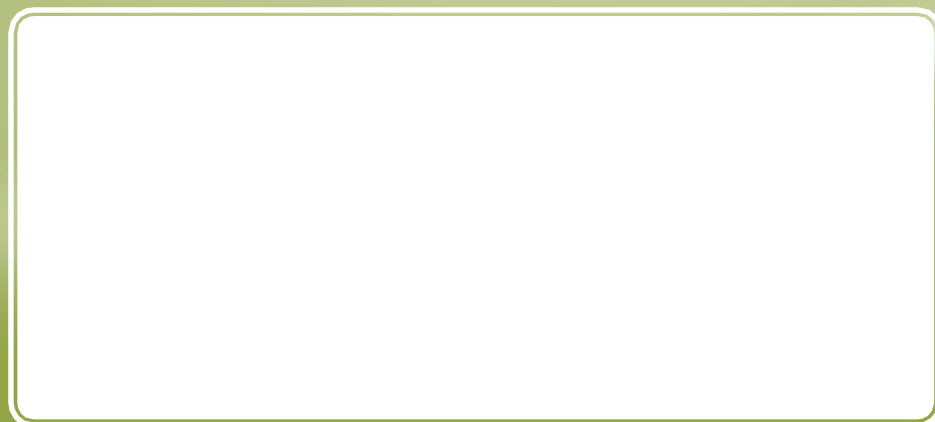


Roteiros Turísticos



Apresentação da disciplina

A crescente procura por espaços turísticos tem levado os profissionais do turismo a organizar melhor a oferta turística dos destinos receptivos e a criar um diferencial competitivo que possa agradar aos visitantes.

Pensando nisso, o objetivo desta disciplina é proporcionar a você, estudante, a compreensão dos elementos necessários ao planejamento e execução de roteiros que serão comercializados em suas futuras atividades profissionais.

Neste caderno você encontrará orientações sobre como planejar, executar e avaliar um roteiro turístico na sua cidade.

Inicialmente, apresentamos considerações gerais sobre o potencial turístico brasileiro e a identificação dos segmentos prioritários no território nacional, bem como nas regiões menores.

Em seguida, apresentaremos os conceitos e definições de roteiro turístico e a classificação dos tipos de roteiro segundo os critérios de planejamento, execução e tipos de serviços oferecidos. A partir do entendimento dos conceitos, partiremos para a identificação da oferta e caracterização da demanda turística.

Para maior compreensão do conteúdo, abordaremos os elementos essenciais para o planejamento do roteiro turístico e sua estrutura de custos.

Finalmente, abordaremos um assunto muito importante para a comercialização de roteiros turísticos: a qualidade dos serviços e os mecanismos para a sua avaliação. Isso permitirá a você ampliar seus conhecimentos sobre a elaboração de roteiros e criar um diferencial de qualidade nos roteiros elaborados futuramente.

Aula 1 – Visão geral do potencial turístico nacional

Objetivos

Contextualizar o turismo no âmbito nacional.

Identificar os variados tipos de turismo.

Identificar o potencial de desenvolvimento dos segmentos turísticos locais.

Potencial turístico brasileiro

De acordo com o Plano de *Marketing* Turístico Brasileiro – Plano Aquarela – e segundo as características de cada região, estado ou cidade, existem segmentos prioritários para o turismo brasileiro que podem compor por si só ou de forma combinada os roteiros turísticos de determinadas cidades ou regiões. São eles: ecoturismo, Sol & Praia, cultura, esporte, eventos e negócios.

Cada região possui características particulares que determinam o segmento a ser explorado. Vejamos agora as potencialidades dos segmentos acima mencionados no território nacional (BRASIL, 2003).

Turismo de Sol & Praia

O turismo de Sol & Praia é baseado em pontos de atração costeiros e peninsulares e pode, hoje, ser considerado o mais amplo. A extensa costa brasileira, em função das diferenças climáticas e geológicas, abriga uma rica variedade de paisagens e ambientes. São mais de 8 mil quilômetros recortados por centenas de praias. Praias que se diferenciam pelo cenário, determinado pela geografia, cor da água, textura e coloração das areias, marés, estuários, ilhas, manguezais, restingas, dunas, falésias, costões rochosos e recifes de corais.

Com predominância de sol durante todo o ano, a costa brasileira é banhada por águas quentes e ventos brandos que garantem a tranquilidade de banhistas e adeptos de práticas esportivas como o mergulho, o surfe e a vela.

A diversidade da fauna e da flora litorânea, a preservação de extensas faixas da região costeira e a existência de praias isoladas e desertas permitem a combinação do segmento de Sol & Praia com atividades próprias de ecoturismo.

Vejamos algumas características dos atrativos litorâneos brasileiros com potencial para a exploração turística, que podem incrementar os roteiros nessas regiões:

- a) **mangues, marés, estuários e foz de grandes rios:** característicos do litoral amazônico, que vai da foz do rio Oiapoque ao delta do rio Parnaíba e apresenta matas de várzeas de marés, campos de dunas e rica diversidade em espécies de crustáceos, peixes e aves;
- b) **coqueirais, dunas, recifes de corais e piscinas naturais:** característicos do litoral nordestino, que começa na foz do rio Parnaíba e vai até o Recôncavo Baiano;
- c) **mar, montanhas, florestas, riachos, baías e ilhas:** predominante na região do Recôncavo Baiano até parte do Estado de Santa Catarina, a região costeira é dominada por conjuntos de montanhas e grandes reservas da Mata Atlântica. Apresenta muitos riachos, quedas de água, estuários, várias baías e pequenas enseadas;
- d) **férias combinadas:** este tipo de viagem deve combinar o componente Sol & Praia com uma visita turística de interesse especial, como cultura ou ecoturismo;
- e) **naturismo:** modo de vida em harmonia com a natureza, caracterizado pela prática do nudismo coletivo. Os roteiros que contemplam este segmento devem observar as condutas de autorrespeito, respeito pelos outros e pelo meio ambiente. O clima tropical e as características geográficas fazem do país um **destino turístico** privilegiado para os praticantes do naturismo. Os praticantes buscam as praias desertas que proporcionam privacidade aos banhistas.

Ecoturismo

O termo “ecoturismo” é definido como um segmento da atividade turística que utiliza, de forma sustentável, o patrimônio natural e cultural. O ecoturismo incentiva a conservação desse patrimônio e busca a formação de uma consciência ambientalista através da interpretação do ambiente, promovendo o bem-estar das populações envolvidas. Observe que as viagens são realizadas em áreas naturais não degradadas ou não poluídas, com o objetivo específico de estudar e usufruir tanto da paisagem e da sua fauna e flora quanto

das manifestações culturais (do passado e do presente) encontradas nessas áreas. O ecoturista, por exemplo, procura atividades em contato com a natureza, a caminhada por trilhas ou a observação da fauna e da flora em seu *habitat* natural. Porém, mais do que admirar passivamente, ele busca um entendimento do “meio” que visita, quer explorar, descobrir e aprender, superar os limites aos quais está condicionado e as dificuldades que a natureza estabelece.

Com suas dimensões continentais e sua diversidade biológica e cênica, o Brasil destaca-se mundialmente como um dos mais ricos destinos do turismo ligado à natureza. Ocupando um território de 8,5 milhões de km² e situado em região tropical, o Brasil é constituído por diferentes ecossistemas, frutos da história geológica e da presença humana recente. Com base nesses elementos, começou-se a estabelecer uma nova geografia do turismo no país. Nessa geografia prevalece a visão ambiental, na qual o Brasil passa a ser apresentado ao visitante a partir dos diferentes biomas – a Amazônia, o Cerrado, a Caatinga, a Mata Atlântica, o Pantanal, etc. – e também dos pontos de beleza cênica singular, como Foz do Iguaçu e os Lençóis Maranhenses, por exemplo.

Unidades de conservação

São superfícies de terra ou mar com características peculiares e de importância ambiental e ecológica, que necessitam de normas especiais de proteção, determinadas por legislação própria. São áreas naturais que, além de terem grande relevância do ponto de vista ecológico, têm exemplar beleza cênica, científica, cultural e educativa. Algumas dessas unidades de conservação, pela importância ambiental que apresentam, foram elevadas à condição de Reserva da Biosfera, como o Parque Nacional da Floresta da Tijuca no Rio de Janeiro, considerada a maior floresta urbana do mundo. Outras, pela especificidade de seus recursos, foram inscritas na lista de Patrimônios Naturais da Humanidade: Cataratas do Iguaçu, Parque Nacional das Emas, Chapada dos Veadeiros, Reservas de Mata Atlântica do Sudeste, Atol das Rocas, Fernando de Noronha, Costa do Descobrimento, Pantanal Mato-grossense e Parque Nacional do Jaú. O Parque Nacional da Serra da Capivara, pelo seu rico patrimônio arqueológico, consta da lista de Patrimônios Culturais da Humanidade.

A seguir apresentamos características dos principais biomas geográficos do Brasil:

- a) **Amazônia:** maior floresta tropical do Planeta, a Amazônia sul-americana corresponde a 2/5 da América do Sul e à metade da área territorial do Brasil. A Amazônia possui o equivalente a 1/3 das reservas de florestas tropicais úmidas e o maior banco genético da Terra. Contém 1/5 da disponibilidade mundial de água doce e um patrimônio mineral não mensurado. A Amazônia não esconde a grande variedade de ecossistemas, com destaque para matas de terra firme, florestas inundadas, várzeas, igapós, campos abertos e cerrados. Abriga uma infinidade de espécies vegetais e animais. A Amazônia concentra 93 unidades de conservação, das quais 10 se destacam pelo potencial para o ecoturismo e atividades vinculadas.
- b) **Cerrado:** é considerado como um ecossistema tropical de savana, com similares na África e na Austrália. A área de cerrado se distribui por todo

o Planalto Central Brasileiro e inclui os estados de Goiás, Tocantins, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, parte de Minas Gerais, Bahia e Distrito Federal. O Cerrado brasileiro é reconhecido como a savana mais rica do mundo em biodiversidade, com a presença de diversos ecossistemas, possuindo uma flora e fauna riquíssima.

- c) **Mata Atlântica:** atualmente, a parcela mais representativa da Mata Atlântica concentra-se nas regiões Sul e Sudeste, onde o relevo de escarpas íngremes dificulta o acesso e, portanto, impediu a devastação. Com vegetação exuberante e fauna diversificada, apresenta muitas espécies em risco de extinção. As reservas atuais de Mata Atlântica possuem valor cultural e ambiental extraordinários; por isso mesmo, a Costa do Descobrimento e a Reserva do Sudeste são consideradas Patrimônios Naturais da Humanidade, além de várias Reservas da Biosfera. Apresenta 11 Parques Nacionais com potencial e estrutura para o segmento de ecoturismo e atividades afins, como a observação de flora e fauna e a prática de esportes de grande aventura, por exemplo.
- d) **Pantanal:** o Pantanal do Mato Grosso, com uma extensão de 250 mil km², é a maior planície de inundação contínua do planeta. O Rio Paraguai e os outros rios pantaneiros apresentam pouca declividade, o que faz com que as águas que se acumulam nos períodos de chuvas intensas escoem com muita lentidão. O Pantanal pode ser considerado a maior “janela” de evaporação de água doce do mundo. Por tudo isso o Pantanal Mato-Grossense está inscrito na lista de Patrimônios Naturais da Humanidade.
- e) **Costeiros:** a extensa costa brasileira abriga um rico mosaico de ecossistemas – mares, estuários, ilhas, manguezais, restingas, dunas, praias, falésias, costões rochosos, recifes de corais e uma das maiores extensões de manguezais do mundo. Ao contrário de outras florestas, os manguezais não são ricos em espécies, porém se destacam pela grande abundância das populações que neles vivem. Por isso as áreas de mangues podem ser consideradas um dos mais produtivos ambientes naturais do Brasil. A faixa

litorânea do Brasil possui riquezas significativas de recursos naturais e ambientais. O Ibama já definiu 26 unidades de conservação, entre as quais se destacam quatro Parques Nacionais com grande potencial e onde já estão estruturados produtos e atividades de ecoturismo.

- f) Espeleologia:** o turismo em cavernas, ou espeleoturismo, vem crescendo nos últimos anos tendo em vista o aperfeiçoamento das técnicas de manejo desenvolvidas nas Unidades de Conservação no Brasil. As cavernas fascinam o homem desde sempre. A motivação pode ser o interesse científico, religioso, a aventura, a curiosidade, o contato intenso com a natureza, a possibilidade de estar dentro da terra. As cavernas são o ambiente ideal para a observação da história da própria terra, e as formações geológicas seduzem o olhar pelas formas e pelo tempo que a natureza investe em sua constituição.
- g) Flutuação:** modalidade de mergulho leve, de pequena profundidade, em que o praticante usa o *snorkel* (canudo) para garantir uma respiração tranquila e a máscara para ter uma boa visibilidade do local visitado. A flutuação exige apenas um rápido treinamento, que pode ser feito um pouco antes do início da atividade, e a motivação é a apreciação do ambiente visitado, quando se transfere para a água a vivência ecoturística de terra.
- h) Observação de fauna:** nos últimos trinta anos processou-se uma grande mudança na relação dos homens com a vida silvestre. É crescente o interesse de pessoas, principalmente no hemisfério Norte, na observação de diferentes espécies de animais. O interesse na observação da vida silvestre parece estar diretamente associado à tendência crescente de cobertura dos assuntos ambientais pela mídia. Nesse período foram produzidas e veiculadas inúmeras matérias sobre a perda da biodiversidade global. A observação da vida silvestre, especialmente de pássaros, tornou-se uma das formas de lazer ao ar livre de maior expansão na América do Norte, onde existem pessoas (e organizações) dedicadas a observar borboletas, pinguins, golfinhos, baleias, etc.

Turismo cultural

O turismo cultural pode ser definido como a viagem a lugares diferentes da residência habitual de pessoas interessadas em conhecer outras culturas, costumes e tradições distintos dos seus e a contemplar bens materiais e imateriais, principalmente aqueles relacionados com a história e arte do lugar escolhido. O turismo cultural engloba atrativos do patrimônio tangível e intangível, incluindo também atividades e vivências culturais e programas focados nos costumes de determinado povo ou região. Este segmento pro-

porciona ao visitante a oportunidade de mergulhar e desfrutar do estilo de vida dos habitantes do local, das áreas do entorno e dos aspectos que determinam sua identidade e caráter.

Uma das características singulares do Brasil é sua mistura racial e cultural, uma sociedade constituída por portugueses, índios e africanos, aos quais foram se juntando imigrantes de dezenas de outras nacionalidades. Essa miscigenação é o que distingue os traços da “brasilidade” – a amabilidade, a hospitalidade, a alegria e o jeito de ser do brasileiro –, e também a diversidade do patrimônio cultural do país em suas matizes regionais e/ou ambientais: a música, a dança, a arte popular, a religiosidade, o futebol, a arquitetura, a gastronomia, etc. Vários eventos culturais, representativos desta miscigenação, constituem importantes atrativos para os visitantes, como as exposições (Figura 1.1), feiras, festivais, etc.



Figura 1.1

O patrimônio cultural brasileiro não se resume aos bens históricos, artísticos, naturais e arqueológicos, representativos da memória nacional ou aos centros históricos já consagrados e protegidos pelas instituições governamentais. Também aqueles que se denominam patrimônio imaterial, tais como gastronomia, folclore, artesanato, festas religiosas e populares, saberes e fazeres, reconhecidos pelas comunidades como seus valores mais expressivos, constituem a nossa cultura, que é um importante atrativo turístico.

A cultura pode ser considerada como um diferencial que potencializa a competitividade de produtos e roteiros turísticos, além de reafirmar os valores e a identidade de um povo. Verifica-se hoje um crescente interesse das pessoas em conhecer lugares diferenciados e vivenciar experiências de povos que possuem caráter singular. Assim, o crescimento do turismo responsável configura-se na forma mais bem-sucedida de inserção do patrimônio cultural no desenvolvimento das cidades e regiões, contribuindo de forma decisiva para a sua sustentabilidade.

A música está presente no cotidiano das cidades brasileiras, nas ruas, bares e casas de espetáculo, mas pode ser conferida em momentos específicos de festas e eventos populares como o Carnaval e Festas Juninas ou Julinas de São João, por exemplo.

O Brasil possui uma rica culinária regionalizada, mas as diferenças locais são tão marcantes que geralmente os próprios brasileiros de um lugar não conhecem o que se come em outra parte do país. As frutas nativas da Amazônia ou do Cerrado são quase sempre ignoradas pelas populações litorâneas, por exemplo. O mesmo acontece com os pratos típicos.

Paleontologia

É a ciência que estuda os fósseis, restos ou vestígios de animais ou vegetais que viveram em eras passadas e que, por condições ambientais favoráveis, ficaram preservados nas rochas. Atualmente, a Paleontologia no Brasil, apesar de ainda não ter atingido o mesmo nível de pesquisa realizada em outros países, vem apresentando um desenvolvimento considerável. Destacam-se por estarem em ambientes naturais peculiares como a Chapada do Araripe (CE) e a Ilha do Cajual (MA). No entanto, apenas o Vale dos Dinossauros em Sousa (PB), conhecido por ser um dos maiores sítios com pegadas fósseis do mundo, está adequadamente estruturado para o recebimento de turistas.

Turismo étnico

O contexto do desenvolvimento do turismo nos últimos cinquenta anos possibilitou o surgimento de um perfil de turista experiente em termos de viagens, culto e de alto poder aquisitivo, que constrói o foco da visita turística na procura pelo diferente, pelo exótico. Mais especificamente, esse turista demonstra interesse por pequenos grupos sociais em ambientes naturais, com suas particularidades e tradições: danças, ritos, crenças, alimentação

(Figura 1.2), etc. Esse fenômeno, denominado turismo étnico, tem-se configurado como um importante instrumento de desenvolvimento na promoção do crescimento econômico das comunidades visitadas e na revitalização cultural dessas populações em si.



Figura 1.2: Exposição acadêmica sobre a gastronomia típica indígena

Existem atualmente no Brasil cerca de 220 povos indígenas, que falam mais de 180 línguas diferentes e totalizam aproximadamente 370 mil indivíduos. A maior parte dessa população distribui-se por milhares de aldeias, situadas no interior de 614 terras indígenas, de norte a sul do território nacional (BRASIL, 2003, p. 41). Entretanto, a visitação dessas áreas requer a observância das leis que regem a prática do turismo no local.

Festas populares

As festas populares traduzem a cultura e a linguagem do povo, com tudo que vem dele e de sua alma. São eventos comemorativos e a motivação pode ser religiosa ou profana. Comumente as festas populares reúnem manifestações musicais de canto e dança e não raramente configuram-se em momentos de catarse social. No Brasil as festas populares são essencialmente musicais e mobilizam milhares de pessoas. Têm em comum a característica de envolver a todos no ato da “celebração”, pois é quase impossível uma pessoa permane-

cer na condição de mero espectador. Nas festas brasileiras como o Carnaval, o *reveillon* ou as festas juninas e julinas todos participam, todos brincam.

Cidades patrimônio: arquitetura, arte e história

A arquitetura é uma manifestação objetiva e duradoura da história de um povo. As edificações são exemplos da sua forma de viver, expressão da arte e das técnicas disponíveis. Por constituírem criações mais duráveis do que as outras manifestações culturais – muitas vezes abrigando ou incorporando outras artes como a escultura, a pintura, o mobiliário e manifestações de caráter popular – as edificações ainda constituem grande maioria dos bens tombados no Brasil, sendo que nove deles são inscritos na lista de Patrimônios Culturais da Humanidade da Unesco.

Trajetória diferente tem a cidade de Brasília, construída no coração do país para ser a nova capital, cujo plano piloto projetado por Lúcio Costa e Oscar Niemayer é um exemplo da moderna arquitetura no Brasil.

Pesquise sobre os patrimônios histórico-culturais da sua cidade e verifique se há roteiros que os incluam como atrativos. Quais manifestações culturais da sua cidade você considera relevantes para serem apreciadas pelo turista?

Intercâmbio

O intercâmbio cultural ou turismo educativo é o segmento que proporciona viagens motivadas para a realização de programas e atividades de troca de experiências, vivências culturais, aprendizado orientado, treinamento ou ampliação de conhecimentos no local visitado. O intercâmbio é valorizado e incentivado em vários países, principalmente para faixas de público jovem, sobretudo em idade universitária, com o objetivo do aprimoramento de uma língua estrangeira e/ou em alguma área científica.

O potencial do Brasil no segmento de intercâmbio e turismo educativo está exatamente na diversidade cultural e ambiental do país. São os exemplos da sociedade brasileira de convivência com diferenças étnicas, do uso sustentável dos recursos naturais (como no Acre, por exemplo) que podem se converter em produtos a serem estruturados em programas de voluntariado, dentro dos conceitos de responsabilidade social.

Turismo esportivo

A relação entre turismo e esporte vem adquirindo grande importância como gerador de fluxos turísticos internacionais. Dois fatores são determinantes nesse processo: a popularidade crescente dos grandes eventos esportivos internacionais, como a Fórmula 1, a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas, por exemplo; e a imagem dos benefícios à saúde propiciados pela prática esportiva regular.

O turismo esportivo pode ser definido como aquele praticado por indivíduos ou grupos de pessoas que participam ativamente em um esporte competitivo ou recreativo, viajando e residindo temporariamente em lugares distintos de seu entorno habitual. Pressupõe a existência de programas específicos para a prática de atividades esportivas, por amadores ou profissionais.

O mercado esportivo apresenta diferentes categorias de públicos:

- a) **Turista esportivo radical:** é aquele que viaja para um determinado lugar com o objetivo exclusivo de participar ativamente de eventos esportivos competitivos. O esporte é o objetivo da viagem, o local é uma questão secundária. Isso acontece com os Jogos Olímpicos ou as competições por modalidade esportiva, seja ela amadora ou profissional.
- b) **Turista esportivo convencional:** não tem exclusivamente a atividade esportiva como motivação. A atividade esportiva é apenas um complemento, que agrega valor e, por vezes, por ser um elemento importante como fator decisivo para as viagens, quando outros segmentos turísticos conseguem agregar produtos esportivos excepcionais.
- c) **Turista de esportes de aventura:** realiza viagens em busca de atividades que exigem esforço físico, geralmente ao ar livre e em contato direto com a natureza, modalidades de prática esportiva que podem envolver alguns riscos e exigir habilidades específicas dos participantes. O local onde a atividade esportiva pode ser realizada é determinante na escolha do destino de uma viagem de esporte de aventura.

Cada categoria de turismo esportivo mobiliza fluxos específicos. O turismo esportivo é diferente do esporte turístico, já que este pressupõe a existência de um evento capaz de motivar a visita de um grande número de pessoas, como os Jogos Panamericanos e a Copa do Mundo, por exemplo, quando os turistas atuam passivamente, apenas na qualidade de espectadores.

O Brasil é um destino privilegiado quando a atividade esportiva está integrada à natureza, sobretudo na área da costa brasileira, com destaque para o potencial para o vôlei de praia, o surfe, o voo livre/asa-delta, o mergulho e a pesca esportiva, o golfe, entre outros. Dessa forma, o turismo esportivo no país assume um papel importante como complemento de outros segmentos, Sol & Praia, Ecoturismo e Negócios. Mas são produtos que ainda não estão completamente estruturados, para os quais devem ser criados fóruns especializados, capazes de estabelecer a gestão adequada para cada modalidade.

O turismo de esportes de aventura pressupõe a existência de programas em que o contato com a natureza requeira grandes esforços, assumindo conotação de desafio e envolvendo expedições acidentadas, viagens arrojadas e imprevistos. Esse tipo de viagem geralmente é programado para um público de jovens e adultos que gostam de correr riscos, como podemos ver na Figura 1.3.



Figura 1.3: Prática de esportes de aventura

As características peculiares da geografia brasileira – chapadas, rios acidentados, extensa costa litorânea – oferecem lugares excepcionais para o exercício dos esportes de aventura como:

- a) *trekking* ou caminhadas longas (trilhas por percursos diferenciados e diferentes graus de dificuldades);
- b) surfe;

- c) *rafting*;
- d) voo livre (asa-delta e parapente);
- e) *canyoning* (rapel em cachoeira ou *cascading*);
- f) mergulho;
- g) cavalgadas;
- h) esportes convencionais (futebol, futebol de areia, vôlei de quadra e de areia, pesca esportiva, golfe);
- i) motor (práticas esportivas e/ou viagens e expedições realizadas com a utilização de meio de locomoção e veículo motor especial, tais como barcos, lanchas, *jet-sky*, ultraleve, *motor home*, veículos *off road*).

Turismo de eventos e negócios no Brasil

Com oferta turística privilegiada e expansão da estrutura hoteleira, o Brasil desponta cada vez mais como potencial destino para congressos, convenções, feiras, exposições e todos os tipos de eventos. Grandes eventos como a Rio-92, no Rio de Janeiro, e o Fórum Social Mundial de 2001, em Porto Alegre, estimularam novas demandas para o turismo de negócios e eventos.

A cidade de São Paulo concentra a maioria dos negócios deste segmento, cuja liderança no Brasil e na América Latina neste mercado é indiscutível. Entretanto, há feiras e eventos também no Rio de Janeiro, Recife, Salvador, Brasília, Belo Horizonte e em praticamente todas as grandes e médias cidades do país.

O Brasil tem potencialidade para ampliar muito sua participação no mercado mundial do turismo de eventos e negócios, porque possui infraestrutura e serviços específicos para as atividades relacionadas aos eventos. Durante as reuniões, feiras, congressos e/ou convenções, a maioria dos participantes sonha com a possibilidade de visitar a cidade e o entorno do local de hospedagem; assim, as atrações novas, espetaculares ou únicas facilitam, e muito, a venda de destinos para o turismo de eventos e negócios.

As principais modalidades do turismo de eventos e negócios são: feiras, congressos, incentivos, compras, megaeventos (Grande Prêmio de Fórmula 1, Jogos Olímpicos, Círio de Nazaré), visitas técnicas (viagens realizadas por estudantes, profissionais e empresários) com o objetivo de conhecer novas

tecnologias em centros de excelência em suas respectivas áreas. Por exemplo: compra de matrizes de gado em fazendas do Pantanal, visitas técnicas a plantações de frutas em São Paulo.

A partir do conhecimento do potencial turístico nacional, você pode identificar qual o segmento turístico que se aplica à sua cidade ou estado. Cada cidade ou **região turística** possui características distintas; portanto, é preciso saber o que realmente é relevante em termos de **atrativos turísticos** existentes nos locais que se pretende inserir no roteiro.

Pesquise sobre os tipos de turismo mais explorados na sua cidade, as características de cada tipo e discuta com os colegas sobre a possibilidade de se explorarem novos tipos de turismo. É importante lembrar que no atual Plano Nacional de Turismo 2007-2010 existem programas para o desenvolvimento do turismo no Brasil. Nele você pode encontrar o Programa de Regionalização do Turismo – Roteiros do Brasil, que traz uma proposta de criação de roteiros integrados dentro de uma região turística que engloba vários municípios, denominada polo turístico.

Resumo

Nesta aula você conheceu os segmentos potenciais do turismo no Brasil. Este entendimento o ajudará a desenvolver o seu raciocínio na identificação dos potenciais turísticos da sua cidade.

Objetivos

Compreender os conceitos de roteiro turístico.

Conhecer a tipologia e a classificação dos roteiros turísticos.

Identificar os componentes do roteiro turístico.

Caracterizar a demanda e identificar a oferta turística local.

Conceitos e definições de roteiro

O entendimento do significado do termo roteiro turístico é imprescindível para o início dos estudos desta aula. Segundo Tavares (2002), existem vários conceitos a respeito do roteiro turístico. Muitos deles são encontrados em dicionários da língua portuguesa e dicionários técnicos que apresentam as seguintes definições:

- a) concernente ou relativo a caminhos; descrição de viagem, roteiro; caminho que se vai percorrer, ou se percorreu; caminho, trajeto, percurso;
- b) documento que contém a descrição detalhada de um caminho a percorrer em viagem, podendo conter informações diversas de interesse turístico;
- c) itinerários, rotas, pacotes, excursões, circuitos turísticos, programas, etc.;
- d) conjunto de informações que orientam os turistas e o guia durante a viagem. Contém as atividades que serão desenvolvidas pela empresa de turismo durante a viagem.

Seguindo esse raciocínio, podemos concluir que os roteiros são itinerários de visitação organizados nos quais se encontram as informações detalhadas de uma programação de atividades turísticas, mediante um planejamento prévio.

Os roteiros turísticos existem em qualquer parte onde o turismo seja praticado, independentemente do tamanho da área que se pretende explorar, seja

em pequenas localidades ou em grandes cidades. Podem ser realizados em diferentes ambientes, como em áreas urbanas ou rurais, nos âmbitos regionais, nacionais, internacionais ou entre diferentes espaços. Os roteiros não se resumem a uma visita a determinados atrativos, mas representam uma importante ferramenta para a leitura da realidade existente e da situação sociocultural vigente na localidade.

Os locais que recebem turistas necessitam estruturar o roteiro de forma organizada e planejada; por isso, os roteiros turísticos tornam-se importantes para a organização e comercialização do turismo como produto. Quando os turistas chegam a uma determinada localidade, eles visitam não somente os atrativos de forma isolada, mas têm interesses em outros aspectos da localidade relativos à cultura, à história, à geografia ou às características ambientais locais de um modo geral. Geralmente roteiros não são atrativos em si mesmos, com exceção de alguns como: Caminho de Santiago de Compostela (Espanha); *Macchu Picchu* (Peru) e *Trekking* (áreas naturais).

Resumindo, os roteiros são importantes porque constituem uma das principais formas de contextualizar os atrativos existentes em uma localidade e, consequentemente, de potencializar seu poder de atratividade, principalmente em ambientes urbanos de grande porte onde os atrativos encontram-se espalhados.

Podemos entender roteiro turístico como um itinerário caracterizado por um ou mais elementos que lhe conferem identidade, definido e estruturado para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização turística das localidades que o formam. Na elaboração do roteiro turístico, propõe-se aos atores envolvidos (governos, sociedade civil e iniciativa privada) as orientações necessárias que irão auxiliá-los na integração e na organização de atrativos, equipamentos, serviços turísticos e infraestrutura de apoio ao turismo, resultando na consolidação dos produtos de uma determinada localidade turística.

São justamente os produtos, **serviços e equipamentos turísticos**, além das atividades complementares relacionadas ao turismo, que compõem essa oferta e que serão objeto do processo de elaboração do roteiro turístico.

Classificação dos roteiros turísticos

Os roteiros turísticos são classificados de acordo com alguns critérios:

- a) local de elaboração (emissivo ou receptivo);
- b) agente organizador (órgão público ou iniciativa privada);
- c) organizados ou espontâneos;
- d) comercializados ou não.

De acordo com o local de elaboração

- a) **roteiros emissivos:** são elaborados por operadoras, agências ou publicações do polo emissor, atendem às expectativas individuais ou gerais dos turistas e utilizam-se de atrativos importantes como força suficiente para motivar as viagens;
- b) **roteiros receptivos:** são elaborados por operadoras ou agências do polo receptor. São pensados em relação à adaptação entre as expectativas gerais ou individuais dos turistas e às possibilidades da oferta existente.

As agências têm a maior preocupação com a qualidade do serviço e a diversidade de atrativos, e certa preocupação com a geração de renda para seus parceiros (comissões) – loja de *souvenires*, restaurantes, bares, etc.

De acordo com os agentes organizadores

Os roteiros podem ser elaborados por órgãos públicos como as secretarias de turismo (municipal ou estadual) ou pela iniciativa privada (agências de viagens, operadoras, especialista na edição de guias turísticos e revistas especializadas, entre outros); dessa forma eles são classificados como **organizados**; ou podem ainda ser elaborados individualmente pelo próprio turista (de forma espontânea).

Roteiros comercializados

São os roteiros que consideram aspectos operacionais na sua elaboração e para sua comercialização. Deve-se pensar em roteiros com base em motivações genéricas, já que serão oferecidos de forma regular a um público eclético. Quanto mais específico for o roteiro, mais restrito torna-se o público consumidor. Esses roteiros são mais rígidos quanto à programação a ser

seguida (horários de saída, chegada e de refeições, tempo de permanência, etc.). No roteiro comercializado deve-se levar em conta que os profissionais envolvidos precisam conhecer antes a escala e os locais a serem visitados.

Roteiros não comercializados

A liberdade de escolha individual permite também maior flexibilidade no momento de elaborar os roteiros, não exigindo rigidez em relação ao tempo de permanência, horários e atividades realizadas.

Os roteiros turísticos podem ainda ser subdivididos em:

- a) **imateriais:** roteiros gastronômicos, roteiros de cultura popular, entre outros;
- b) **materiais:** roteiros monumentais, arquitetônicos, históricos, entre outros;
- c) **temáticos:** seu conceito é determinado pelos temas em que são baseados. São disseminados territorialmente, podendo ser inter-regionais, regionais, locais e situados em áreas urbanas ou rurais. São percursos terrestres e fluviais que contam com um elemento ou temática em comum, determinados em função da localização dos atrativos a ele relacionados. Resultam do agrupamento de municípios com atrativos naturais e/ou histórico-culturais semelhantes. A Rota do Vinho na Serra Gaúcha é um ótimo exemplo de roteiro temático. Ainda podem ser considerados temáticos os roteiros rurais, que oferecem desde produtos típicos coloniais até visitas em propriedades que cultivam ervas aromáticas e medicinais.

Tipologia dos roteiros turísticos

Os roteiros turísticos possuem características diversas e a combinação de seus componentes determina a nomenclatura utilizada para identificá-los. De acordo com as nomenclaturas brasileiras (TAVARES, 2002), os roteiros são classificados em:

Roteiro elaborado de acordo com as expectativas e interesse do consumidor final, considerando as motivações, tempo disponível para permanência, número de pessoas, focos de interesse, qualidade desejada de serviços, disponibilidade de gastos, etc. É elaborado para cada cliente, cada destino e época de viagem; e por ser personalizado, o *forfait* não permite a comercialização generalizada.

Excursão (1)

Roteiros elaborados pela agência ou operadora de turismo de acordo com as expectativas médias dos consumidores. As excursões são organizadas para serem efetuadas em grupo que se conhecem no início da viagem. São roteiros complexos que incluem visita a diversas localidades. Comumente incluem mais de três dias e no mínimo duas localidades visitadas, além de atrativos menores existentes no percurso. As excursões são compostas por: programação de lazer e de alimentação, hospedagem, roteiros menores chamados *city tours* ou visitas pela cidade.

Excursão (2)

Passeios curtos de ida e volta no mesmo dia, com a permanência média de um dia ou menos para uma única localidade, o roteiro é efetuado em ônibus fretados para grupos que possuam contato entre si: amigos, grupos de escolas, empresas, etc.

Pacotes

São roteiros de organização similar às excursões, mas menos complexos. Sua programação não permite alteração e raramente ultrapassa duas localidades, o que permite a redução de custo do produto final e torna o pacote mais acessível ao consumo. São direcionados para grupos que não se conhecem e que visam permanecer por mais tempo em uma localidade. Geralmente são realizados em cidades que possuam forte atratividade.

City tour

São roteiros menores que contribuem para mostrar a cidade e seus atrativos diferenciais. São chamados de visita à cidade ou *sightseeing*, tornando mais fácil a localização do turista no espaço urbano (passeio de reconhecimento com explicação contextualizada sobre os aspectos sociais, econômicos e culturais), facilitando o consumo do **produto turístico** e estimulando o aumento da permanência do turista na cidade. Representa uma solução para localidades complexas, com componentes desarticulados.

A seguir, veremos os tipos de *city tour* geralmente oferecidos pelas agências das grandes cidades com oferta turística variada e bastante atraente:

- a) **City tour básico:** são roteiros que incluem a visita aos principais atrativos turísticos da cidade. É direcionado a todos os tipos de turistas. Utiliza-se veículo motorizado e um dos primeiros produtos oferecidos aos turistas são as visitas e passagens externas. Facilita para quem tem dificuldade com a língua local e também proporciona segurança.

- b) **City tour panorâmico:** são roteiros efetuados em veículos motorizados, que não preveem paradas para visitas internas em praticamente nenhum dos atrativos. Fornece informações gerais sobre o contexto histórico social e cultural do local.
- c) **City tour monumental:** são roteiros que percorrem os atrativos mais expressivos de uma cidade. Normalmente é selecionado um número menor de atrativos e prevê a parada para visitação interna na maioria deles. Permite ao turista ter uma visão geral dos atrativos que a cidade possui, os quais, posteriormente, poderão ser visitados pelo turista.
- d) **City tour motivacional:** são *tours* direcionados para o público com interesses específicos e não para o público em geral. Os atrativos são selecionados por possuírem características similares, e os roteiros podem ser históricos, culturais, de compras, etc.
- e) **By nights:** são *city tours* efetuados à noite. Nesse tipo de passeio os turistas têm uma visão noturna da cidade com segurança e conforto. Incluem principais monumentos iluminados da cidade e terminam com paradas predeterminadas em restaurantes, casas noturnas, casas de *show* ou teatro.

Os *city tours* podem ser realizados durante um dia inteiro (*full day*) e sua programação ocorre durante oito horas, aproximadamente, ou com duração de meio dia (*half day*), durando quatro horas, aproximadamente.

Pesquise em *sites* de empresas da sua cidade e identifique quais tipos de roteiros são comercializados (*city tour*, *by night*, *city tour panorâmico*, pacotes e excursões) e dê exemplos de cada um deles.

Os guias de turismo são fundamentais na operacionalização dos roteiros turísticos. Conforme a legislação, é considerado guia de turismo o profissional devidamente cadastrado na EMBRATUR, que exerça as atividades de acompanhamento, orientação e transmissão de informações a pessoas ou grupo em visitas e excursões a localidades ou regiões turísticas.

A oferta turística

A elaboração dos roteiros turísticos deve ter como base a **oferta turística** efetiva e a demanda turística efetiva ou potencial. Sua operacionalização deve ser feita por meio de técnicas de promoção e de comercialização.

Para iniciar o processo de elaboração do roteiro, antes de tudo, é necessário que você conheça a situação atual do local (cidades ou localidades) a ser incluído, identificando principalmente se os lugares têm potencial para integrar roteiros turísticos.

Para a identificação do potencial turístico de uma localidade é necessário consultar ou realizar o inventário dos recursos turísticos existentes nesta. Ou seja, identificar a existência de atrativos turísticos naturais e culturais, bem como fazer o levantamento completo da situação da infraestrutura geral – transporte, comunicações, saneamento, saúde, comércio, etc. – que afeta a mobilidade no local. Além disso, faz-se necessário identificar a existência de serviços como hotéis, pousadas, restaurantes, agências de viagens, empresas de aluguel de veículos, serviços de guias, etc. que completam a oferta turística local. Procure saber junto aos órgãos públicos de turismo (municipal e estadual) se já existe um inventário da localidade da qual se pretende trabalhar o roteiro, pois isso facilitará a análise da situação da oferta turística.

É importante lembrar que a existência de fatores negativos na localidade, tais como grande distância e dispersão espacial entre atrativos, trânsito caótico, carência de sinalização, dificuldade de acesso aos atrativos, deficiência nos transportes regulares e de acesso, falta de segurança, etc., pode comprometer a atratividade e a qualidade do roteiro turístico.

Atrativos turísticos são locais, objetos, equipamentos, pessoas, fenômenos, eventos ou manifestações capazes de motivar o deslocamento de pessoas para conhecê-los. Podem ser classificados em categorias: atrativos naturais, atrativos culturais, atividades econômicas, realizações técnicas, científicas e artísticas e eventos permanentes.

Os atrativos que demonstram maior potencial e melhor estrutura para recepção de turistas devem ter prioridade na estruturação de roteiros. É a partir desse momento que o roteiro passa a ser um produto turístico com valor de mercado definido. Os roteiros turísticos, para se tornarem produtos competitivos e de qualidade, devem ser definidos em função da oferta turística e adequados de acordo com as necessidades e desejos de determinados tipos de turistas, com o objetivo de identificar grupos específicos de consumidores (segmentos) e, assim, determinar produtos adequados para cada um deles.

A segmentação é entendida como uma forma de organizar o turismo para fins de planejamento, gestão e, principalmente, para fins de mercado. Pode ser estabelecida a partir de elementos de identidade da oferta em um de-

terminado território ou pelas características e variáveis da demanda. Existem várias formas para determinar os segmentos turísticos e a sua definição depende da realidade local e do perfil do turista que se pretende atrair.

Características e variáveis da demanda

Conhecer a demanda turística que irá consumir os serviços oferecidos no roteiro é imprescindível, pois é a partir da identificação das suas características que você poderá elaborar um roteiro eficiente e em condições de atender às necessidades dos consumidores.

A demanda turística possui características distintas; por isso, é importante identificar gostos, expectativas hábitos, preferências e necessidades dos viajantes para elaborar o roteiro adequado ao público-alvo.

Vejamos a seguir as características da demanda turística:

- a) **elasticidade:** trata-se da sensibilidade às mudanças na estrutura dos preços e nas diversas condições econômicas do mercado;
- b) **sensibilidade:** trata-se da sensibilidade com relação às condições socio-políticas. As pessoas podem deixar de viajar se houver incertezas quanto às condições de segurança, por exemplo;
- c) **sazonalidade:** diz respeito às alterações no volume e na qualidade da demanda, causadas por épocas de temporada (férias, por exemplo), estações e condições climáticas que ocasionam os períodos de alta e baixa temporada.

A demanda turística pode ser classificada como **demanda efetiva**, caracterizada pela quantidade de bens e serviços efetivamente consumida pelos turistas, e **demanda potencial**, definida como a quantidade de bens e serviços que pode vir a ser consumida em face de um determinado nível de oferta e levando-se em consideração a existência de fatores facilitadores.

A demanda turística pode sofrer alterações devido a uma série de fatores que se constituem em suas variáveis:

- a) **fatores demográficos:** idade e sexo dos turistas;
- b) **fatores sociológicos:** crenças religiosas, profissão, estado civil, formação educacional e nível cultural;

c) fator econômico: renda do turista;

d) fatores turísticos: transporte e alojamento utilizado, destinos preferidos, objeto e duração da viagem e preferências com relação às atividades de entretenimento.

Os fatores citados acima ajudarão a identificar as características dos viajantes e, posteriormente, a formar grupos com características homogêneas. Dessa forma, estaremos realizando a segmentação turística de acordo com as características da demanda.

A segmentação pode ser feita por meio da identificação das características da oferta; assim, podemos dizer que ela define tipos de turismo, tais como: ecoturismo, turismo rural, turismo de aventura, turismo cultural, turismo de pesca, etc. A definição desses tipos de turismo é realizada a partir da existência, em um espaço, de certas características comuns, tais como:

a) atividades, práticas e tradições comuns (esportivas, agropecuárias, de pesca, manifestações culturais, manifestações de fé);

b) aspectos e características comuns (geográficas, históricas, arquitetônicas, urbanísticas, sociais);

c) determinados serviços e infraestrutura comuns (serviços públicos, equipamentos hoteleiros e de lazer).

A segmentação pela demanda, cujas características e variáveis já foram enumeradas, pode ser definida pela identificação de certos grupos de consumidores com características de consumo semelhantes, caracterizados com base em alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações.

Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos em função da oferta e da demanda, de modo a caracterizar **segmentos turísticos** específicos.

Na estruturação de produtos e elaboração de roteiros, a identidade dada a cada roteiro determina o reconhecimento de sua vocação turística, levando em consideração os aspectos da oferta. A base do roteiro, portanto, é definida a partir da segmentação, possibilitando uma melhor estruturação dos produtos a serem comercializados.

Resumo

Nesta aula você conheceu os conceitos de roteiros, tipologia e classificação dos seus componentes que são necessários para o entendimento da disciplina.

Aula 3 – Estruturação dos roteiros

Objetivos

Desenvolver um conjunto de conhecimentos e habilidades que possibilite atuar nas várias etapas de elaboração do roteiro turístico.

Utilizar informações do mercado no planejamento do roteiro.

Realizar cálculo do roteiro.

3.1 Planejamento do roteiro turístico

Antes de iniciarmos o estudo sobre a elaboração do roteiro, devemos entender os seus objetivos:

- a) oferecer ao consumidor a maior gama de informações de forma objetiva;
- b) mostrar o local que será visitado e seus principais diferenciais, aguçando no turista seu interesse para conhecer cada atrativo;
- c) organizar as visitas da melhor forma possível, de acordo com as possibilidades técnicas, levando em consideração os interesses do turista ou grupo de turistas.

Nas aulas anteriores vimos que a operacionalização do processo de elaboração do roteiro tem início com o levantamento dos atrativos potenciais existentes, suas categorias e tipologias, seguido pela análise e identificação do nível de atratividade dos recursos existentes.

Em seguida, vimos que se deve identificar as vocações turísticas e, conseqüentemente, o direcionamento para um segmento de demanda específico.

A partir de agora, você tem a possibilidade de estruturar o roteiro e transformá-lo em produto. Para isso, é preciso identificar as condições de viabilidade operacional do produto a ser elaborado, avaliando os seguintes pontos:

- a) qualificação da mão de obra empregada;
- b) oferta de equipamentos de hospedagem;
- c) oferta de equipamentos de alimentação e lazer;
- d) oferta de serviços de apoio, como transporte, guias, etc.;
- e) hospitalidade da comunidade receptora.

Os roteiros turísticos podem ser organizados por empresas especializadas (agências) ou pelos próprios interessados.

Nem sempre é possível colocar todos os atrativos de uma localidade turística em um único roteiro. Inicialmente, você deverá incluir no roteiro aqueles atrativos que realmente têm possibilidade de aproveitamento, ou seja, que estejam prontos para receber turistas. Posteriormente, os demais atrativos não contemplados no momento poderão ser inseridos à medida que forem estruturados e organizados.

Elementos básicos para a elaboração de roteiros turísticos

Como já foi visto anteriormente, uma das tarefas mais importantes na elaboração do roteiro é a identificação do público-alvo; então, ao elaborar os roteiros em seu município ou localidade turística, lembre-se que alguns aspectos do **mercado turístico** devem ser levados em consideração:

- a) Qual o perfil do cliente que você pretende atingir?
- b) Quais as exigências e necessidades do mercado turístico?
- c) Quem é o turista que procura a região?
- d) Os produtos turísticos existentes são adequados às exigências e necessidades do mercado turístico atual?
- e) Existem outros grupos que poderiam consumir esse produto?
- f) Qual o perfil do turista que o mercado turístico atual está preparado para atender?

Procure saber para onde o cliente deseja viajar – uma cidade, uma região ou um país. Se houver dúvidas, ajude-o nessa decisão pesquisando qual o destino se ajusta às necessidades do cliente. Pergunte qual é o interesse dele na viagem. Verifique a natureza dos atrativos que ele procura: atrativos naturais, históricos, culturais, esportivos, místicos entre outros.

Também é importante considerar os aspectos do mercado a que se espera atender: a adequação e estruturação de novos roteiros, a capacidade empresarial local, a capacidade de suporte dos empreendimentos turísticos existentes para embasar as ações, com a finalidade de garantir a sustentabilidade do turismo, a satisfação do turista em relação aos serviços e produtos oferecidos.

Ao desenvolver um roteiro através de uma agência de viagens, além de conhecer o mercado, você deverá também conhecer como funciona a empresa, identificando o funcionamento de cada departamento e o fluxo de documentos na empresa. Deve-se dar atenção aos prazos e custos dos itens que compõem o roteiro, realizando revisões frequentes nos arquivos e registros utilizados, ter atenção às normas contratuais e aos acordos firmados com os prestadores de serviços e consumidores, principalmente nos contratos em língua estrangeira que envolvam questões cambiais.

Quando as viagens envolvem destino no exterior, é preciso verificar a situação da documentação necessária (vistos, vacinas e passaportes). Nas viagens nacionais e para os países do Mercosul, o viajante precisa portar a carteira de identidade original ou passaporte; para determinados destinos brasileiros da Região Norte, eventualmente é recomendável o certificado de vacinação contra a febre amarela (o viajante deverá tomar a vacina dez dias antes da viagem e exigir certificado internacional válido por dez anos). Para menores desacompanhados ou viajando somente com um dos pais, é obrigatória a autorização com firma reconhecida e datada, com validade de seis meses. Alertar o viajante sobre a importância da documentação. Em caso de falta de documentos (falta de visto de entrada, passaporte expirado, falta de autorização para menores desacompanhados), as empresas de transporte não permitem o embarque, as companhias aéreas não endossam bilhetes e, nos casos de pacotes, não reembolsam o valor da viagem.

Na elaboração de um roteiro, é preciso que se faça uma análise criteriosa das ações necessárias para a implementação do produto a ser elaborado.

Essas ações dizem respeito à infraestrutura de apoio ao turismo, à qualificação dos equipamentos e serviços turísticos, à capacitação específica e ao levantamento das eventuais dificuldades para sua implementação.

No contexto dessas ações, vale reforçar, é importante que se esteja atento para identificar:

- a) as carências locais referentes à infraestrutura turística e de apoio ao turismo;
- b) as necessidades de qualificação dos equipamentos e serviços turísticos;

- c) as necessidades de capacitação específica;
- d) as eventuais dificuldades para a implementação do roteiro (aspectos legais, políticos, socioculturais e ambientais).

Outra ação indispensável para a implementação do roteiro é o estabelecimento da capacidade de carga dos atrativos que o integram, bem como de todo o roteiro. Isso significa que é necessário saber qual o nível máximo de visitantes que um atrativo suporta, de maneira que possa proporcionar a satisfação do turista e causar o mínimo de impacto negativo ao local visitado.

Alguns instrumentos são recomendados para se levantarem as ações de que trata esta seção: eventos como reuniões, oficinas e seminários; visitas técnicas; pesquisas de campo; diagnósticos feitos anteriormente; consultas à comunidade.

Agora você irá pôr em prática a elaboração do roteiro. O primeiro passo é organizar o material de trabalho, ou seja, todo tipo de material que poderá auxiliá-lo no processo de estruturação do roteiro. Esses materiais deverão conter as informações referentes aos fornecedores, serviços, tarifas, tipos de transporte, atrativos a serem visitados, etc. Estas informações podem ser obtidas em: guias de hotéis, mapas, revistas e jornais especializados (Panrotas, Viagem e Turismo, Terra, etc.), tarifários de hotéis e transportadoras turísticas, manuais de voos e tarifas aéreas. Além disso, você precisará de agendas dos fornecedores, cadernos de anotações gerais, fichas de controles e formulários a serem utilizados (formulários para cotizações, cronograma, controles de reservas para o roteiro, reservas de voos, avaliações de viagens, ordem de serviço, planilhas de custo e resultados, etc.). Cada empresa possui seus próprios modelos.

Outros documentos utilizados na elaboração do roteiro são as listas de passageiros (feitas com o documento de identidade e datas de nascimento que são fornecidas às empresas transportadoras); e o *room list* (lista de hóspedes), que deverá ser enviado antecipadamente para os hotéis constantes no roteiro (é importante que seja feita uma cópia para o guia acompanhante do grupo). Além disso, a ficha de controle de custos de diárias e outros serviços é um documento importante que você utilizará constantemente. Mantenha-a sempre atualizada.

Não se esqueça de que no planejamento do roteiro turístico deve haver a adequação deste à clientela. Para isso é preciso definir as metas e o mercado, buscando o entendimento sobre o roteiro a ser explorado. Ao elaborar o roteiro você deve pesquisar:

- a) Quais os roteiros/circuitos turísticos mais procurados no momento?
- b) Quais os roteiros/circuitos disponíveis no mercado?
- c) Quem produz o melhor roteiro (concorrência)?

d) Como esses roteiros funcionam?

e) Para quem será vendido o roteiro?

Também é necessário identificar a disponibilidade de investimentos, respondendo às seguintes questões:

a) Quanto se pode investir na elaboração do roteiro?

b) Quais os prazos para se obter retorno desses investimentos?

c) Quanto tempo será necessário para que o produto seja reconhecido pelo público-alvo e para que haja aumento do volume de vendas no mercado? Nos roteiros organizados por agências de viagens, o departamento de operações é o responsável pela concepção, elaboração e execução dos pacotes e programas de viagens comercializados. Esse departamento deve preocupar-se com a qualidade dos roteiros e para isso deverá contar com uma equipe eficiente. Deverá, ainda, buscar analisar e contratar os melhores e mais confiáveis fornecedores para que não haja surpresas desagradáveis no momento da execução do roteiro. Tomando estes cuidados, iremos conquistar a credibilidade junto aos clientes e também aos parceiros na elaboração do roteiro.

Os fornecedores de uma agência de viagens, por exemplo, são constituídos de pessoas jurídicas ou pessoas físicas que devem estar diretamente envolvidas na execução do roteiro. Exemplos de fornecedores diretos e indiretos de uma agência:

d) **Fornecedores diretos:** companhias aéreas, empresas de ônibus, de trens, de navegação, locadoras de veículos, hotéis, agências de receptivo, guias (acompanhantes e locais), seguradoras (seguro de viagens), alimentação (serviço de bordo), restaurantes (quando inclusos na viagem).

e) **Fornecedores indiretos:** setores de alimentos e bebidas (restaurantes, bares, lanchonetes, cafeterias, docerias, entre outros) quando não estão inclusos no valor do roteiro, festas típicas (programação cultural), guia de grupo (opcional).

Aspectos importantes a serem considerados

Um roteiro bem elaborado tornará a viagem fácil de ser executada. Os dados nele contidos precisam ser precisamente estudados, os serviços contratados e checada a sua qualidade. O guia deverá observar e estudar o roteiro com cuidado, dominando-o, pois ele guiará o grupo. Para os turistas o roteiro é entregue como um programa de viagem. Para o guia o roteiro é mais completo, incluindo os endereços, nomes dos prestadores de serviços, etc.

A montagem de um roteiro envolve muitas pessoas. Você deve conhecer bem as empresas às quais está se associando. O mesmo vale para os meios de hospedagem que deverão ser verificados quanto aos serviços e instalações. Deve-se calcular o tempo necessário para as refeições e, no caso de estarem inclusas no roteiro, torna-se imprescindível conhecer o cardápio e o tipo de serviço.

Vejamos os detalhes sobre cada um destes aspectos:

Datas e épocas

- a) altas e baixas temporadas (fatores determinantes do preço);
- b) informações detalhadas sobre o clima;
- c) datas comemorativas que imobilizem as cidades por completo (devem ser evitadas, em alguns casos);
- d) festas regionais que valorizem o roteiro;
- e) datas e horários de museus e exposições, que normalmente fecham uma vez por semana.

Hospedagem

A escolha do meio de hospedagem é, segundo Almeida, Kogan e Zaina Junior (2007, p. 162), importantíssimo para o sucesso da viagem. Investigue com o cliente o que ele procura: descansar, namorar, divertir-se com os filhos ou amigos, etc.

Escolha bem os hotéis e locais de hospedagem, pois, uma escolha errada compromete o circuito e o aproveitamento da viagem. Considere sempre aquele meio de hospedagem que seja mais adequado para o cliente. Na sua escolha você deve:

- a) observar a localização do meio de hospedagem de acordo com o propósito da viagem e perfil dos clientes;
- b) conhecer o sistema de diárias (a inclusão de refeições e taxas de serviços), formas de pagamento, o que está incluso e que estrutura de lazer e eventos pode oferecer;
- c) observar os tipos de acomodações: em uma escala de mais simples e de menor tamanho (*standard*) ao mais luxuoso e de maior tamanho (suíte presidencial). A nomenclatura utilizada tanto no Brasil como no exterior considera: *standard*, superior, luxo, superior luxo, júnior suíte, suíte executiva, suíte luxo e suíte presidencial. Para os grandes hotéis essa classificação pode variar dependendo da localização dos quartos; como exemplo, pode-se destacar aquelas suítes localizadas de frente para o mar, as quais são consideradas as mais luxuosas;

- d) verificar se existe um restaurante que possa oferecer refeições no próprio hotel, os horários das refeições e o perfil;
- e) identificar acessos internos e externos para deficientes físicos;
- f) conhecer os tipos de serviços que podem oferecer aos hóspedes e os horários de *check in* (procedimentos de entrada no hotel) e *check out* (procedimentos de saída do hotel).

Recursos turísticos

A visitação acontece nos melhores e mais interessantes atrativos turísticos: igrejas, monumentos, museus, parques, praias, lagos, lagoas, cachoeiras, sítios arqueológicos ou históricos, *shows* em geral, festas regionais ou religiosas, entre outros.

Você deverá checar os atrativos observando e analisando aqueles que valem a pena ser visitados. Além dos serviços básicos, é importante que você informe aos turistas as principais atrações da cidade fora do roteiro – muitas oferecidas em passeios pelo mesmo receptivo que organiza o *tour*. É importante você fazer recomendações sobre os lugares que devem ser evitados, ou seja, os lugares potencialmente perigosos para o turista.

Verifique as datas em que o turista estará no destino e fale sobre *shows*, espetáculos, eventos esportivos e culturais da ocasião. É possível comprar ingressos com antecedência através das agências ou pela internet.

Transporte

Neste item você deve escolher o meio de transporte mais adequado ao roteiro observando as condições de conforto e serviços disponíveis, além dos horários e rotas. Se for uma viagem de carro em território nacional, veja se o destino é acessível por esse meio, qual é a distância, a quantidade de pedágios e o tempo médio gasto no deslocamento entre a cidade de origem e a de destino. Numa viagem mais longa é preciso verificar as empresas que oferecem as melhores tarifas e voos regulares ou se há voos fretados, com tarifas mais acessíveis, mas, vinculadas à compra de um pacote com toda a parte terrestre (ALMEIDA; KOGAN; ZAINA JUNIOR, 2007, p.162).

Nos circuitos mais distantes, muitas vezes há a necessidade de mesclar as modalidades de meios de transporte, como nos trechos que envolvem percurso terrestre e aquático, por exemplo. As viagens rodoviárias geralmente

são realizadas em veículos automóveis para transporte coletivo de um número limitado de passageiros (*vans*), carros ou ônibus, observando-se sempre a qualidade dos veículos e dos serviços. Nas regiões onde é necessária a utilização de embarcações, é preciso observar se estas possuem a documentação e licenças atualizadas, se a tripulação é experiente e se os equipamentos de segurança obrigatórios estão em boas condições de uso. No caso de viagens aéreas, verifique a melhor opção de rotas e prefira aquelas com o menor número de conexões ou voos diretos. Na impossibilidade, monte a melhor conexão, de preferência no mesmo aeroporto e sempre com duas horas de intervalo entre voos, dada a possibilidade de atrasos.

3.1.2.4 Tempo de permanência

O tempo de permanência está ligado aos atrativos que o local ou região oferece. Os itens a serem observados no cálculo da quantidade de tempo necessário para a visita são: condições dos ambientes natural e cultural, eventos, opções de entretenimento, distância entre os atrativos, condições de tráfego nas áreas urbanas, etc.

A redação do roteiro

Os roteiros devem ser redigidos de modo a induzir a decisão de sua compra. Cabe a você que está planejando o roteiro traduzir seus atrativos através de uma linguagem que sensibilize o cliente, a fim de que ele perceba que suas necessidades serão atendidas por meio do roteiro oferecido. Para que isso aconteça, você deverá deixar claro qual o diferencial do seu roteiro em relação aos demais concorrentes. A mensagem deverá ser clara e concisa, pois textos longos tendem à dispersão.

As informações principais que devem constar no roteiro referem-se a: lugares a serem visitados, preços, duração, meios de hospedagem, períodos livres, meios de transporte, formas de pagamento, horários, alimentação, roupas adequadas, dicas interessantes, etc. Os roteiros deverão ser detalhados e incluir os temas ambientais e culturais que os envolvem.

É importante que, dias ou semanas antes da viagem, o cliente receba os **vouchers**, as passagens e o roteiro especificando os aeroportos ou terminais (rodoviárias, portos) de embarque e desembarque; horário para *check in* e embarque; nome endereço e telefone de cada hotel em todas as cidades do roteiro; e telefone do operador local, caso haja.

Negociando uma única base de preços

Ao planejar o roteiro é importante observar que as agências trabalham com muitos fornecedores e, por isso, adota-se uma única base de preços e condições denominada pelo **trade turístico** de tarifa NET ou preço Neto. Sendo assim, você deve captar fornecedores de serviços receptivos e convidá-los a integrar o seu roteiro. Essa prática é benéfica para ambos, pois garante clientes e preços mais atraentes no mercado. Dependendo do volume de vendas dos roteiros, você poderá negociar tarifas e descontos contratando antecipadamente grande volume de serviços dos fornecedores parceiros. Assim, você garante uma receita adicional resultante das comissões pagas pelos fornecedores dos serviços e, ao mesmo tempo, ganha competitividade de preço no mercado (quando você compra em grandes quantidades, os preços tendem a ser menores; então, você poderá comercializar o seu roteiro com os preços mais baixos).

Exemplo: numa diária de hotel em apartamento duplo ao custo de R\$ 200,00, o hotel cobra taxa de serviço de 10%, a agência recebe do hotel comissão de 10%. O cálculo será feito da seguinte forma: R\$ 200,00 (diária)

+ R\$ 20,00 (taxa de serviço) – R\$ 20,00 (comissão agência) = R\$ 200,00

Observar que nem todos os fornecedores cobram taxa de serviço e que alguns dão comissão para a agência e outros não. Quando houver comissão, esta será calculada sobre o valor do serviço e subtraída deste.

Supondo que o preço da tarifa da diária do hotel a ser utilizado no seu roteiro seja de R\$ 100,00, veja a seguir, na Tabela 3.1, as possibilidades de cálculo do Custo Neto e comissão:

Tabela 3.1: Cálculo da Tarifa Net/Custo Neto					
	Ex. A		Ex. B		Ex. C
Diária	R\$ 100,00		R\$100,00		R\$100,00
Taxa 10%	R\$ 10,00 +	Comissão	R\$10,00 -	Taxa 10%	R\$ 10,00 +
	R\$ 110,00		R\$ 90,00		R\$ 110,00
Comissão	R\$ 11,00		R\$ 9,00		R\$ 10,00 -
Custo Neto	R\$ 99,00		R\$ 99,00		R\$100,00

No exemplo A, a comissão sobre a venda da diária é calculada a partir da soma do valor da tarifa normal, mais 10% da taxa de serviço; então o custo Neto será definido a partir da subtração do valor da comissão. No exemplo

B, diminui-se 10% da taxa de serviço do valor normal da tarifa e a partir daí calcula-se os 10% da comissão. No exemplo C, o fornecedor do serviço acrescenta os 10% de taxa para definir a comissão sobre a venda.

Todo o processo de levantamento de custos é de fundamental importância, já que o preço final é, sem dúvida, um dos fatores relevantes para identificar se o produto será aceito no mercado.

Estrutura de custos

Tão logo o roteiro esteja definido, pode-se iniciar o processo de fixação dos preços a serem cobrados. O valor final de venda deve resultar da relação entre os custos do roteiro, a lucratividade pretendida e a concorrência existente.

Ao definir os custos do roteiro, você deverá incluir todas as despesas previstas para a existência do produto oferecido, tais como: hospedagem, transporte, alimentação, serviços em geral, taxas, traslados, impostos, custos estruturais como aqueles com pessoal, custos operacionais, promocionais e de propaganda.

Considerando os efeitos da globalização, o preço do roteiro deve ser competitivo com os demais destinos alternativos existentes, ou seja, a concorrência. Na composição do custo de um roteiro participam não apenas os aspectos financeiros, mas também as facilidades ou dificuldades para se obterem informações sobre os serviços e para adquiri-los.

Depois dos custos do roteiro, devem ser definidos a margem de lucro (*mark up*) e o comissionamento dos canais de distribuição, que são meios utilizados para a comercialização do roteiro, como as agências, por exemplo. A margem de lucro pode ser estabelecida pelo próprio planejador ou, no caso das agências, a diretoria determina o percentual a ser aplicado ao roteiro.

A definição dos custos estruturais, da margem de lucro e do comissionamento sofre a influência de vários fatores, como as condições de mercado, a concorrência, a conjuntura econômica do país, etc.

Os custos de um roteiro podem ser diretos ou indiretos:

- a) **Custos diretos:** locação de ônibus, barcos ou outros veículos a serem utilizados como meio de transporte para os passageiros; hotéis, serviços locais, serviços de bordo, ingressos, seguro-viagem.
- b) **Custos indiretos:** folhetos, publicidade, folha de pagamento, encargos em geral.

A seguir são apresentadas as etapas da elaboração do roteiro entre dois ou mais destinos:

1ª etapa – Elaboração/Planejamento

- a) calcular distâncias – nesta etapa são calculadas as distâncias (em horas) entre o local de origem do viajante e os destinos, nas diferentes modalidades de transporte (aéreo, rodoviário, hidroviário, ferroviário) a serem utilizadas durante o percurso . Não esqueça de incluir no cálculo a distância do retorno ao local de origem;
- b) definir o número de pernoites em cada localidade e considerá-las como diárias (a cada 24 horas).

As diárias dos hotéis têm início ao meio-dia e encerram-se ao meio-dia seguinte. Caso haja necessidade, negociar com o hotel a chegada antecipada (*early check in*) ou posterior a esse horário (*late check out*).

- c) definir tipos de alojamento – aqui você deve estabelecer os preços por apartamento e as categorias dos hotéis, de acordo com as exigências do público-alvo. Solicite a disponibilidade, os preços das tarifas, formas de pagamento e prazos para bloqueio;
- d) planejar passeios (*city tour* ou *by night*) em cada localidade – identifique o destino, a quantidade e o tipo de atividades a serem realizadas em cada local.

2ª etapa – Levantamento dos custos

Fazer o levantamento do custo do transporte, alojamento, guias, alimentação, brindes, gorjetas, anúncios em jornal, impressos/*folders*, despesas com correio e de comunicação. Veja o exemplo de planilha na Tabela 3.2 a seguir.

Tabela 3.2: Levantamento dos custos do roteiro	
Serviços	Valor R\$
1. Transporte (modalidades de transporte utilizadas)	R\$ 3.000,00
2. Hospedagem (considerando 3 hotéis)	
2.1 Hotel A.....3 diárias SGL R\$ 190,00 X 3 (nº de diárias) DBL R\$ 260,00 X 3 (nº de diárias) ÷ 2	R\$ 570,00 R\$ 390,00
2.2 Hotel B.....2 diárias SGL R\$ 120,00 X 2 (nº de diárias) DBL R\$ 140,00 X 2 (nº de diárias) ÷ 2	R\$ 240,00 R\$ 140,00
2.3 Hotel C.....2 diárias SGL R\$ 110,00 X 2 (nº de diárias) DBL R\$ 130,00 X 2 (nº de diárias) ÷ 2	R\$ 220,00 R\$ 130,00
3. Guia	
3.1 Itinerante (7 diárias) (R\$ 180,00 X 7)	R\$ 1.260,00
3.2 Local (destino 1) R\$ 30,00 X 3	R\$ 90,00
3.3 Local (destino 2) R\$ 30,00 X 2	R\$ 60,00
3.4 Local (destino 3) R\$ 30,00 X 2	R\$ 60,00
4. Alimentação	
4.1 Jantar de confraternização 4.2 Lanche e serviço de bordo	R\$ 25,00 R\$ 10,00
5. Brindes	R\$ 18,00
6. Gorjetas para mensageiros (R\$ 30,00 X 3)	R\$ 90,00
7. Anúncio de jornal	R\$ 0,00
8. <i>Folders</i>	R\$ 75,00
9. Correios	R\$ 250,00
10. Custos de comunicação	R\$ 100,00

Outras despesas podem ser inseridas nesta planilha de custos, tais como: seguro obrigatório, ingressos nos atrativos a serem visitados, taxas, etc. Os valores utilizados na Tabela 3.2 são hipotéticos; entretanto, pode haver semelhança com os custos reais de um serviço aqui apresentado.

3ª etapa – Separação dos custos fixos e custos variáveis

Nesta etapa é necessário identificar quais são os custos fixos e os custos variáveis que compõem os custos totais do roteiro, como você pode observar na Tabela 3.3.

Tabela 3.3: Separação dos custos fixos e variáveis

Custos fixos R\$		Custos variáveis (Coletivos) R\$		
01	R\$ 3.000,00	04	R\$ 35,00	
03	R\$ 1.260,00	05	R\$ 18,00	
06	R\$ 90,00	Total	R\$ 53,00	
07	R\$ 0,00	Custos variáveis (Individuais) R\$		
08	R\$ 75,00	02	Single (SGL)	Double (DBL)
09	R\$ 250,00	2.1	R\$ 570,00	R\$ 390,00
10	R\$ 100,00	2.2	R\$ 240,00	R\$ 140,00
...		2.3	R\$ 220,00	R\$ 130,00
Total	R\$ 4.775,00	Total	R\$ 1.030,00	R\$ 660,00

Após a separação dos custos fixos e variáveis, você deverá determinar o total dos custos variáveis de acordo com cada categoria de apartamentos disponíveis no roteiro; no exemplo, temos os tipos *Single* e *Double*.

Caso o seu roteiro não inclua serviços dos meios de hospedagem, você deve incluir apenas os custos variáveis coletivos.

Neste momento será determinado o rateio dos custos fixos de acordo a projeção do número total de pessoas para as quais o roteiro deverá ser vendido. Neste caso faremos a projeção para 30 pessoas, conforme descrito abaixo:

Rateio = Custos Fixos ÷ Projeção Nº *pax's* = R\$......

Rateio = R\$ 4.775,00 ÷ 30 = R\$ 159,17

O resultado do rateio será somado com os custos variáveis de acordo com as categorias de apartamentos disponíveis no roteiro, como é apresentado na Tabela 3.4 a seguir.

Tabela 3.4: Soma do rateio dos custos fixos com os custos variáveis

Custos Variáveis (Individuais + Coletivos)	TOTAL R\$
SINGLE (R\$1.030,00 + R\$53,00)	R\$ 1.083,00
DOUBLE (R\$660,00 + R\$53,00)	R\$ 713,00
Soma do rateio com os custos variáveis	TOTAL R\$
SINGLE (R\$159,17 + R\$1.083,00)	R\$ 1.242,17
DOUBLE (R\$159,17 + R\$713,00)	R\$ 872,17

É importante determinar os custos de acordo com a categoria de apartamento, pois, cada categoria possui um preço diferenciado, o que representará custos individuais também diferenciados.

4ª etapa – Taxa de marcação

Definida com base no custo de venda e na margem de lucro. Os custos de venda ou custos de comercialização são todos aqueles que incidem sobre o preço de venda em percentual, variando proporcionalmente à quantidade vendida. Exemplo: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), PIS, COFINS, Contribuição Social, Imposto de Renda de Pessoa Jurídica (IRPJ), Comissão Sobre Vendas, etc.

Custo de Venda (C.V.):% (soma total dos percentuais da comissão e de impostos)

Margem de Lucro (M.L.):% (determinada pelo planejador do roteiro)

Exemplo:

Custo de Venda..... 11,15%

Margem de Lucro..... 25,00%

Total..... 36,15%

A Taxa de Marcação (T.M.) é o fator que irá definir o preço final de venda da mercadoria, sendo que para calculá-la utiliza-se a seguinte fórmula:

Taxa de Marcação (T.M.) = $[100 - (\text{Custo de Venda} + \text{Margem de Lucro})] \div 100$

Substituindo:

$T.M. = [100 - (11,15 + 25,00)] \div 100$

$T.M. = [100 - 36,15] \div 100$

$T.M. = 63,85 \div 100$

$T.M. = 0,64$

5ª etapa – Preço do produto (P.P.)

Esta etapa é importante, pois você deve saber como definir o preço dos serviços ou dos produtos a serem oferecidos no seu roteiro. Para defini-lo deve-se aplicar a fórmula abaixo:

$P.P. = \text{Custos Variáveis com rateio (Tabela 3.5)} \div \text{Taxa de Marcação (4ª etapa)}$

$P.P. (SGL) = R\$ 1.242,17 \div 0,64 = R\$ 1.940,89$

$P.P. (DBL) = R\$ 872,17 \div 0,64 = R\$ 1.362,77$

6ª etapa – Apuração do resultado

Cálculo da receita bruta, custo fixo, custo variável, margem de contribuição, lucro operacional, ponto de equilíbrio, número mínimo que viabiliza o roteiro, considerando os exemplos anteriores:

a) Distribuição dos *pax's* (quantidade de pessoas = quantidade de apartamentos)

SGL 6 *pax's* = 6 aptºs

DBL 24 *pax's* = 12 aptºs

TOTAL 30 *pax's* = 18 aptºs

b) Receita Bruta = Preço do Produto X quantidade de *pax's*

SGL R\$ 1.940,89 X 6 = R\$ 11.645,34

DBL R\$ 1.362,77 X 24 = R\$ 32.706,48

TOTAL R\$ 44.351,82

c) Custo Fixo (referente 3ª etapa) = R\$ 4.775,00

d) Custo Variável = Custo Variável (individuais + coletivos) X quantidade de *pax's*

SGL R\$ 1.083,00 X 6 = R\$ 6.498,00

DBL R\$ 713,00 X 24 = R\$ 17.112,00

TOTAL	R\$ 23.610,00
-------	---------------

e) Margem de Contribuição (M.C.)

M.C. = Receita Bruta – Custo variável

$$\text{M.C.} = \text{R\$ } 44.351,82 - \text{R\$ } 23.610,00$$

M.C. = R\$ 20.741,82

f) Lucro Operacional

L.O. = Margem de Contribuição – Custo Fixo

$$\text{L.O.} = \text{R\$ } 20.741,82 - \text{R\$ } 4.775,00$$

L.O. = R\$ 15.996,82

g) Ponto de Equilíbrio (P.E)

$$P.E. = \text{Custo Fixo} \times \text{Receita Bruta} \div \text{Margem de Contribuição}$$

$$\text{P.E.} = \text{R\$ } 4.775,00 \times \text{R\$ } 44.351,82 \div \text{R\$ } 20.741,82$$

P.E. = R\$ 10.218,50

h) Número Mínimo que viabiliza a excursão

Na elaboração dos custos do roteiro você deverá usar uma média de preço para apurar o preço individual (por cliente) dos serviços incluídos no roteiro e definir o ponto de equilíbrio que indica o número mínimo de vendas para que não ocorra prejuízo no resultado final.

Utilizando um exemplo: No fretamento de um ônibus, com capacidade para 50 pessoas, no trecho entre as cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, ida e volta, no valor de R\$ 3.000,00. O número mínimo para venda é de 50% da capacidade do veículo. Logo, o cálculo será: R\$ 3.000 (valor do frete) ÷ 50

(capacidade do veículo) = R\$ 60,00 x 25 (metade da capacidade do ônibus); assim, o valor por pessoa é de R\$ 120,00, pois se vendêssemos a R\$ 60,00 só teríamos lucro se todos os 50 passageiros comprassem, ou seja, isso tornaria o negócio arriscado.

- Total do Preço do Produto = (SGL R\$..... + DBL R\$..... = R\$.....)

Total do Preço do Produto = R\$ 1.940,89 + R\$ 1.362,77 = R\$ 3.303,66

Apenas será apresentado o preço dos serviços do hotel por tipo de apartamento se este serviço estiver incluso no roteiro; caso contrário, identificar apenas o preço do serviço a ser vendido no roteiro.

- Preço Médio (P.M.) = total do preço do produto ÷ quantidade de tipos de apt's

P.M. = R\$ 3.303,66 ÷ 2 = R\$ 1.651,83

- Número Mínimo (N.M.) representa o quantitativo mínimo de pessoas para as quais deverá ser vendido o roteiro. Essa medida possibilitará a cobertura dos custos do roteiro e garantirá o lucro sobre a venda.

N.M. = Ponto de Equilíbrio ÷ Preço Médio

N.M. = R\$ 10.218,50 ÷ R\$ 1.651,83

N.M. = 6,07 pax's $\cong$ 7 pax's

7ª etapa – Verificação

Definição do ponto de equilíbrio, custo de venda e lucro final de acordo com instruções abaixo:

- a) PONTO DE EQUILÍBRIO = custo fixo + (média custos variáveis X número mínimo)

R\$ 10.218,50 = R\$ 4.775,00 + (R\$ 898,00 X 6,07)

R\$ 10.218,50 = R\$ 10.225,86

A média do custo variável é referente à somatória dos custos variáveis (individuais + coletivos da Tabela 3.4) dividido pelo número de tipos de apartamentos, que no exemplo são dois.

O resultado da verificação do ponto de equilíbrio serve como norteador para a identificação da viabilidade do roteiro.

a) CUSTO DE VENDA

Receita	R\$ 43.773,70
Lucro operacional	R\$ 15.758,70
Comissão de Venda (1% da receita).....	R\$ 437,74
P.I.S (0,65% da receita).....	R\$ 284,53
I.S.S (5% da receita).....	R\$ 2.188,68
COFINS (2% da receita).....	R\$ 875,47
Imposto de Renda (2,5% do lucro operacional).....	R\$ 393,97
Total do custo de venda.....	R\$ 4.180,39

b) LUCRO DA PARTE TERRESTRE

Aqui são feitos os cálculos da parte do roteiro que inclua serviços como: diárias em hotel, passeios, traslado, fretamento de ônibus, etc.

$$L.T. = \text{Lucro operacional} - \text{Custo de venda}$$

$$L.T. = R\$ 15.758,70 - R\$ 4.180,39$$

$$L.T. = R\$ 11.578,31$$

c) LUCRO DA PARTE AÉREA

Nesta parte são incluídos apenas os preços das tarifas do transporte aéreo, ida e volta, se for o caso, pois existem roteiros em que a ida pode ser feita por meio de uma modalidade de transporte diferente daquela utilizada no retorno ao local de origem.

$$\text{Comissão} = [(\text{tarifa do bilhete ida + volta}) \div 1,1024 \times 10\%] \times \text{projeção n}^{\circ} \text{ pax's}$$

$$\text{Comissão} = [(\text{R\$ } 549,15 + \text{R\$ } 595,20) \div 1,1024 \times 10\%] \times 30$$

$$\text{Comissão} = \text{R\$ } 104,03$$

$$\text{Comissão} = \text{R\$ } 3.120,90$$

d) LUCRO FINAL (L.F.)

$$\text{L.F.} = \text{Lucro Terrestre} + \text{Lucro Aéreo}$$

$$\text{L.F.} = \text{R\$ } 11.578,31 + \text{R\$ } 3.120,90$$

$$\text{L.F.} = \text{R\$ } 14.699,21$$

Confira seus cálculos várias vezes antes de comercializar seu roteiro, para que não ocorram erros que possam ocasionar um aumento dos custos e, conseqüentemente, uma diminuição do seu lucro ou gerar prejuízo, o que pode trazer muitos transtornos para você e comprometer a qualidade do roteiro como um todo.

As planilhas de custos podem ser reformuladas de acordo com a sua necessidade. Alguns itens constantes na planilha podem ser desnecessários, como as refeições durante um *city tour* de quatro horas, por exemplo; isso dependerá do tipo de roteiro que você está elaborando.

3.2 Testando o roteiro

Além da definição dos custos e preços, é interessante, também, que os roteiros sejam testados por meio de um laboratório, que consiste numa visita técnica ao local. Devem ser analisados os pontos fortes e fracos do roteiro e as melhorias realizadas nos serviços a serem oferecidos, antes que os roteiros sejam tratados como prontos para consumo.

Antes da divulgação de um roteiro turístico, deve ser feito um estudo para verificar se o turista identificado como consumidor potencial tem poder aquisitivo para adquirir o produto e se seu preço está competitivo em comparação a roteiros similares oferecidos pela concorrência.

A visita técnica deve ser utilizada para verificar se todo o roteiro pode ser realizado no tempo previsto e se o tempo de permanência em determinado atrativo foi bem dimensionado na sua elaboração. Deve-se também avaliar os serviços oferecidos ao longo do trajeto e a satisfação dos visitantes com o produto oferecido.

No momento do teste do roteiro, é importante contar com a participação de profissionais das áreas de *marketing* e vendas. Eles irão avaliar o roteiro, sugerir melhorias, estudar a identidade, a marca e a comercialização. Para isso, os *famtour* e *presstrip* são ferramentas para o teste do roteiro. Agora que ele foi devidamente testado, só resta comercializá-lo no mercado. Após a sua venda, é hora da execução. Essa etapa consiste em uma operação com o cliente e outra com os fornecedores/parceiros.

Aula 4 – Avaliação da qualidade dos bens e serviços turísticos

Objetivos

Avaliar a qualidade do roteiro turístico.

Estabelecer mecanismos de monitoramento da qualidade do roteiro.

Qualidade dos bens e serviços turísticos

A qualidade dos bens ou serviços não é mais apenas aquela definida pela ótica de quem produz, mas fundamentalmente determinada pela percepção do cliente, o que mesmo quando se refere à aquisição de bens, envolve o atendimento durante e após a venda.

(TEIXEIRA, 2002)

A qualidade é um processo dinâmico relacionado a produtos, serviços, pessoas, processos e ambientes que atendem ou excedem expectativas; é um processo de melhoria contínua do que se produz, baseada na expectativa e na percepção (necessidades, interesses, satisfação) de quem irá consumir o produto. De modo geral, a qualidade de um bem ou serviço é definida a partir dos seguintes fatores:

- a) expectativas dos clientes;
- b) exigências do mercado ou ambiente competitivo;
- c) objetivos da empresa; e
- d) requisitos legais (normas, padrões, regulamento, leis, etc.).

Dessa forma será possível ampliar o nível de satisfação do cliente, que não ficará restrito a simples avaliação do produto e passará a ser analisado no decorrer de todo o processo de produção até o efetivo consumo. Ou seja, será avaliado também o relacionamento entre a empresa e o consumidor a partir da aquisição de determinado bem ou serviço.

Lembre-se que na relação de atendimento de um consumidor potencial do seu roteiro, você deverá desvendar para ele seu processo produtivo, tornando-o parte desse processo. Sem a participação dele é impossível elaborar um roteiro de viagem ou definir horários de voos, compatibilizando as disponibilidades das companhias aéreas com suas preferências e conveniências, por exemplo.

Conciliar a produção dos bens e serviço e atender às expectativas dos clientes não é tarefa fácil; requer muita organização, conhecimento do mercado, atenção ao comportamento do consumidor e, principalmente, atenção aos sinais de insatisfação com o produto consumido.

A atenção à qualidade do produto e do atendimento é imprescindível na gestão da atividade turística, independentemente se o prestador do serviço é uma entidade pública ou privada, uma empresa voltada para o turismo emissivo ou receptivo.

Imagine-se no lugar do turista e você perceberá as prováveis falhas de execução do seu roteiro. Fique atento às reações dos turistas durante a execução do roteiro e do mercado em geral (fornecedores, concorrentes, etc.); elas nortearão as possíveis mudanças necessárias à melhoria do roteiro.

Reúna os colegas, discuta sobre a importância da qualidade na prestação dos serviços turísticos e identifique quais as consequências da falta de qualidade na execução de um roteiro turístico. Contribua com sua reflexão!

Acompanhamento do pós-venda

Uma vez estruturado o roteiro, ele deve ser analisado quanto à capacidade de atender às exigências e expectativas dos turistas. Para isso, a qualificação dos equipamentos e serviços turísticos é fundamental.

O controle da qualidade de equipamentos e serviços se refletirá na qualificação do roteiro turístico oferecido, que poderá atender a públicos mais exigentes.

A capacitação dos envolvidos é um item importante para a qualificação do roteiro e deve ser avaliada constantemente, inclusive quando o roteiro já estiver em operação.

A busca da qualidade para quem elabora um roteiro turístico em um país ou cidade implica um esforço comum de todos os que lidam, direta e indiretamente, com o turista. No sentido de apresentar-lhe adequadamente seus atrativos e bem atendê-lo, isso significa que qualquer inadequação do atrativo ou falha na prestação de algum serviço que componha o seu roteiro comprometerá o produto como um todo. Assim, se um hotel prima pela excelência no atendimento e contribui para a satisfação do seu hóspede com a cidade que está visitando, isso não é suficiente para garantir avaliação positiva se os demais serviços da localidade vierem a comprometer a qualidade do destino.

Atualmente empresas turísticas têm utilizado uma importante ferramenta de qualificação que é a certificação dos produtos e serviços turísticos. Essa certificação tem por objetivo identificar ou atestar a qualidade dos serviços.

Os processos de certificação devem ter como base uma avaliação dos produtos ou serviços prestados. Na prática, essa avaliação é realizada por meio de uma matriz de indicadores de qualidade que se constituem em um processo de monitoramento da qualidade do roteiro. Portanto, as empresas que possuem certificação têm maior credibilidade no mercado e obedecem a normas criteriosas na elaboração dos seus produtos. Verifique junto aos seus fornecedores se eles possuem programas de certificação dos produtos e serviços oferecidos. O Ministério do Turismo possui um Sistema de Cadastro de Empreendimentos, Equipamentos e Profissionais (CADASTUR) que pode auxiliá-lo na escolha dos seus parceiros no roteiro.

Um mecanismo de monitoramento bastante utilizado é a pesquisa permanente, feita por meio de um questionário/formulário, em que você pode identificar:

- a) o perfil do turista que visita o destino, de forma a promover a adequação gradativa entre produto e o nível de consumidor desejado;
- b) a evolução do nível de satisfação do visitante com o produto oferecido, diante das suas expectativas e experiências anteriores em destinos competitivos;
- c) o nível de percepção pelos prestadores de serviços locais da qualidade oferecida ao turista em seu atendimento e das medidas adotadas no sentido de sua melhoria.

Esses processos desempenham um papel importante, pois trazem mais responsabilidade e competitividade para o turismo e para o seu roteiro. São caracterizados pela formulação e adoção de um plano de ações que visa ao aperfeiçoamento dos negócios.