caso, pode-se utilizar a placa "Wi-Fi", que indica que esta facilidade está disponível aos visitantes.

#### Sinalização interpretativa:

Ao entrar no atrativo turístico, o visitante sente-se mais seguro ao saber onde está e onde se encontram as atrações, atividades e equipamentos disponíveis. Existem placas e painéis interpretativos que estampam o mapa ou desenho do atrativo turístico e suas instalações, tais como:

- Estacionamento, recepção, armários, banheiros, fraldário, restaurante, loja de souvenirs etc.
- Playground, áreas de descanso, redário, piscinas, local de recreação infantil, entre oturos.
- Atividades de aventura, trilhas, lagos, cachoeiras, matas, rios, hortas, pomares etc.
- Centro de eventos, cafeteria, salas de exposição temporária ou permanente e livraria, nos atrativos turísticos culturais.

Além de facilitar a compreensão da localização das atividades e serviços oferecidos no atrativo turístico, o painel interpretativo também auxilia na escolha das atividades. Trata-se de uma forma didática de apresentar todo o empreendimento e dar opções para que o visitante selecione as atividades e experiências que deseja vivenciar, no seu tempo disponível. Ou ainda, se for o caso, saber onde encontrar informações detalhadas dessas atividades, como central de agendamento para trilhas, cavalgadas, oficinas, entre outras possibilidades.



Os atrativos turísticos que ocupam grande, área física podem distribuir aos visitantes folhetos contendo a mesma sinalização interpretativa, com o intuito de orientá-los na localização das atividades, equipamentos e instalações.

Instale um painel interpretativo no seu atrativo turístico e avalie a necessidade de imprimir folhetos com o mapa das atrações no seu empreendimento.

#### Layout do empreendimento adequado (configuração dos espaços):

A configuração adequada dos espaços deve ser planejada de forma a garantir que o fluxo de visitantes transite no atrativo turístico de maneira agradável, ou seja, o *layout* deve favorecer a movimentação das pessoas no empreendimento.

A disposição dos serviços e equipamentos no espaço físico influencia diretamente na experiência do visitante no atrativo turístico, enquanto usufrui dos serviços. Portanto, é um aspecto determinante para o sucesso do empreendimento.

Para distribuir os equipamentos, atividades e demais instalações é recomendável considerar as preferências dos visitantes, tempo médio de permanência e sua quantidade. Dessa forma, evita-se aglomerações e concentração de turistas em determinadas áreas.

Evite deixar áreas ociosas e também, aproximar atracões e atividades que concentrem muitas pessoas.

Cada empreendimento tem suas características e particularidades. Cabe ao gestor e/ou empresário do atrativo turístico estudar a melhor forma de distribuição das atividades, serviços e equipamentos no espaço físico.

#### Relação do empreendimento com o ambiente físico:

O atrativo turístico deve estar em harmonia com o ambiente onde está instalado e seu entorno. Se o empreendimento está localizado no meio rural e oferece diversas atividades relacionadas às rotinas do campo, tanto sua estrutura física, como a sinalização, mobiliário, objetos de decoração, uniforme dos colaboradores, entre outros aspectos, devem combinar com esse estilo "rústico", que remete o visitante para o ambiente rural. Nesse caso, podem ser utilizadas cercas, placas e móveis de madeira, telhado de sapé, e assim por diante.

Essas características do atrativo turístico não estariam afinadas com um empreendimento urbano, por exemplo. Neste caso, a decoração, instalações, sinalização etc., devem estar em sintonia com o ambiente em que o atrativo está instalado.



#### Serviço de monitoria para visitação adequada aos tipos de público:

O serviço de monitoria serve para conduzir, guiar e passar informações relevantes aos visitantes de determinado atrativo turístico. Este servico é particularmente importante para:

- Atrativos turísticos culturais: para compreensão de fatos históricos, movimentos artísticos, manifestações culturais, processos produtivos artesanais e industriais.
- Atrativos turísticos naturais: para entendimento da fauna e flora, características geográficas e históricas, além de condução de grupos por trilhas monitoradas.

Visitas guiadas devem apresentar horários predeterminados, além da definição do limite mínimo e máximo de cada grupo. As características dos atrativos turísticos diferem muito entre si, assim como a capacidade de recepção e o perfil dos visitantes. Numa cervejaria artesanal, por exemplo, um grupo de 20 visitantes pode ter boa experiência e entendimento das informações. Já numa trilha de nível médio de dificuldade, grupos com mais de 8 pessoas podem comprometer o aproveitamento da visita.

Avalie a necessidade de contratar monitores e possibilitar visitas guiadas no seu empreendimento, de forma a oferecer uma melhor experiência turística aos seus clientes!

Os monitores devem ser devidamente treinados para conduzir os grupos e receber o mesmo *script*, ou seja, o roteiro que deverá ser percorrido e explicado aos visitantes.

Deve-se dar atenção ainda maior aos grupos de crianças, adolescentes e da terceira idade.

#### Descritivo do produto:

A descrição do atrativo turístico deve ser elaborada com rigor e padronizada para uso em diferentes peças de comunicação, tais como site, folhetos, redes sociais, entre outros.

O texto deve ser objetivo e claro para bom entendimento do potencial cliente, contemplando:

- Tipologia do atrativo turístico: propriedade rural ou urbana, privada ou pública.
- Características das atividades e experiências oferecidas: turismo cultural, de natureza, de bem-estar, esportivo, de aventura, dentre outros.
- Itinerário da visitação: todos os itens que serão contemplados e/ou vivenciados pelo visitante.
- Duração da visita: tempo médio para percorrer o atrativo turístico na sua totalidade.
- Forma de agendamento: necessidade de agendamento para visitar o empreendimento
  e/ou praticar as atividades disponíveis. É importante esclarecer onde e como o
  agendamento deve ser realizado, se por telefone, site, mídias sociais ou no próprio local.
- Reservas: necessidade de reservar ingresso para desfrutar o atrativo turístico e/ou visita monitorada. É necessário indicar onde e como a reserva pode ser feita: por telefone, por meio do site ou mídias sociais, ou ainda no local.
- Forma de pagamento: todas as formas de pagamento aceitas: cartões de débito e crédito, dinheiro, cheque e depósito em conta.



Informe aos visitantes os pré-requisitos para participar das atividades e experiências do seu empreendimento, como idade, peso mínimo e máximo, condições físicas e outras que considerar importantes.

#### Regularidade no atendimento:

Para que seja considerado um negócio de fato, o atrativo turístico deve ser comercializável e ter regularidade no atendimento.

Os horários de funcionamento do empreendimento devem ser estabelecidos pelo seu gestor, de acordo com a conveniência dos turistas, que em geral, desfrutam de atividades de lazer nos momentos de tempo livre: férias, feriados e finais de semana. Porém, os atrativos turísticos instalados nas áreas urbanas podem ter mais movimento nos dias úteis.

As características de cada tipo de atrativo turístico natural ou cultural, sua localização, bem como o perfil de seus visitantes são aspectos importantes a serem considerados na determinação dos dias e horários de funcionamento.

Os horários de funcionamento devem ser estabelecidos de acordo com a conveniência dos clientes e estar publicados na placa de identificação do empreendimento, na recepção, no site, nos folhetos e em outros materiais promocionais.

O gestor do empreendimento determina os dias e horários de funcionamento. É imprescindível que esses horários sejam cumpridos para respeitar a programação do turista, além de flexíveis, para atendimento na alta temporada.

Também devem ser divulgadas as visitadas monitoradas que têm horários pré-definidos. Dessa forma, o visitante pode se programar para participar da visita assessorada.

Assim como outros aspectos que caracterizam o atrativo turístico, cuidados com paisagismo do empreendimento são essenciais para que o visitante tenha uma boa percepção do local.

#### Paisagismo adequado:



Não são necessários projetos sofisticados de paisagismo, mas é recomendável atentar às seguintes sugestões:

- Escolha plantas, flores e folhagens que são características da região.
- Atente-se para as plantas que possuem espinhos, raízes expostas ou outros aspectos que podem comprometer a segurança dos visitantes, principalmente, crianças e animais.
- Faça a manutenção regularmente, evitando que as folhas, flores secas e mato em excesso, transmitam a imagem de abandono.
- Procure manter todo o acesso à propriedade, desde a via de acesso, bem limpo e cuidado.
- Cuide da iluminação do empreendimento, principalmente para o caso de visitas noturnas.
- Utilize cascas de árvore, pedriscos, vasos, floreiras e outros recursos para deixar o atrativo turístico mais bonito e agradável.
- Lembre-se que flores, dispostas em locais adequados, como canteiros e vasos, são excelentes recursos para dar boas-vindas aos visitantes.

## 2. Características do atrativo turístico - Nível 2



#### Utilização de recursos de multimídias na interpretação:

Existem recursos de multimídia, que são um pouco mais sofisticados e auxiliam na interpretação do atrativo turístico, bem como na compreensão de fatos históricos, aspectos culturais, características da natureza e assim por diante. Confira alguns exemplos:

 Audio tour: o guia de áudio é um sistema que permite a descrição de percursos e passeios turísticos com uso de dispositivos eletrônicos e digitais. É para uso individual e a gravação orienta o visitante a percorrer e compreender o atrativo turístico. O roteiro é interpretativo, narrado e pode ser acompanhado de trilha sonora.

O conteúdo pode ser elaborado em diversos idiomas e o custo para utilização do aparelho pode estar embutido no valor do ingresso ou ser cobrado um valor adicional pelo uso.

O *audio tour* pode ser disponibilizado também em pontos fixos do atrativo turístico. Neste caso, o visitante toca no dispositivo para ouvir a explicação do local, que pode ser acompanhada de imagem. Alguns aspectos que podem ser tratados no regulamento interno:

É possível disponibilizar o *audio tour* no próprio site da empresa. Dessa forma, os visitantes fazem o download e ao visitar o atrativo turístico, podem ouvir a descrição em seus próprios aparelhos reprodutores de mídia, como MP3 *players*, celulares, *smarthones* e *tablets*.

- Salas multimídias: funcionam como pequenos auditórios, onde podem ser projetados filmes
  que auxiliam na interpretação e entendimento do atrativo turístico. Por exemplo, uma vinícola
  pode apresentar filme relatando a história da empresa, desde sua fundação até os dias atuais,
  contando a história da própria família e também, explicando o processo produtivo do vinho.
- Totens: podem disponibilizar conteúdo relevante para a interpretação do atrativo turístico. Eles dispõem de conexões USB e Bluetooth que transmitem dados para os celulares dos visitantes.
- Filmes instituicionais: é possível encomendar a edição de vídeo institucional do atrativo turístico
  para relatar sua história ou explicar formas do processo produtivo, no caso de empresas e
  indústrias, ou simplesmente detalhar fatos importantes para a compreensão dos visitantes. Há
  diversos empreendimentos que lançam mão desse recurso
  para passar informações preliminares aos clientes.
- QR Code: é um código de barras em 2D que pode ser escaneado pela maioria dos aparelhos celulares que têm câmera fotográfica. Esse código nada mais é do que um link que redireciona o acesso direto ao conteúdo publicado na internet, geralmente um site mais robusto em termos de informações.
   O código pode ser estampado no folheto ou mapa do atrativo turístico e, ao usar o smartphone, o visitante obterá as informações relevantes sobre o local.



Fonte: http://tecnologia.terra.com.br/

O uso do *QR Code* é uma grande tendência mundial de comunicação, pois é uma ferramenta relativamente simples de ser implantada e muito fácil de ser utilizada pelo consumidor.

# Atividades que propiciam a interação do turista com a atividade realizada na propriedade:

Apresentamos no Caderno 1, "Entendendo o Atrativo Turístico", a forte tendência mundial no segmento de atrativos turísticos de oferecer experiências e vivências únicas, de forma a surpreender o turista. À medida que o viajante conhece um número maior de destinos, ele busca encontrar as características singulares de determinada localidade.

Confira a seguir, alguns exemplos de experiências e vivências que podem ser oferecidos no seu empreendimento:

- Dramatizações para contar uma história, acontecimento ou lenda.
- Apresentações de grupos culturais (teatro, música e dança) e folclóricos.
- Gastronomia típica para degustação e participação de oficinas culinárias.
- Reprodução de atmosfera, ambiente ou cenário, tornando determinado local com características temáticas.

- Oficinas: culinária, cerâmica, vinho, cachaça, artesanato, pintura, queijo, pães, bolos e muitas outras.
- Rotina: participação de plantio ou colheita de produtos, cuidados com animais, preparo de refeições ou pratos típicos.
- Aprendizado: determinada dança típica ou um hobby, como: curso de fotografia, náutico, literatura, arquitetura, artes, entre muitos outros.



#### Visita monitorada em idioma estrangeiro:

A visita monitorada pode ser oferecida em idioma estrangeiro, de acordo com a procedência dos visitantes. Os idiomas inglês e espanhol são os que atendem à grande maioria dos turistas internacionais. Neste caso, os monitores devem estar capacitados para conduzir os visitantes estrangeiros, conhecendo bem o roteiro que será explicado, além de serem capazes de responder às eventuais perguntas.

Também é possível utilizar o recurso do *audio tour* em outros idiomas, com o intuito de atender com qualidade os turistas internacionais. Atente para que a descrição em língua estrangeira seja bem feita e possa ser compreendida pelos visitantes.

Os horários das visitas monitoradas em outros idiomas também devem ser divulgados no site, perfil da empresa nas redes sociais, folhetos e na própria recepção do empreendimento.

# 3. Plano de ação

# Características do atrativo turístico - nível 1:

Características do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Sinalização externa - orientações de acesso		
Sinalização externa - placa de identificação		
Sinalização interna		
Sinalização interpretativa		
Layout do empreendimento		
Relação do empreendimento com o ambiente		
Serviço de monitor		
Descritivo do produto		
Regularidade no atendimento		
Paisagismo adequado		

# Características do atrativo turístico - nível 2:

Características do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Utilização de recursos multimídia na interpretação		
Atividades que propiciem a interação do turista com a atividade realizada na propriedade		
Visita monitorada em idioma estrangeiro		

# 4. Referências Bibliográficas

MINISTÉRIO DO TURISMO- Economia da Experiência. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/programas_acoes/regionalizacao_turismo/economia_ experiencia.html
Manual da Sinalização Turística. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/12manual_sinalização html

Anotações	





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



radio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



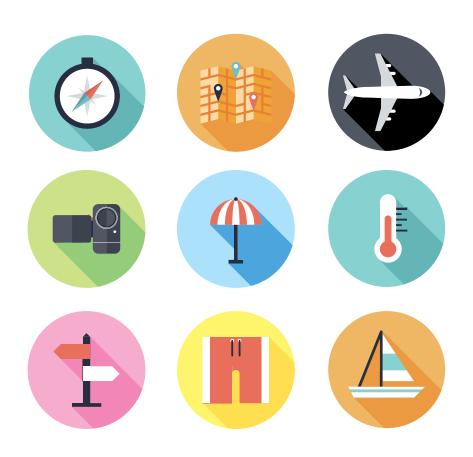
flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



# 5. Estrutura Física do Atrativo Turístico



Cadernos de Atrativos Turísticos SEBRAE SP

# **Créditos**

Sebrae-SP

Conselho Deliberativo

Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa - Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec - Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP

#### Diretor-superintendente

Bruno Caetano

#### Diretor Técnico

Ivan Hussn

#### Diretor de Administração e Finanças

Pedro Rubez Jehá

#### Unidade Desenvolvimento e Inovação

Gerente - Renato Fonseca

#### Unidade Atendimento Setorial

Gerente - Paulo Eduardo Stabile de Arruda

#### Unidade Inteligência de Mercado

Gerente - Eduardo Pugnali

#### Organização de conteúdo

Cassio dos Santos e Oliveira José Carlos Aronchi Marta Poggi e Borges

#### Apoio Técnico

Carlos Kazunari Érika Vadala Marcelo <u>Costa Barros</u>

Patrícia de Mattos Marcelino

#### Projeto gráfico, diagramação e revisão

br4.cgn

#### Impressão

Gráfica Zello

### Palavra da Presidência

#### Turismo paulista mais forte

São Paulo é o principal destino de turismo de negócios do Brasil e o terceiro colocado nas viagens de lazer, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Por ano, cerca de 50 milhões de pessoas, entre brasileiros e estrangeiros, aportam em terras paulistas e se deliciam com a natureza exuberante, o povo hospitaleiro, a arquitetura, a gastronomia e a cultura que expressam a imensa diversidade brasileira. E movimentam cerca de 3.5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Assim como acontece em outros setores da economia, os pequenos negócios são a grande maioria dos empreendimentos na atividade turística, gerando emprego e renda nas centenas de municípios que têm um atrativo turístico.

O Sebrae-SP atua neste segmento há vários anos no sentido de garantir a melhoria da competitividade dos empreendimentos que estão inseridos nos roteiros turísticos estaduais, por meio de ações de orientação, capacitação em gestão empresarial e promoção.

Ao promover esta intensa troca de conhecimentos, constatamos que é preciso ir além. Faz-se necessário um movimento maior, que garanta a criação e o aprimoramento dos atrativos, proporcionando uma experiência inesquecível aos visitantes.

Este é o objetivo da série Cadernos de Atrativos Turísticos, que reúne dicas de especialistas do Sebrae-SP e de outras instituições sobre o tema, trazendo tendências de mercado, indicadores de competitividade e de qualidade, estratégias de atuação, entre outros.

Esperamos que estas informações transformem-se em conhecimento enriquecedor e contribuam para a sustentabilidade dos pequenos negócios e da atividade turística dos quatro cantos do Estado de São Paulo.



Alencar Burti
Presidente do Conselho Deliberativo

#### Palavra da Diretoria

#### Em favor do turismo receptivo paulista

Faz parte de nossa atividade auxiliar empreendedores que enxergam oportunidades para a abertura de novos negócios no segmento turístico. Seja o fortalecimento dos empreendimentos já existentes, ou o incremento do comércio varejista e a produção relativa ao artesanato local, à economia criativa, gastronomia e entretenimento, todos os empreendedores buscam o mesmo consumidor-turista.

Pensando a cadeia turística como um conjunto de empresas individuais intimamente ligadas, o Sebrae-SP acaba de lançar mais um produto para auxiliar os empreendedores paulistas: os novos Cadernos de Atrativos Turísticos. Divididos por temas: Entendendo o Atrativo Turístico, Desenvolvimento do Atrativo Turístico, Gestão do Atrativo Turístico, Características do Atrativo Turístico, Estrutura Física do Atrativo Turístico, Segurança do Atrativo Turístico e Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico, são repletos de informações sob medida, todas voltadas ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo.

Investir no segmento turístico também é uma forma de promover a geração de renda e incentivar as potencialidades da população local. É no município que a empresa está instalada, onde são gerados empregos, renda e oportunidades para o desenvolvimento local e regional, fundamentais para o crescimento sustentável do País.

O Sebrae-SP seguirá firme em sua missão de valorizar e transformar o município e a regiões paulistas por meio de ações voltadas à promoção do turismo. Queremos, cada vez mais, promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Conte conosco.

Boa leitura



**Bruno Caetano**Diretor-superintendente

# Sumário

Apresentação	7
1. Estrutura física do atrativo turístico - Nível 1	8
2. Estrutura física do atrativo turístico - Nível 2	16
3. Plano de ação	20
4. Referências bibliográficas	



# 5. Estrutura Física do Atrativo Turístico















# Apresentação

Esta publicação faz parte de uma série de sete cadernos elaborados pelo Sebrae-SP para promover e desenvolver os atrativos turísticos. Este material tem como objetivo transferir conhecimento, nortear e orientar empresários e gestores de propriedades públicas e/ou privadas (rural e/ou urbana) a realizar intervenções e melhorias nos atrativos turísticos, de forma a incrementar a qualidade das atividades de lazer e experiências oferecidas para aumentar a competitividade do empreendimento no mercado furístico.

A série aborda os seguintes assuntos:

- Caderno 1: Entendendo o Atrativo Turístico.
- Caderno 2: Desenvolvimento do Atrativo Turístico.
- Caderno 3: Gestão do Atrativo Turístico.
- Caderno 4: Características do Atrativo Turístico.
- Caderno 5: Estrutura Física do Atrativo Turístico.
- Caderno 6: Segurança do Atrativo Turístico.
- Caderno 7: Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico.



#### Neste Caderno você vai:

Conhecer a estrutura física do Atrativo Turístico de Nível 1 e Nível 2, referente a:

- Área de recepção e banheiros para visitantes.
- Mobiliários adequados.
- Acessibilidade para portadores de necessidades especiais.
- Coleta de lixo e limpeza adequadas.
- Proteção das nascentes e outros cuidados com o meio ambiente.
- Meios de comunicação apropriados

# 1. Estrutura física do atrativo turístico - Nível 1

#### Área de recepção ao turista:

A recepção do atrativo turístico é uma das áreas mais importantes do empreendimento e nem sempre recebe a devida atenção por parte de seus gestores. É neste local que acontece o primeiro contato do cliente com o atrativo turístico e também o primeiro atendimento.

O profissional responsável pela recepção deve saber dar as boas-vindas aos clientes, relatar brevemente as características do empreendimento e as atividades que podem ser vivenciadas no local. Dessa forma, este profissional deve ser gentil e comunicativo para causar boa impressão, além de estar bem preparado para estimular os turistas a ingressarem no atrativo.

Certifique-se que a recepção do seu empreendimento é acolhedora e agradável aos visitantes e que os recepcionistas são cordiais e bem treinados.

A área de recepção ao turista deverá contar com estrutura mínima, composta de:

- Balcão de atendimento ao visitante.
- Materiais informativos: mapa do empreendimento, folhetos, fotos, placa de sinalização interpretativa, entre outros.
- Computadores: para emitir ingressos e fazer reservas, se for o caso.
- Meios de comunicação como telefone, rádio, celular e internet.
- Caixa de pagamento, com dinheiro para troco e máquinas de cartões de crédito e débito.

Também é interessante que a área de recepção disponibilize:

- Armários com chave, principalmente nos atrativos turísticos nos quais os visitantes precisam trocar de roupa ou mesmo, deixar seus pertences para vivenciar as atividades.
- · Bancos, sofás e cadeiras.



- · Banheiros masculino e feminino.
- Loja de artesanato e conveniências: repelente, protetor solar, camisetas, souvenirs, água, sucos, bolachas, sorvetes etc.

A estrutura da área de recepção, por melhor que seja, perde valor e importância, se o profissional que for recepcionar os visitantes não estiver capacitado para prestar um bom serviço.

#### Banheiros para visitantes:

Oferecer banheiros adequados aos visitantes é essencial, afinal, o turista precisa se sentir confortável para desfrutar e permanecer no atrativo turístico.

É necessário oferecer, minimamente, um banheiro masculino e um feminino, em boas condições de higiene e conservação. Porém, a quantidade de banheiros que o atrativo turístico deve disponibilizar depende de suas características e da sua capacidade de receber visitantes.

O acesso aos banheiros deve ser sinalizado, bem como a indicação dos banheiros masculinos e feminios, além dos banheiros adaptados para deficientes físicos.

O número de banheiros que o atrativo turístico deve oferecer depende do fluxo de visitantes, do tempo de permanência no local e das características do empreendimento.

Vale observar alguns aspectos relevantes a respeito dos banheiros:

- Utilize louças (vasos sanitários e pias) em bom estado, com tampa e assentos adequados.
- Faça a manutenção constante para que os banheiros estejam sempre em ordem.
- Atente-se para a reposição de papel higiênico, sabonete, toalha de papel ou secador de mãos.

A reposição de materiais e limpeza deve ser feita de acordo com o fluxo de visitantes, ou seja, em dias mais intensos de visitação, a frequência da limpeza deve ser maior.

O fraldário é um item muito importante nos banheiros dos atrativos turísticos visitados por famílias, principalmente com bebês e crianças pequenas. Ele é composto por um trocador, coberto por colchonete e lixeira para descarte de fraldas. Pode também dispor de banheira de bebê, com chuveirinho quente e sabonete infantil, além de toalha de papel.

Existe também a possibilidade de oferecer o "banheiro família", que é utilizado por crianças, acompanhadas de um responsável. Neste banheiro os vasos sanitários e pias têm altura e tamanho adequados a este público. Trata-se de uma solução interessante para os estabelecimentos que recebem muitas crianças, pois é bem aceita pelos adultos e evita constrangimentos.

Os empreendimentos que oferecem atividades aquáticas, tais como banho de cachoeira, rio, mar ou piscina, *rafting*, canoagem, dentre outras, devem disponibilizar chuveiros com água quente e áreas para troca de roupa nos banheiros.

Preste atenção nas especifidades do seu público-alvo. Turistas da terceira idades e deficientes físicos (cadeirantes, deficientes visuais etc.) precisam de adaptações nos banheiros, assim como nas demais dependências do atrativo turístico (veja item 6 deste caderno, sobre acessibilidade).

#### Acesso satisfatório ao atrativo:

Além de bem sinalizado, o acesso ao atrativo turístico deve ter boas condições de acesso. É necessário fazer a manutenção das áreas no entorno do empreendimento, retirando mato, entulho e lixo, de forma a garantir conforto e segurança ao visitante.

As vias que dão acesso ao atrativo turístico, tanto nas áreas urbanas como nas rurais, são de responsabilidade do poder público. Cabe aos órgãos públicos competentes realizar a manutenção delas sempre que necessário.

Já as calçadas são de responsabilidade do empresário, que deve garantir segurança e boas condições de trânsito de pessoas.

Garanta conforto e segurança ao seu cliente cuidando do acesso à sua empresa. Lembre-se de, além de cuidar da sua calçada, remover mato, lixo, entulhos e outros objetos que podem prejudicar a visão e reduzir a segurança dos motoristas.

#### Mobiliário externo/interno em bom estado de conservação:

Todo cuidado com a manutenção dos ambientes dos atrativos turísticos é importante para mostrar aos visitantes a preocupação com a boa recepção. Portanto, é necessário conservar o mobiliário do empreendimento, normalmente composto por bancos, mesas, cadeiras, sofás, balcões de atendimento, redário, guarda-sóis, espreguiçadeiras, placas, lixeiras, entre outros objetos.

A manutenção do mobiliário é importante também para evitar acidentes. Verifique o estado de mesas, cadeiras, bancos e outros itens com frequência e faça a manutenção preventiva. Atente-se para a necessidade de pintura, conserto e até substituição de peças.

O mobiliário externo, que fica exposto às ações do tempo (sol, chuva e vento) deve receber cuidado redobrado sendo preferencialmente feito com materiais apropriados e mais resistentes.

Lembre-se que a aparência e o estado de conservação dos mobiliários externo e interno compõe a percepção do atrativo pelo visitante.

Procure adquirir móveis e objetos de decoração como luminárias, arandelas, mesas, bancos etc., de produtores ou artesãos da sua região. É interessante que o mobiliário apresente características típicas do destino.

#### Acessos internos em boas condições:

Os acessos internos, tais como caminhos, trilhas, corredores e vias de passagens, precisam ser planejados e construídos para viabilizar os deslocamentos dos visitantes com segurança.

Eles devem estar em harmonia com o ambiente do atrativo, de forma que um parque ecológico possa contar com caminhos e trilhas de terra, madeira ou pedriscos, desde que bem cuidados e seguros. Em um atrativo turístico urbano, os acessos devem seguir o padrão dos demais ambientes do empreendimento.





O empreendimento deve ter manutenção preventiva dos acessos internos, com remoção de mato, lixo e entulhos, para garantir boas condições de trânsito em todas as áreas pelas quais os visitantes circulam, evitando-se acidentes.

A sinalização interna é imprescindível para orientação dos visitantes, conforme apresentamos no Caderno 4 - Características do Atrativo Turístico.

Os empreendimentos que recebem visitantes no período noturno devem considerar também a iluminação dos caminhos, vias, trilhas e corredores internos.

#### Acessibilidade para deficientes e pessoas com mobilidade reduzida:



Oferecer acessibilidade no atrativo turístico significa garantir que todos os cidadãos com deficiência ou mobilidade reduzida sejam capazes de alcançar e utilizar serviços e equipamentos turísticos com seguranca e autonomia.

Segundo a ONU, existem no mundo 500 milhões de pessoas com deficiência, das quais 80% estão nos países em desenvolvimento. No Brasil, 45 milhões de pessoas são possuem alguma deficiência, o que significa quase 15% da população total.

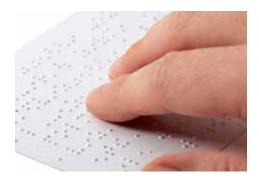
Além dos deficientes, alguns idosos apresentam restrições de mobilidade e precisam de mais segurança. Eles também podem utilizar as estruturas e equipamentos adaptados.

Portanto, tornar o atrativo turístico acessível é uma iniciativa que, além de contribuir para a inclusão social de pessoas com necessidades especiais, constitui-se numa grande oportunidade de negócios, atraindo um novo mercado que hoje tem suas demandas pouco atendidas.

Estude a possibilidade de adaptar seu empreendimento para receber turistas com necessidades especiais. Promover a inclusão é importante para esses consumidores, que ainda não são atendidos de forma satisfatória.

Todos os empreendimentos devem contar com as adaptações para que o turista com deficiência tenha independência, autonomia e dignidade, de forma coletiva ou individual. Estas edificações devem seguir as normas de acessibilidade, permitindo a igualdade no seu uso, inclusive pelas pessoas com necessidades especiais. Para os estabelecimentos tornarem-se acessíveis, alguns aspectos importantes devem ser observados:

- Considere a adaptação dos acessos (estacionamento, desníveis e portas), da circulação interior (desníveis e passagens livres, iluminação e revestimentos) e também, do mobiliário (mesa, cadeiras, balcões e expositores).
- Estude a necessidade de adaptação para cada tipo de deficiência.
- Depois de adaptar seu empreendimento, utilize a comunicação do Símbolo Internacional de Acessibilidade (SIA). Esta representação indica que serviços, espaços, edificações, mobiliário e equipamentos urbanos são acessíveis a pessoas com deficiência (deficientes auditivos, visuais e cadeirantes, por exemplo) ou com mobilidade reduzida (idosos, gestantes e obesos, por exemplo). Portanto, o símbolo contempla todos os tipos de deficientes.









Os estabelecimentos turísticos devem informar a sua situação atual e as possibilidades reais de prestar um serviço turístico de qualidade à pessoa com necessidades especiais.

Promover a acessibilidade no atrativo turístico não se limita a adaptar edificações, mobiliário e equipamentos. É interessante estudar as possibilidades para oferecer serviços adaptados, para prática e vivência dos deficientes. Deve-se considerar as diferentes deficiências, que são: física, mental, auditiva e visual. Há atividades que podem ser praticadas perfeitamente por cadeirantes, mas não por deficientes visuais, por exemplo.

O Ministério do Turismo publicou alguns guias sobre turismo acessível, com o intuito de orientar a implantação da acessibilidade nas empresas do setor. Consulte o item "Referências Bibliográficas" para ter acesso aos títulos.<sup>1</sup>

No entanto, deve-se considerar que, além da adaptação e qualificação dos equipamentos e serviços, é fundamental qualificar os profissionais responsáveis pelo atendimento direto à pessoa com deficiência ou mobilidade reduzida. Este investimento mostra o respeito da empresa para com seus clientes e seu comprometimento com a inclusão social. Consulte o material elaborado pelo Ministério do Turismo para obter mais informações.<sup>2</sup>

Atender turistas com necessidades especiais é uma tendência irreversível e certamente, gera diferencial competitivo para o atrativo turístico.

### Coleta de lixo e limpeza adequada:

A coleta de lixo frequente e a limpeza adequada em todos os ambientes do atrativo turístico são importantes para proporcionar uma boa experiência ao visitante. Dessa forma, recomenda-se disponibilizar lixeiras em todos os ambientes por onde circulam os turistas, principalmente, nos locais onde são servidos lanches e/ou refeições.



A limpeza e a coleta de lixo devem ser realizadas diariamente. Nos dias de maior fluxo de visitantes, é importante avaliar a necessidade de aumentar a frequência da limpeza, evitando que as lixeiras figuem saturadas e com odores desagradáveis.

Assim como as placas de sinalização, as lixeiras que serão colocadas no atrativo turístico devem seguir o padrão do empreendimento. Atrativos turísticos rurais, por exemplo, podem utilizar lixeiras artesanais de vime, madeira ou bambu, enquanto que nos atrativos culturais as lixeiras industrializadas são mais adequadas.

Há lixeiras destinadas à coleta de lixo orgânico e reciclável (papéis, plásticos, vidros e metais). A separação adequada e reciclagem do lixo são assuntos abordados com mais profundidade neste caderno, quando tratamos dos aspectos de estrutura física do atrativo turístico de nível 2.

Escolha as lixeiras que combinam com o seu empreendimento. É importante que todas tenham o mesmo padrão e sejam disponibilizadas em todos os ambientes do atrativo turístico.

<sup>1</sup> Consulte o guia "Turismo Acessível: mapeamento e planejamento - acessibilidade.", disponível no link: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\_ministerio/publicacoes/downloads\_publicacoes/ Cartilha2-Azul.pdf

<sup>2</sup> O guia "Turismo Acessível: Bem Atender no turismo acessível, 2009" está disponível no link: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\_ministerio/publicacoes/downloads\_publicacoes/ Cartilha-3\_Vermelha.pdf

### Água potável:

Todos os atrativos turísticos necessitam disponibilizar água potável a seus visitantes, por meio dos bebedouros ou purificadores de água, ou pela comercialização de copos e garrafas de água mineral. Afinal, água é imprescindível para que o visitante se sinta confortável e permaneca no empreendimento.

Ofereça água filtrada e copos descartáveis aos visitantes. Além de ser uma medida econômica, é também uma maneira simpática de acolher os visitantes.

#### Meios de comunicação:

Dispor de meios de comunicação eficientes no atrativo turístico é essencial para conectar a empresa aos fornecedores, ao mercado consumidor e também aos demais provedores de serviços, como hospitais, bombeiros, polícia etc.



Deve-se garantir o funcionamento de telefone fixo, celular, rádio e internet. Os estabelecimentos que disponibilizam internet sem fio aos visitantes devem sinalizá-la adequadamente, informando a senha da rede sempre que solicitada.

Nas áreas rurais, o acesso aos meios de comunicação como internet, celular e até mesmo telefone fixo, é mais complicado. O gestor dos atrativos rurais deve procurar formas alternativas de comunicação, como internet via rádio e celular rural, que podem ser providenciados coletivamente, com outros empresários rurais. É importante que exista um canal de comunicação permanente com clientes e fornecedores, facilitando assim, a troca de informações com o mercado.





Avalie se os meios de comunicação disponíveis no seu atrativo turístico são suficientes para atender às necessidades dos seus clientes.

### 2. Estrutura física do atrativo turístico - Nível 2

#### Proteção de nascentes de água:

A degradação dos recursos naturais tem sido muito discutida, gerando preocupação por parte dos mais variados segmentos da sociedade do mundo todo. Isto se explica pelo fato de que a redução dos recursos pode colocar em risco a nossa própria sobrevivência. A água é um dos recursos naturais mais importantes e, embora seja um recurso renovável, nem sempre é possível encontrá-la com boa qualidade.

As propriedades que contam com nascentes de água devem cuidar dessa área com muita atenção. Confira algumas iniciativas que devem ser implementadas nesse caso:

- Delimite a área da nascente e também o raio de 50 metros, pois trata-se de área de preservação permanente - APP.
- Cerque toda área adjacente à nascente, pois trata-se de uma área de proteção ambiental - APA, para evitar o acesso de animais, pessoas e veículos.
- Tome medidas para isolar a nascente proibindo a caça, a pesca ou o extrativismo vegetal, evitando a contaminação da área.
- Comunique seus clientes e colaboradores sobre a necessidade de conservar a área de preservação permanente.

Também devem ser retiradas todas as construções, galinheiros, estábulos e depósitos que possam contaminar o lencol freático ou poluir diretamente a nascente.<sup>3</sup>

Lembre-se que cuidar da nascente na sua propriedade significa preservar os recursos naturais para as gerações futuras e agregar valor ao seu empreendimento.

#### Coleta seletiva e reciclagem de lixo:

A sociedade, de uma forma geral, está atenta às questões referentes ao lixo. Assim, gerenciar de forma eficiente o lixo que é produzido no atrativo turístico é importante não só para o empreendimento, mas também para atender aos anseios dos próprios consumidores.

A coleta seletiva do lixo é um procedimento fácil de ser executado, desde que existam lixeiras adequadas para destiná-lo. Em geral, as lixeiras para coleta seletiva dispõem de recipientes para lixo orgânico e reciclável, que são: vidros, plásticos, papéis e metais.

<sup>3</sup> Para informações adicionais sobre preservação e recuperação das nascentes, consulte os "Cadernos da Mata Ciliar", elaborado pela Secretaria do Meio Ambiente de São Paulo e disponíveis em: http://www.sigam.ambiente.sp.gov.br/Sigam2/repositorio/259/documentos/cadNascentes.pdf



O lixo reciclável precisa ser coletado por cooperativas de recicladores ou pela própria prefeitura do município. É importante que ele tenha o destino certo, para que seja transformado em matéria-prima para outros produtos. Além de cuidar do seu empreendimento, a reciclagem do lixo pode promover a inclusão social de muitas pessoas que trabalham como recicladores.

Já o lixo orgânico pode ser destinado à compostagem, de forma que seja transformado em adubo ou biogás.

Incentive seus funcionários a separar corretamente o lixo e procure saber se existe um serviço de coleta seletiva no seu município. Identifique a melhor forma de incentivar a reciclagem do lixo.

#### Monitoramento e manutenção preventiva em relação ao desperdício da água:

Apesar da abundância da água no Brasil, toda a sociedade está mais cautelosa em relação ao seu uso racional, evitando desperdícios. Não se trata apenas de economia nos custos da empresa, mas sim de acompanhar a tendência mundial de conservação e preservação desse recurso natural tão importante.

Confira a seguir, algumas iniciativas para evitar o desperdício da água no atrativo turístico:

- Instale torneiras com sensor para desligamento automático.
- Utilize cisternas, que colhem água da chuva, para molhar plantas, limpar áreas externas ou para descarga.
- Opte por vasos sanitários que tenham duas opções de descargas.
- Faça manutenção frequente no sistema hidráulico, incluindo caixas e bombas d'água para evitar vazamentos e desperdícios.
- Reutilize a água sempre que possível.
   Existem sistemas que aproveitam a água para descargas.



Evite o desperdício de água no empreendimento sensibilizando funcionários e visitantes a usá-la de forma racional.

#### Monitoramento e manutenção preventiva em relação ao desperdício de energia elétrica:

Usar energia de forma inteligente e eficiente é conseguir produzir igual (ou mais) com menor quantidade de recursos, mantendo a qualidade dos produtos e serviços.

Existem alguns dispositivos que foram criados para economizar energia elétrica e podem ser implantados nos atrativos turísticos. Veja a seguir, algumas possibilidades:

- Use lâmpadas fluorescentes (econômicas), de led ou que utilizam energia solar.
- Prefira o sistema solar de aquecimento para uso nas torneiras, chuveiros e piscinas.
- Instale temporizadores ou sensores de presença para iluminar os ambientes apenas quando estão sendo utilizados.
- Aproveite ao máximo a iluminação natural, por meio de janelas e claraboias.
- Use fotocélulas nos ambientes externos, com acendimento automático das luminárias somente à noite.
- Desligue o ar-condicionado meia hora antes do fim do expediente.
- Prefira aparelhos com o selo PROCEL de consumo reduzido de energia.

Economizar energia elétrica é bom para a sua empresa e para o meio ambiente, pois reduz desperdícios e custos, diminui os impactos ambientais e otimiza o desempenho do seu empreendimento.



Consulte o guia do Sebrae "Uso de Energia Eficiente" para obter mais informações de como economizar energia na sua empresa.<sup>4</sup>

## Monitoramento e manutenção preventiva do sistema de tratamento de esgoto sanitário:

Segundo definição da *Wikipedia*, "esgoto é o termo usado para as águas que, após a utilização humana, apresentam as suas características naturais alteradas. Conforme o uso predominante: comercial, industrial ou doméstico, essas águas apresentarão características diferentes e são genericamente designadas de esgoto ou águas servidas."

<sup>4</sup> O guia do Sebrae pode ser acessado no link: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D0BD6F31267C4FCE03256FD30067EC20/\$File/NT000A5FEE.pdf

A devolução das águas residuais do empreendimento ao meio ambiente deverá prever o seu tratamento, seguido do lançamento adequado no corpo receptor que pode ser um rio, um lago ou o mar, por meio de um emissário submarino. As águas residuais podem ser transportadas por tubulações diretamente aos rios, lagos, lagunas ou mares ou levadas às estações de tratamento, para depois de tratadas, serem devolvidas aos cursos d'água.

Empreendimentos que não contam com sistema de tratamento de esgoto devem buscar a destinação correta ao esgoto gerado na propriedade. Existem diversas opções para tratamento do esgoto. Procure um profissional (engenheiro civil ou sanitarista) e encontre a melhor alternativa para a sua empresa.<sup>5</sup>

#### Utilização de energia limpa e renovável:

A preocupação com a preservação dos recursos naturais é frequente e empresas, governos, consumidores e organizações não governamentais buscam soluções criativas para evitar o esgotamento das fontes de energia. Existem alguns tipos de energia limpa, ou seja, aquela que não libera (ou libera poucos) gases ou resíduos que contribuem para o aquecimento global, em sua produção ou consumo. Descrevemos abaixo os tipos mais comuns no nosso país:

 Energia solar: a energia luminosa do sol é transformada em eletricidade por um dispositivo eletrônico, a célula fotovoltaica. Já as placas solares usam o calor do sol para aquecer a água. A grande vantagem é a utilização de fonte inesgotável de energia e o abastecimento de locais onde a rede elétrica comum não chega.



 Energia eólica: a força do vento gira as pás de um gigantesco catavento, que aciona um gerador, produzindo corrente elétrica. Também utiliza fonte inesgotável de energia, mas gera poluição visual.



Biogás: é a transformação de lixo orgânico, como restos de alimentos e excrementos de animais, em uma mistura gasosa, que substitui o gás de cozinha, derivado do petróleo. A matéria-prima é fermentada por bactérias num biodigestor, liberando gás e adubo. A grande vantagem é dar fim ao lixo orgânico, gerando fertilizante.



<sup>5</sup> Consulte o "Manual do Saneamento Básico", elaborado pelo Insituto Trata Brasil, que está disponível no link: http://www.tratabrasil.org.br/datafiles/uploads/estudos/pesquisa16/manual-imprensa.pdf

Neste capítulo você encontra um *ckecklist* para colocar em prática as orientações disponíveis neste caderno, elaborando o plano de ação para o seu empreendimento e também, definindo o cronograma para implementar as ações necessárias.

Estude as possibilidades de adotar energia limpa e renovável no seu empreendimento. Além de reduzir os custos, é uma forma de contribuir para a preservação dos recursos naturais.

## 3. Plano de ação

### Estrutura física do atrativo turístico- nível 1:

Estrutura física do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Área de recepção ao turista		
Banheiros para visitantes		
Acesso satisfatório ao atrativo		
Mobiliário externo/interno em bom estado de conservação		
Acessos internos em boas condições		
Acessibilidade para pessoas com necessidades especiais		
Coleta de lixo e limpeza adequadas		
Água potável		
Meios de comunicação		

## Estrutura física do atrativo turístico- nível 2:

Estrutura física do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Proteção de nascentes de água		
Coleta seletiva e reciclagem de lixo		
Monitoramento e manutenção preventiva em relação ao desperdício da água		
Monitoramento e manutenção preventiva em relação ao desperdício de energia elétrica		
Monitoramento e manutenção preventiva do sistema de tratamento de esgoto sanitário		
Utilização de energia limpa e renovável		

## 4. Referências bibliográficas

INSTITUTO TRATA BRASIL. Manual do Saneamento Básico - Entendendo o saneamento básico ambiental no Brasil e sua importância socioeconômica. Disponível em: http://www.tratabrasil.org.br/datafiles/uploads/estudos/pesquisa16/manual-imprensa.pdf

MINISTÉRIO DO TURISMO. Turismo Acessível: mapeamento e planejamento - acessibilidade. Brasília: DF, 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\_ministerio/publicacoes/downloads\_ publicacoes/Cartilha2-Azul.pdf . Turismo Acessível: uma viagem de inclusão. Brasília: DF, 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\_ministerio/publicacoes/downloads\_ publicacoes/Cartilha-1Verde.pdf \_\_. Turismo Acessível: bem atender no turismo acessível. Brasília: DF, 2009. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o\_ministerio/publicacoes/downloads\_ publicacoes/Cartilha-3 Vermelha.pdf \_. Turismo e acessibilidade: manual de orientações. Brasília: DF, 2006. Disponível em: http://www.turismo.gov.br/export/sites/default/turismo/o ministerio/publicacoes/downloads publicacoes/MIOLO\_-\_Turismo\_e\_Acessibilidade\_Manual\_de\_Orientaxes.pdf SEBRAE. Uso inteligente de energia: saiba como reduzir custos com energia elétrica e aumentar a competitividade da sua empresa. Cuiabá - MT, 2003. Disponível em: http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/D0BD6F31267C4FCE03256FD30067EC20/\$File/ NT000A5FEE.pdf

SECRETARIA DO MEIO AMBIENTE DE SÃO PAULO. Cadernos da Mata Ciliar. São Paulo, SP, 2009. Disponível em:

http://www.sigam.ambiente.sp.gov.br/Sigam2/repositorio/259/documentos/cadNascentes.pdf





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



nadio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



# 6. Segurança do Atrativo Turístico



Cadernos de Atrativos Turísticos SEBRAE

### Créditos

#### Conselho Deliberativo

Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa - Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParaTec - Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

#### Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP

#### Diretor-superintendente

#### Diretor Técnico

#### Diretor de Administração e Finanças

#### Unidade Desenvolvimento e Inovação

#### Unidade Atendimento Setorial

#### Unidade Inteligência de Mercado

#### Organização de conteúdo

#### Apoio Técnico

#### Projeto gráfico, diagramação e revisão

#### Impressão

### Palavra da Presidência

#### Turismo paulista mais forte

São Paulo é o principal destino de turismo de negócios do Brasil e o terceiro colocado nas viagens de lazer, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Por ano, cerca de 50 milhões de pessoas, entre brasileiros e estrangeiros, aportam em terras paulistas e se deliciam com a natureza exuberante, o povo hospitaleiro, a arquitetura, a gastronomia e a cultura que expressam a imensa diversidade brasileira. E movimentam cerca de 3.5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Assim como acontece em outros setores da economia, os pequenos negócios são a grande maioria dos empreendimentos na atividade turística, gerando emprego e renda nas centenas de municípios que têm um atrativo turístico.

O Sebrae-SP atua neste segmento há vários anos no sentido de garantir a melhoria da competitividade dos empreendimentos que estão inseridos nos roteiros turísticos estaduais, por meio de ações de orientação, capacitação em gestão empresarial e promoção.

Ao promover esta intensa troca de conhecimentos, constatamos que é preciso ir além. Faz-se necessário um movimento maior, que garanta a criação e o aprimoramento dos atrativos, proporcionando uma experiência inesquecível aos visitantes.

Este é o objetivo da série Cadernos de Atrativos Turísticos, que reúne dicas de especialistas do Sebrae-SP e de outras instituições sobre o tema, trazendo tendências de mercado, indicadores de competitividade e de qualidade, estratégias de atuação, entre outros.

Esperamos que estas informações transformem-se em conhecimento enriquecedor e contribuam para a sustentabilidade dos pequenos negócios e da atividade turística dos quatro cantos do Estado de São Paulo.



Alencar Burti
Presidente do Conselho Deliberativo

### Palavra da Diretoria

#### Em favor do turismo receptivo paulista

Faz parte de nossa atividade auxiliar empreendedores que enxergam oportunidades para a abertura de novos negócios no segmento turístico. Seja o fortalecimento dos empreendimentos já existentes, ou o incremento do comércio varejista e a produção relativa ao artesanato local, à economia criativa, gastronomia e entretenimento, todos os empreendedores buscam o mesmo consumidor-turista.

Pensando a cadeia turística como um conjunto de empresas individuais intimamente ligadas, o Sebrae-SP acaba de lançar mais um produto para auxiliar os empreendedores paulistas: os novos Cadernos de Atrativos Turísticos. Divididos por temas: Entendendo o Atrativo Turístico, Desenvolvimento do Atrativo Turístico, Gestão do Atrativo Turístico, Características do Atrativo Turístico, Estrutura Física do Atrativo Turístico, Segurança do Atrativo Turístico e Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico, são repletos de informações sob medida, todas voltadas ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo.

Investir no segmento turístico também é uma forma de promover a geração de renda e incentivar as potencialidades da população local. É no município que a empresa está instalada, onde são gerados empregos, renda e oportunidades para o desenvolvimento local e regional, fundamentais para o crescimento sustentável do País.

O Sebrae-SP seguirá firme em sua missão de valorizar e transformar o município e a regiões paulistas por meio de ações voltadas à promoção do turismo. Queremos, cada vez mais, promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Conte conosco.

Boa leitura



**Bruno Caetano**Diretor-superintendente

## Sumário

Apresentação	7
1. Segurança no atrativo turístico - Nível 1	8
2. Segurança no atrativo turístico - Nível 2	12
3. Plano de ação	17
4 Referências Bibliográficas	18



# 6. Segurança do Atrativo Turístico















### Apresentação

Esta publicação faz parte de uma série de sete cadernos elaborados pelo Sebrae-SP para promover e desenvolver os atrativos turísticos. Este material tem como objetivo transferir conhecimento, nortear e orientar empresários e gestores de propriedades públicas e/ou privadas (rural e/ou urbana) a realizar intervenções e melhorias nos atrativos turísticos, de forma a incrementar a qualidade das atividades de lazer e experiências oferecidas para aumentar a competitividade do empreendimento no mercado turístico.

#### A série aborda os seguintes assuntos:

- Caderno 1: Entendendo o Atrativo Turístico.
- Caderno 2: Desenvolvimento do Atrativo Turístico.
- Caderno 3: Gestão do Atrativo Turístico.
- Caderno 4: Características do Atrativo Turístico.
- Caderno 5: Estrutura Física do Atrativo Turístico.
- Caderno 6: Segurança do Atrativo Turístico.
- Caderno 7: Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico.

#### Neste Caderno você vai:

- Conhecer as orientações para prestação de primeiros socorros.
- Entender a importância do estojo de primeiros socorros.
- Reconhecer a sinalização preventiva de segurança.
- Conferir os equipamentos de segurança necessários para o atrativo turístico.
- Aprender sobre o Programa de Alimentação Segura.
- Compreender a relevância do seguro corporativo.
- Verificar o que deve conter no plano de contingência.
- Inteirar-se sobre gestão de segurança.

### 1. Segurança no atrativo turístico - Nível 1

#### Orientações e condições de prestação de primeiros socorros:

A expressão primeiros socorros é usada para caracterizar uma série de procedimentos adotados com a finalidade de preservar vidas que estão sob risco/ou em condições de urgência. Esses procedimentos são realizados por pessoas comuns, que possuam esses conhecimentos, até a chegada de atendimento médico especializado.

Portanto, para poder prestar os primeiros socorros, o colaborador deve ser instruído e devidamente treinado para situações específicas. Nos casos de acidente, não basta ter boas intenções em ajudar a vítima, uma vez, que dependendo da situação, o auxílio incorreto pode deixar sequelas indesejadas.

Estude a possibilidade de oferecer treinamento de primeiros socorros à sua equipe, de forma a prestar um bom atendimento a seus clientes nas situações de emergência.

Vale lembrar que o simples fato de acionar a assistência especializada já é caracterizado como uma acão de primeiros socorros.

É necessário ter à mão os contatos para cada de emergência:

- Resgate/Bombeiros (tel. 193): para resgatar vítimas de algum lugar, como: água, deslizamentos, ferragens, bem como apagar incêndios.
- SAMU Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (tel. 192): para prestar socorro em casos de emergência. É um serviço do governo federal, funciona 24 horas por dia com equipe de profissionais de saúde: médicos, enfermeiros, auxiliares de enfermagem e socorristas que atendem às diversas urgências.
- Polícia (tel. 190): para acidentes de trânsito e situações de assaltos, crimes, vandalismo, desordem etc.

#### Estojo de primeiros socorros

O estojo de primeiros socorros é importante para auxiliar pessoas acidentadas ou impedir que seu estado de saúde se agrave, até a chegada do profissional, oferecendo conforto para a vítima.

Existe uma norma que regulamenta o Programa de Controle Médico de Saúde Ocupacional, a NR7, que obriga todas as empresas a disponibilizar equipamentos necessários para o atendimento de primeiros socorros.

"7.5.1. Todo estabelecimento deverá estar equipado com material necessário à prestação dos primeiros socorros, considerando-se as características da atividade desenvolvida; manter esse material guardado em local adequado e aos cuidados de pessoa treinada para esse fim."

Fonte: http://www010.dataprev.gov.br.

O estojo de primeiros socorros é necessário para cuidar de ferimentos leves ou superficiais. No caso de ferimentos extensos ou profundos, deve-se chamar o socorro especializado.



Verifique se o estojo e os componentes de primeiros socorros estão em ordem e dentro do prazo de validade, para atender visitantes e funcionários nos casos de acidentes leves.

#### Sinalização de âmbito informativo e preventivo sobre segurança:

Em todo ambiente de trabalho com fluxo de pessoas que, de alguma forma, possa promover a exposição a riscos ocupacionais, se faz necessário o uso de uma sinalização de segurança adequada.

Nos atrativos turísticos, além do fluxo dos funcionários, existe o fluxo de visitantes, que não conhecem a área e não estão atentos aos locais e situações de risco. Portanto, é fundamental sinalizar todas as áreas que representam perigo para as pessoas, sejam clientes ou colaboradores.

A sinalização preventiva e informativa sobre segurança tem como objetivo:

- Prevenir acidentes.
- Identificar os equipamentos de segurança.
- Delimitar áreas.
- Identificar e advertir acerca dos riscos existentes.

As áreas de risco que necessitam de sinalização de segurança nos atrativos turísticos geralmente são:

- Beira de rio, lago, praia, piscina, cachoeira etc.
- Playground.
- Trilhas autoguiadas.
- Equipamentos de esporte de aventura.
- Mirantes .
- Balcões e varandas localizados em lugares altos.

- Áreas de preservação natural, que disponham de animais perigosos.
- Áreas íngremes e/ou com possibilidade de erosão.
- Cercas elétricas.
- Eentre outros.

Verifique se todas as áreas de risco do seu atrativo turístico estão devidamente sinalizadas. Atente-se também para a sinalização de saída de emergência!

É fundamental sinalizar as saídas de emergência para que colaboradores e visitantes sejam orientados nessas situações.



A sinalização preventiva ajuda a reduzir riscos de acidentes. Ao sinalizar uma área de risco, o empreendimento compartilha com o visitante a situação de perigo.

#### Seguro de responsabilidade civil:

O tema da responsabilidade civil está presente em toda a sociedade, uma vez que acidentes e atos involuntários de determinadas pessoas podem resultar em prejuízos às empresas, comprometer seu patrimônio e até inviabilizar seu funcionamento, levando-as ao encerramento das atividades. Os desdobramentos de acidentes e catástrofes são difíceis de serem previstos.

Assim, o seguro de responsabilidade civil representa proteção para a empresa, nas diversas situações nas quais não se têm controle.

Há muitas ocorrências que podem colocar em risco um atrativo turístico, tais como: tempestades, furacões, enchentes, incêndios, acidentes com clientes dentro do estabelecimento etc.

Os seguros de responsabilidade civil são contratados sob a forma de reembolso, isto é, garantem o ressarcimento da indenização que a empresa pagou, até o limite contratado na apólice.<sup>1</sup>

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Para conhecer melhor os tipos de seguro e seus benefícios, consulte o site Tudo Sobre Seguros: http://www.tudosobreseguros.org.br

Este seguro visa cobrir as reclamações feitas por terceiros (principalmente clientes), decorrentes de danos causados pelo segurado devido às falhas na prestação dos seus serviços profissionais. Confira a seguir, alguns exemplos de cobertura:

- · Danos morais.
- Extravio, roubo ou furto de documentos de clientes ou terceiros.
- Violação de direitos de propriedade intelectual.
- Difamação, calúnia e injúria.
- Prazo complementar para apresentação de reclamações.

Este tipo de seguro é a melhor forma de proteger o patrimônio da empresa e pode ser utilizado para reparar prejuízos a terceiros. Todas as atividades disponíveis no atrativo turístico devem estar cobertas pelo seguro.

Lembre-se que possuir seguro de responsabilidade civil representa um diferencial competitivo para sua empresa, à medida que ele ofereça mais proteção aos seus clientes. Certifique-se de que todas as atividades disponíveis no atrativo turístico estão cobertas pelo seguro.



#### Instalações e equipamentos de segurança adequados:

É fundamental que os atrativos turísticos disponham de instalações e equipamentos de segurança adequados às atividades e experiências oferecidas aos visitantes.

Cada empreendimento deve relacionar todos os itens necessários que devem ser providenciados, de forma a oferecer qualidade e segurança a todos os clientes. Esses itens variam de acordo com o local onde está instalado o atrativo e as atividades oferecidas e variam de um simples extintor de incêndio a equipamentos sofisticados para a prática de atividades de aventura, como tirolesa, arvorismo e rapel.

Faça um levantamento da necessidade das instalações e equipamentos de segurança, que são importantes para:

- Todas as atividades e experiências oferecidas: roupas adequadas, luvas, botas, coletes salva-vidas, capacetes, óculos de proteção, cintos de segurança etc. As atividades de aventura merecem atenção especial, pois demandam equipamentos específicos.
- Todas as áreas que apresentam riscos para os visitantes e demandam o uso de equipamentos de proteção: cerca para piscina, corrimão para escadas íngremes e rampas, cercas elétricas, penhascos etc.
- Todas as áreas operacionais que significam risco eminente aos funcionários e visitantes: casa de máquinas, equipamentos de alta tensão, oficinas de reparo, ferramentas e maquinário agrícolas etc.

Em algumas situações, o visitante deve usar roupas e equipamentos de proteção que visem a própria segurança e a do empreendimento, como acontece nos laticínios e outros produtores de alimentos e bebidas.

Identifique todas as instalações e os equipamentos que devem ser disponibilizados no atrati vo turístico, de forma a garantir a seguranca dos colaboradores e visitantes.

### 2. Segurança no atrativo turístico - Nível 2

#### Passeios e atividades vendidos com seguro:

É imprescindível que o atrativo turístico que oferece passeios e atividades de aventura, disponibilize o seguro adequado aos visitantes.

Há a possibilidade de contratação de seguro desenvolvido especialmente para atender às necessidades do setor turístico, que têm cobertura inclusive, para as diversas atividades de aventura.

O ideal é que todos os visitantes do atrativo estejam assegurados. Alguns empreendimentos incluem o custo do seguro no ingresso do atrativo. Há também empresas que embutem o custo do seguro no preço da atividade ou do passeio. Todas as atividades de aventura devem ser asseguradas.

Normalmente estão cobertas, de acordo com os limites do plano contratado, as ocorrências de despesas médico-hospitalares por acidente, morte acidental, invalidez permanente parcial ou total por acidente, além de auxílio-funeral.



O seguro cobre as atividades mais comuns e passeios como: caminhadas, cavalgadas, passeios de jipe, barco, escuna, trator, charrete, quadriciclo e muitos outros, além das seguintes atividades de aventura:

- Arvorismo.
- Cachoeirismo.
- Caiaque.
- Caminhada.
- Canoagem.
- Cicloturismo.
- Espeleoturismo.
- Mergulho.

Obviamente que os colaboradores do atrativo turístico, principalmente aqueles ligados diretamente às atividades de aventura, devem estar cobertos pelo seguro.

- Montanhismo.
- Off Road.
- Paraglider.
- Rafting.
- Rapel.
- Tirolesa.
- Trekking.
- · Voo livre.



Consulte as seguradoras que disponibilizam produtos adequados ao seu empreendimento. Tenha certeza de que todas as atividades estão cobertas e divulgue essa facilidade para o seu cliente!

#### Existência de programa de segurança alimentar:

Todos os empreendimentos que produzem e/ou comercializam alimentos, por meio de bares, restaurantes, quiosques etc., devem investir no programa de seguranca alimentar.

O Sebrae-SP oferece o Programa Alimento Seguro - PAS, que tem o objetivo reduzir os riscos de contaminação dos alimentos, atuando no desenvolvimento de tecnologia, metodologia, conteúdos, formação e capacitação de técnicos para disseminar e implantar ferramentas de controle em segurança de alimentos.



#### Dessa forma, o PAS contribui para:

- Aumentar a segurança e a qualidade dos alimentos produzidos pelas empresas brasileiras, ampliando a sua competitividade nos mercados nacional e internacional.
- Reduzir o risco das doenças transmitidas por alimentos (DTA) aos consumidores.

O programa orienta nos procedimentos de manipulação e higienização dos alimentos, procedimentos padrões de higiene, controle de qualidade e boas práticas.<sup>2</sup>

#### Plano de contingência e emergência:

O plano de contingência é um documento que descreve as medidas a serem tomadas por uma empresa em situação de emergência, para treinar, organizar, orientar, facilitar, agilizar e uniformizar as ações necessárias às respostas para ocorrências anormais.

O plano reúne as responsabilidades estabelecidas na empresa, para atender a uma emergência e também descreve os procedimentos que devem ser realizados em situação atípicas como: incêndio, tempestade, falta de energia elétrica, enchentes, entre outras. Verifique alguns itens que devem ser contemplados no plano de contingência do atrativo turístico:

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Visite o site ou um dos escritórios do Sebrae-SP para informações adicionais sobre o PAS.

- Descrição das possíveis causas emergenciais.
- Definição das medidas a serem postas em prática para cada uma das situações anormais, incluindo contato com a imprensa.
- Identificação do responsável pela ativação do plano, normalmente o empresário e/ou gestor do empreendimento.
- Detalhamento das responsabilidades de cada profissional em cada situação de emergência.
- Identificação do equipamento, instalações, suprimentos e outros recursos disponíveis para a resposta ao desastre, além de como serão mobilizados.
- Contato com equipe de resgate: bombeiros, ambulâncias, SAMU, polícia etc.
- Identificação das ações que devem ser implementadas após resposta ao acidente.

As informações do plano devem ser organizadas de forma a permitir o seu uso em contingências inesperadas.

ldentifique as situações de risco as quais o seu empreendimento está sujeito e elabore o pla no de emergência e contingência adequado à sua realidade.



#### Gestão de segurança:

A segurança no turismo de aventura envolve pessoas (tanto clientes quanto funcionários), equipamentos, procedimentos e as próprias empresas prestadoras dos serviços. Assim, um enfoque sistêmico da segurança no turismo de aventura é necessário.

O Ministério do Turismo, em parceria com o SEBRAE e a ABETA (Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura), criou o Programa Aventura para orientar as empresas que oferecem atividades de aventura a se adequarem às normas de segurança.

Foram criadas diversas normas técnicas para qualificar os empreendimentos turísticos e oferecer subsídios para que os clientes possam optar por produtos de qualidade, referendados por um instrumento confiável e oficial.

A norma ABNT NBR 15.331 visa implantar "um sistema de gestão da segurança para as atividades de turismo de aventura que envolve diversos elementos, de maneira que uma organização possa estabelecer uma Política de Segurança e alcançar seus objetivos e metas, utilizando as técnicas de gestão de riscos e incorporando o processo de melhoria contínua das condições de segurança."

As normas técnicas são aplicáveis ao setor de turismo de modo geral, não se limitando exclusivamente ao turismo de aventura. Dessa forma, as empresas podem implantar diversos procedimentos de segurança, por meio da gestão e controle de riscos pertinentes à sua atividade.

Visite o site Aventura Segura (http://www.aventurasegura.org.br) e conheça as normas para qualificação dos equipamentos e dos profissionais que atuam com atividades de aventura.

Seguir o disposto nas normas da ABNT e adotar a certificação são decisões voluntárias. O compromisso com a segurança, adotando procedimentos e equipamentos padronizados, é o princípio que dá sustentação à qualidade e à competitividade do empreendimento.

Neste capítulo você encontra um *checklist* para colocar em prática as orientações disponíveis neste caderno, elaborando o plano de ação para o seu empreendimento e também, definindo o cronograma para implementar as ações necessárias.

## 3. Plano de ação

### Segurança do atrativo turístico - nível 1:

Segurança no atrativo turístico	Ação	Cronograma
Orientações e condições de prestação de primeiros socorros		
Estojo de primeiros socorros		
Sinalização de âmbito informativo e preventivo sobre segurança		
Seguro de responsabilidade civil		
Equipamentos de segurança adequados às atividades oferecidas		

### Segurança do atrativo turístico - nível 2:

Segurança no atrativo turístico	Ação	Cronograma

## 4. Referências Bibliográficas

- ABETA Associação Brasileira das Empresas de Ecoturismo e Turismo de Aventura e MINISTÉRIO DO TURISMO.
   Manual de Boas Práticas em Sistema de Gestão de Segurança. Belo Horizonte, MG, 2009. Disponível em:
- http://www.aventurasegura.org.br/wp-content/uploads/2012/08/Brasil\_ABETA\_Vol\_2\_Sistema\_de\_Gestao\_da\_Seguranca\_Manual\_Boas\_Praticas1.pdf
- ABETA, MINISTÉRIO DO TURISMO e SEBRAE. Programa Aventura Segura: Concepção, metodologia e resultados. Belo Horizonte, MG, 2011. Disponível em:
- http://www.aventurasegura.org.br/wp-content/uploads/2012/09/ABETA\_Livro\_PAS\_2011.pdf





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



nadio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



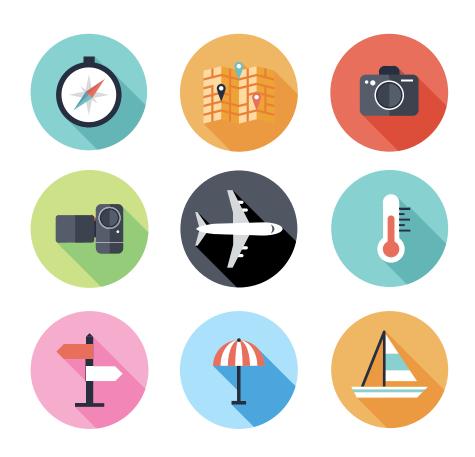
flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo



# 7. Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico



Cadernos de Atrativos Turísticos

SEBRAE SP

### **Créditos**

#### Sebrae-SE

### Conselho Deliberativo

Presidente: Alencar Burti (ACSP)

ACSP - Associação Comercial de São Paulo

ANPEI - Associação Nacional de Pesquisa, Desenvolvimento e Engenharia das Empresas Inovadoras

Nossa Caixa - Agência de Fomento do Estado de São Paulo

FAESP - Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de São Paulo

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

FECOMERCIO - Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo

ParqTec - Fundação Parque Tecnológico de São Carlos

IPT - Instituto de Pesquisas Tecnológicas

Secretaria do Estado de Desenvolvimento

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SINDIBANCOS - Sindicato dos Bancos do Estado de São Paulo

CEF - Superintendência Estadual da Caixa Econômica Federal

BB - Diretoria de Distribuição São Paulo - DISAP

### Diretor-superintendente

Bruno Caetano

#### Diretor Técnico

Ivan Hussni

### Diretor de Administração e Finanças

Pedro Rubez Jehá

### Unidade Desenvolvimento e Inovação

Gerente - Renato Fonseca

### Unidade Atendimento Setorial

Gerente - Paulo Eduardo Stabile de Arruda

### Unidade Inteligência de Mercado

Gerente - Eduardo Pugnali

### Organização de conteúdo

Cassio dos Santos e Oliveira José Carlos Aronchi

Marta Poggi e borg

### Apoio Técnico

Carlos Kazunari Érika Vadala

Patrícia de Mattos Marcelino

### Projeto gráfico, diagramação e revisão

br4.cgn

#### Impressão

Gráfica Zello

### Palavra da Presidência

### Turismo paulista mais forte

São Paulo é o principal destino de turismo de negócios do Brasil e o terceiro colocado nas viagens de lazer, de acordo com o Instituto Brasileiro de Turismo (Embratur). Por ano, cerca de 50 milhões de pessoas, entre brasileiros e estrangeiros, aportam em terras paulistas e se deliciam com a natureza exuberante, o povo hospitaleiro, a arquitetura, a gastronomia e a cultura que expressam a imensa diversidade brasileira. E movimentam cerca de 3,5% do Produto Interno Bruto (PIB).

Assim como acontece em outros setores da economia, os pequenos negócios são a grande maioria dos empreendimentos na atividade turística, gerando emprego e renda nas centenas de municípios que têm um atrativo turístico.

O Sebrae-SP atua neste segmento há vários anos no sentido de garantir a melhoria da competitividade dos empreendimentos que estão inseridos nos roteiros turísticos estaduais, por meio de ações de orientação, capacitação em gestão empresarial e promoção.

Ao promover esta intensa troca de conhecimentos, constatamos que é preciso ir além. Faz-se necessário um movimento maior, que garanta a criação e o aprimoramento dos atrativos, proporcionando uma experiência inesquecível aos visitantes.

Este é o objetivo da série Cadernos de Atrativos Turísticos, que reúne dicas de especialistas do Sebrae-SP e de outras instituições sobre o tema, trazendo tendências de mercado, indicadores de competitividade e de qualidade, estratégias de atuação, entre outros.

Esperamos que estas informações transformem-se em conhecimento enriquecedor e contribuam para a sustentabilidade dos pequenos negócios e da atividade turística dos quatro cantos do Estado de São Paulo.



Alencar Burti
Presidente do Conselho Deliberativo

### Palavra da Diretoria

### Em favor do turismo receptivo paulista

Faz parte de nossa atividade auxiliar empreendedores que enxergam oportunidades para a abertura de novos negócios no segmento turístico. Seja o fortalecimento dos empreendimentos já existentes, ou o incremento do comércio varejista e a produção relativa ao artesanato local, à economia criativa, gastronomia e entretenimento, todos os empreendedores buscam o mesmo consumidor-turista.

Pensando a cadeia turística como um conjunto de empresas individuais intimamente ligadas, o Sebrae-SP acaba de lançar mais um produto para auxiliar os empreendedores paulistas: os novos Cadernos de Atrativos Turísticos. Divididos por temas: Entendendo o Atrativo Turístico, Desenvolvimento do Atrativo Turístico, Gestão do Atrativo Turístico, Características do Atrativo Turístico, Estrutura Física do Atrativo Turístico, Segurança do Atrativo Turístico e Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico, são repletos de informações sob medida, todas voltadas ao fortalecimento e estruturação do turismo receptivo.

Investir no segmento turístico também é uma forma de promover a geração de renda e incentivar as potencialidades da população local. É no município que a empresa está instalada, onde são gerados empregos, renda e oportunidades para o desenvolvimento local e regional, fundamentais para o crescimento sustentável do País.

O Sebrae-SP seguirá firme em sua missão de valorizar e transformar o município e a regiões paulistas por meio de ações voltadas à promoção do turismo. Queremos, cada vez mais, promover a competitividade das micro e pequenas empresas e fomentar o empreendedorismo.

Conte conosco.

Boa leitura



**Bruno Caetano**Diretor-superintendente

### Sumário

Аp	resentação	7
1.	Promoção e comercialização do atrativo turístico - Nível 1	8
2.	Promoção e comercialização do atrativo turístico - Nível 2	. 13
3.	Plano de ação	.19
4.	Referências Biliográficas	20



# 7. Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico















### Apresentação

Esta publicação faz parte de uma série de sete cadernos elaborados pelo Sebrae-SP para promover e desenvolver os atrativos turísticos. Este material tem como objetivo transferir conhecimento, nortear e orientar empresários e gestores de propriedades públicas e/ou privadas (rural e/ou urbana) a realizar intervenções e melhorias nos atrativos turísticos, de forma a incrementar a qualidade das atividades de lazer e experiências oferecidas para aumentar a competitividade do empreendimento no mercado furístico.

### A série aborda os seguintes assuntos:

- Caderno 1: Entendendo o Atrativo Turístico.
- Caderno 2: Desenvolvimento do Atrativo Turístico.
- Caderno 3: Gestão do Atrativo Turístico.
- Caderno 4: Características do Atrativo Turístico.
- Caderno 5: Estrutura Física do Atrativo Turístico.
- Caderno 6: Segurança do Atrativo Turístico.
- Caderno 7: Divulgação e Comercialização do Atrativo Turístico.

### Neste Caderno você vai:

- Conhecer a importância de contar com um bom material promocional.
- Compreender a relevância da precificação
- Reconhecer a necessidade de dispor de um site eficiente.
- Conferir os diferentes canais de comercialização do atrativo turístico
- Refletir sobre a necessidade de disponibilizar vendas online.
- Inteirar-se sobre gestão de clientes.
- Entender os beneficios das parcerias estrategicas para sua empresa



### Promoção e comercialização do atrativo turístico - Nível 1

### Material promocional:

A promoção (ou comunicação) consiste no conjunto de ações para divulgar a empresa e seus produtos, persuadir consumidores (convencer pessoas a consumir o produto e conhecer a empresa) ou lembrá-los (se os clientes já conhecem a empresa e consomem seus produtos/serviços, para continuar a preferi-los). A promoção do atrativo turístico pode combinar as ferramentas de marketing tradicional (mídia impressa, folheteria, *banners* etc.) com as de marketing digital (*link* patrocinado, e-mail marketing, mídias sociais, entre outras).

Para executar as ações promocionais os empreendimentos necessitam de:

- Material promocional impresso: folhetos, folders, mapas etc.
- Banners e quadros com fotos que estimulem a compra dos ingressos, para serem disponiblizados na recepção do empreendimento e nos demais pontos de venda.
- Recursos multimídia: DVD institucional da empresa para ser transmitido nos pontos de vendas.
- Material promocional digital: textos, imagens e filmes para serem disponibilizados no site, newsletters, e-mail marketing ou mídias sociais (Facebook, Twitter, Youtube e Instagram).

Os materiais promocionais devem conter informações sobre o produto, tais como: local onde está instalado o atrativo turístico, atividades e experiências disponíveis, horário de funcionamento, tempo médio de permanência, preços etc.



Para chamar a atenção do seu potencial cliente, explore:

- Imagens que mostrem as atividades e experiências disponíveis no atrativo turístico.
- Textos que expliquem o diferencial do empreendimento.
- Informações lúdicas que agucem a imaginação do consumidor.

É fundamental que todas as peças (folhetos, mapas, *folders*, site, mídias sociais etc.) tenham o logotipo do empreendimento e a mesma identidade visual, ou seja, apresentem as mesmas características, cores, desenhos etc. Dessa forma, o consumidor reconhece a sua empresa com mais facilidade.

Identifique o perfil e as características do seu público-alvo e foque nas ações promocionais que sejam eficientes para se comunicar com clientes atuais e potenciais.

### Material de divulgação dos outros atrativos e serviços do circuito turístico:

O turismo é um negócio coletivo, pois seu desenvolvimento depende da oferta de serviços prestados por diversas empresas (atrativos turísticos, meios de hospedagem, meios de alimentação fora do lar, agências de turismo, entre outras). Esses empreendimentos fazem parte de um conjunto de empresas que estão intrinsecamente relacionadas, pois juntas, se constituem na oferta turística da região. Para o turista, o sucesso de sua viagem depende da qualidade dos serviços prestados por todas essas empresas.

Assim, a divulgação do circuito turístico (e não apenas do seu empreendimento) é uma tarefa de todos os profissionais que estão diretamente ligados à atividade turística.

É importante divulgar ao seu cliente outros atrativos turísticos que podem ser visitados, informar as experiências que podem ser vivenciadas no destino, bem como os demais serviços turísticos como hotéis, pousadas, restaurantes, bares, agências de turismo receptivo etc.

O material promocional desses parceiros pode ser disponibilizado na área de recepção do atrativo turístico ou em local visível, na saída do empreendimento.



Lembre-se de disponibilizar material promocional de outras empresas turísticas do seu destino. Seu cliente fica mais informado e satisfeito e, ao voltar à sua cidade de origem, divulga para sua rede de contatos as suas impressões sobre o destino e seu empreendimento.

### Precificação:

A precificação é uma tarefa importante, pois influencia diretamente na lucratividade da empresa e no posicionamento dos seus produtos no mercado.

O preço deve ser calculado com base nos custos fixos e operacionais, despesas e lucro líquido esperado.

Preco = Custos + Despesas + Lucro Líquido

É necessário se atentar ao fato de que o preço cria expectativa de qualidade nos clientes. Preços baixos podem indicar pouca qualidade dos produtos e vice-versa. Atualmente, os clientes podem pesquisar preços em diversos sites de fornecedores semelhantes e essa informação lhes garante poder de negociação.

Definir preço é uma função estratégica na empresa, pois o preço:

- Cria a expectativa de qualidade.
- Determina o posicionamento da empresa com relação à concorrência.
- Reflete no volume de vendas.
- Deve cobrir todos os custos e despesas, além de gerar lucro líquido.

Todos os produtos turísticos são muito sensíveis à sazonalidade e às alterações da demanda. Cabe ao gestor do atrativo definir a política de preços para a alta e a baixa temporada, bem como para as possíveis promoções, que são realizadas para determinados períodos.

O tarifário do atrativo turístico deve contemplar:

- Preços de alta e baixa temporadas.
- Precos promocionais para grupos.
- Descontos para estudantes e terceira idade, se for o caso.
- Descontos e/ou benefícios para clientes de eventuais parceiros.

Os atrativos que oferecem atividades diferenciadas e/ou experiências e vivências turísticas, têm maior valor atribuído e ficam menos sujeitos a alterações de preco.

#### Site do atrativo turístico:

Cada vez mais somos dependentes da internet e buscamos informações *online*. Turistas consultam a internet antes e durante da viagem. Então, é fundamental que o atrativo turístico conte com um site funcional para informar aos potenciais clientes as atividades e experiências que podem ser vivenciadas no empreendimento, bem como disponibilizar informações úteis sobre o destino turístico onde está inserido.

O site é atualmente a melhor ferramenta para disponibilizar informações sobre a empresa e seus produtos. Com o avanço das compras *online* os sites tendem a ser mais procurados e valorizados e a função comercialização deve ser planejada pelos gestores das empresas turísticas (veja item 4, "Comércio Eletrônico" do nível 2 deste caderno).

A grande maioria dos sites brasileiros tem apenas folhetos eletrônicos, que apresentam informações básicas sobre as empresas e seus produtos. Não fornecem informações relevantes para orientar o cliente na compra e fortalecer a marca da empresa, sendo imediatamente abandonados.

O internauta entra no site em busca de informação. A qualidade, atualização e disposição da informação são aspectos importantes para que o cliente continue navegando e, eventualmente, compre por este canal.

O site do atrativo turístico, além de informar os clientes, deve despertar o desejo de consumo, ser fácil de atualizar, ficar disponível 24 horas por dia e ter alcance global.

O site eficiente é bem estruturado, dispõe de conteúdo relevante, é dinâmico e fácil de navegar. Estes são elementos importantes para atrair o turista e possivelmente, torná-lo seu cliente.

No site do atrativo turístico devem constar as seguintes informações:

- Produto: características do atrativo turístico, atividades, experiências e segmentos turísticos disponíveis, horários de funcionamento, necessidade ou não de reserva, orientação para chegar ao local etc.
- Empresa: aspectos relevantes sobre a empresa: história, estrutura, equipe, área de especialização, diferenciais e principais parceiros.
- Destino: dados sobre a região turística, tais como: outros atrativos turísticos, meios de hospedagem, meios de alimentação fora do lar, clima, curiosidades, passeios imperdíveis, calendário de eventos, cultura, gastronomia típica, entre outros. Pode ser disponibilizado link para o site oficial do destino.
- Tarifário: preços dos produtos (em alta e baixa temporadas) e também, as promoções com prazo de validade. É fundamental informar a política de cancelamento.
- Contatos: telefone, e-mail, skype, endereço, rádio, celular, blog corporativo e redes sociais.
- Imagens e vídeos: recursos importantes para mostrar ao cliente o que será visto e/ou vivenciado no atrativo turístico. Deve-se atentar para a diversidade e qualidade das imagens.

- Dúvidas frequentes: idade necessária e condições físicas para se fazer determinados passeios e atividades, como chegar ao destino, como reservar ingresso, horários de funcionamento, formas de pagamento etc.
- Outras informações relevantes: política de cancelamento, eventos programados no empreendimento, dicas úteis (o que turista não pode deixar de levar).

Atente-se para a *home page* do seu site. Para chamar a atenção do internauta, ela deve ser bonita, atualizada, fácil de navegar, ter fonte legível e destacar os principais produtos.

A empresa também deve aproveitar o site para promover a interatividade com os clientes. Há turistas que gostam de registrar seus depoimentos no site do atrativo e esses relatos incentivam outros potencias visitantes.

Use imagens que estimulem a visitação ao atrativo. Os internautas dão mais importância a imagens e vídeos do que a textos.

### Canais de comercialização:

A seleção de canais de distribuição dos produtos envolve a decisão de cobertura de mercado e respectivos custos. As possibilidades dos canais de venda são:

- Diretamente pelo atrativo turístico, na recepção do empreendimento.
- Por meio do site do atrativo turístico.
- Por meio de agências de turismo receptivo.
- Por meio de outras empresas parceiras (hotéis, restaurantes, lojas e agências de turismo emissivo).
- Por meio da internet (sites do destino e agências virtuais).

Os canais de comercialização e as estratégias de comunicação utilizadas para informar seus diferenciais ao mercado são relevantes e impactam diretamente nos resultados da empresa.

É interessante definir também uma estratégia para pós vendas, para avaliar a opinião dos visitantes em relação à vivência no atrativo, bem como os serviços prestados. A análise da pesquisa de satisfação é extremamente importante para a tomada de decisões dos gestores, pois:

- Críticas são fundamentais para aprimoramentos dos produtos e dos serviços prestados.
- Sugestões podem levar ao desenvolvimento de novos produtos/serviços.

O caderno 3, "Gestão do Atrativo Turístico" apresenta mais informações sobre pesquisa de avaliação com clientes. Por exemplo, os itens que podem ser avaliados e as formas de aplicar a pesquisa.

# 2. Promoção e comercialização do atrativo turístico - Nível 2

### Campanhas permanentes em veículo de comunicação:

As campanhas promocionais são essenciais para estimular a visitação nos atrativos turísticos. Elas podem ser realizadas nas mídias tradicionais (revistas, jornais, rádio, mala direta, *outdoor*, entre outras) e/ou nas mídias digitais, tais como: e-mail marketing, *newsletters*, *Facebook*, *links* patrocinados, *Youtube* etc.

Anúncios nas mídias tradicionais, em geral, não são muito baratos, mas podem trazer resultados interessantes ao atrativo turístico, se bem planejados e executados. As campanhas de marketing digital, como as de *Facebook*, podem ser contratadas por dia e são mais acessíveis.

É interessante combinar ações tradicionais com as desenvolvidas no meio digital. A escolha dos meios de comunicação onde serão veiculados os anúncios depende fundamentalmente do público-alvo que se pretende atingir.

Todas as ações de comunicação devem ser programadas para que tragam os resultados esperados. É necessário saber identificar e selecionar as datas oportunas que realmente justifiquem o investimento dos esforços de marketing. Recomenda-se a elaboração do calendário promocional, que funciona como norteador das ações promocionais da empresa. Ele é elaborado considerando as diversas oportunidades de promoção no decorrer do ano.

Mais do que divulgar seus produtos e serviços para os turistas que estão no destino, o atrativo turístico, em parceria com o destino e/ou outras empresas turísticas, deve direcionar seus esforcos na captação do cliente nos principais centros emissores!

### Linhas de produto de merchandising:

Merchandising é uma ação que utiliza material promocional para informar e dar visibilidade aos produtos, marcas ou serviços. O atrativo turístico pode utilizar materiais promocionais, tais como folhetos, mapas, canetas, bonés, camisetas e chaveiros para motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores.

Ações de *merchandising* podem ser realizadas no próprio destino turístico, em pontos de concentração de turistas, com o objetivo de estimular a visitação no atrativo.

Utilize material promocional de boa qualidade para estimular a visitação ao seu atrativo turístico.

### Cartão de crédito como forma de pagamento:

O cartão de crédito/débito é cada vez mais utilizado pelos consumidores, em qualquer tipo de estabelecimento comercial, para todos os níveis de gastos. No entanto, ainda há empreendimentos que resistem em oferecer esta opção de pagamento aos seus clientes, seja por falta de conhecimento, seja para evitar pagar as taxas cobradas pelas administradoras dos cartões.

O fato é que os clientes dão preferência aos empreendimentos que disponibilizam esta modalidade de pagamento, e o atrativo turístico que não a oferece fica menos competitivo.

Outra vantagem dos cartões de débito/crédito é que o pagamento é totalmente seguro, ao contrário dos cheques, que ficam sujeitos à compensação bancária.

Para possuir a máquina de cartão de crédito o gestor deve entrar em contato com uma ou mais administradoras, ou ainda, com o banco no qual possui conta jurídica. As taxas cobradas de cada empreendimento variam de acordo com a administradora, bem como a forma de pagamento escolhida pelo cliente (débito ou crédito).

Consulte o gerente do banco e das administradoras de cartão de crédito e estude a melhor alternativa a ser adotada no seu empreendimento.

### Comércio eletrônico:

Comércio eletrônico é um tipo de transação comercial feita por meio de um equipamento eletrônico, como computador, *smartphone* ou *tablet*.

As ferramentas de comércio eletrônico e de marketing digital são bastante relevantes para atrativos turísticos que pretendem acompanhar as mudanças do mercado.

O faturamento do *e-commerce* em 2012 no Brasil chegou a R\$ 22,5 bilhões e este volume tende a aumentar, com o incremento de brasileiros que têm acesso à internet, além da familiaridade dos consumidores com esta modalidade de compra.

As transações entre empresas são chamadas de *B2B* (business to business) e as de empresa e consumidores *B2C* (business to consumer). Este é o caso do atrativo turístico que vende ingressos diretamente aos visitantes. Confira algumas vantagens do comércio eletrônico para os atrativos turísticos:

- Custos baixos para alcançar um público maior.
- Alcance global: facilidade no acesso a novos mercados e clientes.
- Loja aberta 24 horas por dia, oferecendo conveniência ao consumidor.
- Não necessita de processos de logística para entrega dos serviços, diferentemente de mercadorias como livros, CDs, eletrônicos etc.
- Gera mais informações sobre os consumidores, à medida que preenchem um cadastro no site, que pode ser utilizado para estimular novas vendas.

A primeira decisão do gestor diz respeito à plataforma que será utilizada no site do atrativo turístico para vendas *online*. É possível utilizar plataformas gratuitas ou alugadas, ou ainda, contratar um profissional especializado para implementar a ferramenta de comércio eletrônico no site do empreendimento.

O segundo aspecto a ser considerado na implantação do comércio eletrônico são as formas de pagamento oferecidas no site. Esta é uma das questões mais delicadas do comércio eletrônico, pois envolve aspectos de segurança. As formas de pagamento mais comuns são: boletos bancários, cartões de crédito, transferência bancária e soluções terceirizadas.

A solução terceirizada é uma alternativa vantajosa para o pequeno empreendedor e fácil de ser implantada. Nesta modalidade, a empresa terceiriza o processo de recebimento para uma integradora de meios de pagamento, que cuidará de toda a operação, inclusive, assumindo o risco de fraudes nas compras.

As empresas que oferecem essas soluções disponibilizam pagamentos por meio de boleto bancário, cartão de crédito ou transferência bancária. Não existe custo de implantação, mas é cobrada uma porcentagem sobre todas as transações realizadas nesta modalidade. Esta alternativa não requer investimento em segurança por parte do empresário, que é o outro aspecto muito importante nas transações eletrônicas, uma vez que as soluções terceirizadas já garantem segurança nas transações.

O envio de e-mail para informar a compra, confirmando o produto, valor e condições de pagamento é importante para transmitir segurança ao consumidor.

### Gestão de clientes:

Os dados dos clientes do atrativo turístico constituem informação rica e valiosa para o empreendimento, se utilizados de forma eficiente. O banco de dados gerado pode ser utilizado, por exemplo, para incentivar os clientes a voltarem ao empreendimento, informá-los sobre eventos ou promoções especiais, realizar parceria com outras empresas que buscam o mesmo público-alvo, entre outras possibilidades.

O cadastro de clientes é uma forma da empresa conhecer melhor o seu público-alvo, informação importante para traçar ações estratégicas de vendas e marketing. A partir dele, a empresa pode ter contato mais pessoal com o consumidor e conhecer suas características, preferências por produtos, média de gastos etc.

Existem softwares pagos e gratuitos criados para possibilitar a gestão de relacionamento com os clientes, cuja sigla em inglês é *CRM* (*Customer Relationship Management*). Trata-se de uma ferramenta que sistematiza as informações dos clientes, tais como perfil socioeconômico, hábitos de consumo, comportamento de compra etc.

#### Mídias sociais:

As mídias sociais são relativamente novas, mas o crescimento expressivo de usuários e seu poder de alcançar públicos segmentados atraem a atenção de diversas empresas, de inúmeros setores. A grande mudança está na estrutura de poder social: a possibilidade de gerar conteúdos e influenciar pessoas deixa de ser exclusividade das grandes corporações.

Diferentemente das mídias tradicionais, as mídias sociais dependem da interação entre as pessoas. Os consumidores interagem mais com as empresas, colaboram na construção do conteúdo, dão dicas, fazem comentários, críticas, elogios, sugestões etc. Ou seja, as tecnologias permitem que essa interação provoque o boca a boca virtual.

Os empreendimentos turísticos são fortemente impactados pelas mídias sociais, pois a credibilidade vem da opinião de amigos e familiares, que passaram pelas mesmas experiências e dificuldades. E essa opinião está exposta para todos na rede.

Mas, para gerar resultados, as mídias sociais devem ser utilizadas de forma estratégica, pois o turista busca informações relevantes. É necessário criar um plano de ação, definindo os objetivos e os resultados que são esperados. Veja a seguir, as etapas para elaborar o plano de ação para o seu empreendimento:

- 1. Defina os objetivos da empresa em relação às mídias sociais: aumentar vendas, estreitar relacionamento com consumidores, propagar a marca, atrair novos clientes etc.
- Estabeleça o público-alvo que quer atingir: é importante definir o segmento de público com o qual se pretende comunicar nas mídias sociais, conhecer suas características, necessidades, comportamento de compra etc. O conteúdo que será postado deve ser interessante para esse grupo de potenciais consumidores.
- 3. Detalhe o conteúdo que será disponibilizado: assim como no site da empresa, o conteúdo disponibilizado nas mídias sociais é o aspecto mais importante para obter fãs e seguidores. Atente para a relevância, qualidade e atualização das informações, imagens e vídeos. Um atrativo turístico que oferece atividades de turismo rural, por exemplo, pode criar e fomentar discussões, transmitir conhecimentos sobre produtos agrícolas, modo de vida do campo, experiências típicas etc. Enfim, deve usar as redes sociais para despertar interesse e envolver o consumidor, além de disponibilizar informações sobre o atrativo, tais como atividades e experiências oferecidas, eventos especiais, dicas sobre o destino etc.
- 4. Escolha a plataforma adequada: *Facebook, Twitter, Youtube,* entre outras. Lembre-se que é melhor estar bem atuante em uma única plataforma do que atuar em várias redes de forma inadequada e superficial.
- 5. Defina o cronograma das ações, a periodicidade da atualização do conteúdo, respostas aos usuários e frequência do monitoramento da rede.
- 6. Monitore os resultados: faça análise dos comentários (positivos e negativos) de cada post, interatividade e contribuição dos usuários, número de fãs ou seguidores (Facebook, Twitter e blog), entre outros. Além disso, existem bons softwares (pagos e gratuitos) que podem mostrar os sites mais/menos visitados, os horários de maior/menor acesso e, a partir daí, programar o conteúdo e horários de postagens.



Nas mídias sociais o usuário escolhe as empresas que deseja seguir, "curtir", interagir e receber informações. Portanto, utilize as redes sociais para engajar os clientes e obter resultados.

### Parcerias estratégicas:

As parcerias estratégicas surgiram como uma forma para aumentar o potencial competitivo das organizações, independente do seu porte ou ramo de atuação.



#### Parceria Estratégica

E a associação entre duas ou mais empresas que unem recursos e *know how* para desenvolver uma atividade específica, criar sinergias e/ou promover o crescimento das empresas envolvidas.

Ao contrário do que se pensa, as parcerias são estratégias de negócios muito adequadas para as micro e pequenas empresas. Elas geram vantagens competitivas como acesso a novos mercados e compartilhamento de riscos e investimentos, aproveitando as sinergias comerciais e tecnológicas.

As parcerias estratégicas podem ser estabelecidas entre empresas do mesmo segmento, como dois ou mais atrativos turísticos, ou de segmentos complementares, como atrativo turístico e hotel.

Os potenciais parceiros do atrativo turístico podem ser:

- Outros atrativos turísticos
- Agências de turismo receptivo.
- Restaurantes e bares
- Hotéis e pousadas.
- Agência de turismo emissivo (nas cidades de origem).
- Transportadoras (companhias aéreas, rodoviárias, transportadoras locais, entre outras).
- Associação comercial do destino.
- Associação de empresas turísticas.
- Convention & Visitors Bureaux.
- Universidades e instituições de ensino.
- Organizações não governamentais.
- Empresas privadas interessadas no desenvolvimento do turismo como, por exemplo, administradoras de cartão de crédito.

Primeiramente, as empresas têm que definir o que pretendem com a parceria. Por exemplo: incrementar vendas, captar novos clientes e mercados (regional, nacional e internacional), adquirir novas competências, dar visibilidade à empresa ou fortalecer a marca, compartilhar custos (operação na baixa temporada, compras de suprimentos etc.) e agregar valor aos negócios.

Na sequência, os gestores das empresas envolvidas na parceria devem estabelecer obrigações, direitos e oportunidades de cada parceiro. Esta etapa compreende qualificar e quantificar a oportunidade de negócio que a parceria trará aos envolvidos, sendo fundamental para o sucesso da sua negociação e implementação.

O passo seguinte é traçar o plano de ação/atividade que será realizada em parceria, definindo: o que será feito e os resultados esperados, o público-alvo beneficiado pela parceria, como será realizada a ação, quem são os responsáveis pela parceria nas empresas envolvidas, quando começa e quando termina essa parceria, onde a atividade será realizada e quanto ela custará.



Defina parceria estratégica com outro gestor/empresário do seu destino, visando atrair novos clientes e, consequentemente, aumentar o faturamento. Os turistas ficam mais inclinados a se deslocar para o destino turístico quando percebem que a viagem será bem aproveitada.

### 3. Plano de ação

Neste capítulo você encontra um *checklist* para colocar em prática as orientações disponíveis neste caderno, elaborando o plano de ação para o seu empreendimento e também, definindo o cronograma para implementar as ações necessárias.

### Promoção e comercialização do atrativo turístico- nível 1:

Promoção e comercialização do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Material de divulgação dos outros atrativos e serviços do circuito turístico		
Canais de comercialização		

### Promoção e comercialização do atrativo turístico - nível 2:

Promoção e comercialização do atrativo turístico	Ação	Cronograma
Campanhas permanentes em veículos de comunicação		
Linhas de produto de <i>merchandisin</i> g		
Cartão de crédito		
Comércio eletrônico		
Gestão de clientes		
Mídias sociais		
Parcerias estratégicas		

## 4. Referências Biliográficas

SEBRAE. Como elaborar um plano de marketing. Belo Horizonte: MG, 2005.				
. Como elaborar estratégia de comercialização. Belo Horizonte: MG. 2	007.			

Anotações

Anotações	





0800 570 0800



www.sebraesp.com.br



nadio.sebraesp.com.br



facebook.com/sebraesp



twitter.com/sebraesp



flickr.com/sebraesp



youtube.com/sebraesaopaulo