

QUALIFICAÇÃO DE GESTORES PÚBLICOS E PRIVADOS DOS MUNICÍPIOS
TURÍSTICOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

OFERTA TURÍSTICA

Claudia Corrêa de Almeida Moraes
Isabela de Fátima Fogaça

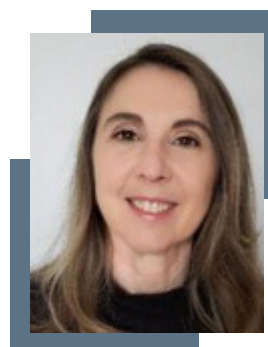


Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro

OFERTA TURÍSTICA

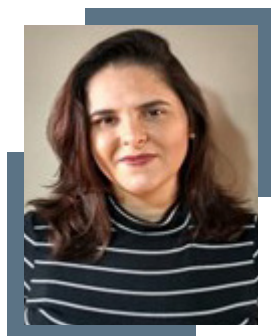
Claudia Corrêa de Almeida Moraes

Professora, Pesquisadora e coordenadora do MBA em Gestão de Serviços da FTH da Universidade Federal Fluminense. Vice-líder do Grupo de Pesquisa Turismo, Gestão e Território. Pós-doutoranda em Turismo (Universidade do Aveiro), Doutora em Geografia (Unesp), mestre em Turismo (ECA-USP), bacharel em Turismo (PUCamp) e licenciada em História (Unicamp).



 ccamoraes@id.uff.br

 <http://lattes.cnpq.br/1956118479593590>



Isabela de Fátima Fogaça

Professora e Pesquisadora do curso Bacharelado em Turismo e do Programa de Pós-graduação em Patrimônio, Cultura e Sociedade da Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Coordenadora do Observatório de Turismo e Lazer da região turística Baixada Verde. Doutora em Geografia (Unesp), mestre em Turismo e Hotelaria (UNIVALI), bacharel em Turismo (UEPG) e licenciada em Geografia (UNB).

 isafog@hotmail.com

 <http://lattes.cnpq.br/1956118479593590>

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Moraes, Claudia Corrêa de Almeida
Oferta turística [livro eletrônico] / Claudia
Corrêa de Almeida Moraes, Isabela de Fátima Fogaça.
-- Niterói, RJ : Laboratório de Políticas, Governança
e Turismo (LabPGTUR), 2021. -- (Curso de gestores
públicos e privados / coordenação Fábria Trentin)
PDF

Parceiros: Ministério do Turismo (MTUR),
Universidade Federal Fluminense (UFF), Laboratório de
Políticas Governança e Turismo (LabPGTUR).

Bibliografia.

ISBN 978-65-84620-09-4

1. Gestão pública 2. Turismo - Administração
3. Turismo - Aspectos sociais 4. Turismo -
Planejamento I. Fogaça, Isabela de Fátima.
II. Trentin, Fábria. III. Título. IV. Série.

21-90935

CDD-338.4791

Índices para catálogo sistemático:

1. Qualificação de gestores : Aspectos
socioeconômicos : Gestão pública : Turismo
338.4791

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

FICHA TÉCNICA

PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Jair Messias Bolsonaro

VICE-PRESIDENTE DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

Hamilton Mourão

MINISTRO DE ESTADO DO TURISMO

Gilson Machado Neto

SECRETÁRIO EXECUTIVO

Daniel Diniz Nepomuceno

SECRETÁRIO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO E COMPETITIVIDADE DO TURISMO

Fábio Augusto Oliveira Pinheiro - Interino

DIRETORA DE QUALIFICAÇÃO DO TURISMO

Andrea de Souza Pinto

COORDENADORA-GERAL DE QUALIFICAÇÃO DO TURISMO

Neuza Helena Portugal dos Santos

COORDENADORA DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL DO TURISMO

Maria Luiza Moreira Nova da Costa

COORDENADOR DE PADRONIZAÇÃO DE SERVIÇOS TURÍSTICOS

Francisco Glauber Lima Mota Filho

COORDENADOR DE INOVAÇÃO DA QUALIFICAÇÃO DO TURISMO

Sergio Jose do Santos

COORDENADORA DO PROJETO

Fábia Trentin

EQUIPE TÉCNICA

Cibele Priscila Vicente Solano

AUTORIA DO CONTEÚDO

Claudia Corrêa de Almeida Moraes
Isabela de Fátima Fogaça

REVISÃO

Erlly Maria de Carvalho e Silva

PROJETO GRÁFICO

Eduardo Silva Sant'Anna

IMAGEM DA CAPA

Waldemar Brandt

APOIO INSTITUCIONAL

Secretaria de Estado de Turismo do Rio de Janeiro - SETUR/RJ
Companhia de Turismo do Estado do Rio de Janeiro - Turisrio

Apoio:

Secretaria de Turismo



GOVERNO DO ESTADO
RIO DE JANEIRO
SEM TEMPO A PERDER



Realização:

L.A.B. **PGTUR** **uff**

MINISTÉRIO DO
TURISMO



PÁTRIA AMADA
BRASIL
GOVERNO FEDERAL

Apresentação do curso

O Curso de Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro é uma proposta do Laboratório de Políticas, Governança e Turismo (LabPGTUR), da Faculdade de Turismo e Hotelaria (FTH) da Universidade Federal Fluminense (UFF), baseado em pesquisa com gestores dos municípios fluminenses, com a finalidade de identificar temas de interesse desses municípios no que tange ao turismo.

Com a identificação dessa demanda, procuramos apoio junto ao Deputado Federal Rodrigo Maia, que destinou orçamento por meio de emenda parlamentar ao Ministério do Turismo. Este, por sua vez, acolheu a proposta do projeto de **Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro**, com suporte financeiro e técnico, por meio da **Coordenação Geral de Qualificação do Turismo e do Departamento de Qualificação (DEQUA)**, para elaboração do Termo de Execução Descentralizada, formalizado entre o referido Ministério e a Universidade Federal Fluminense. Contamos ainda com o apoio institucional da Secretaria de Turismo do estado do Rio de Janeiro e da Companhia de Turismo do estado do Rio de Janeiro.

Como resultado, elaboramos o curso de **Qualificação de Gestores Públicos e Privados dos Municípios Turísticos do estado do Rio de Janeiro**, estruturado em 13 módulos, dos quais 11 possuem carga-horária de 12 horas-aula e dois de 6 horas-aula, assim distribuídos: **Criatividade e Liderança; Ética e Cidadania; Gestão Pública do Turismo; Política e Planejamento do Turismo; Governança Municipal e Regional do Turismo; Demanda Turística; Oferta Turística; Estudo de Mercado em Turismo; Segmentação do Mercado Turístico; Impactos Econômicos do Turismo; Marketing de Destinos Turísticos; Inovação e Empreendedorismo na Gestão Pública; e Inovação e Empreendedorismo na Gestão Privada.**

O Módulo desenvolvido nesta publicação constitui-se em uma dessas etapas, que juntos iremos percorrer.

Que tenhamos êxito em nossa jornada!

Fábia Trentin
Coordenadora do projeto
novembro de 2021

Apresentação do módulo

Neste módulo iremos abordar o tema **oferta turística**, pela perspectiva do planejamento e gestão pública do setor de turismo nos municípios.

Com certeza você já estudou ou ouviu falar de oferta turística. Este termo é bastante conhecido por se tratar de um dos pilares econômicos do turismo. Mas, não é somente pelo olhar econômico que tratamos essa temática. Ela está situada em um espaço geográfico e ocorre por meio de relações sociais de inúmeros agentes. No entanto, geralmente, quando se aborda o tema, quase sempre, é feito pelo olhar do mercado. Aqui propomos um olhar ampliado, uma visão interdisciplinar.

Objetivos

Ao completar este módulo, você deverá ser capaz de:

- Discutir a teoria que embasa a Oferta Turística;
- Identificar maneiras usuais e novas para desenvolver a Oferta Turística do seu município e/ou região;
- Aplicar esses estudos em seu município e/ ou região.



Objetivos

Tópico 1 – Um pouco de teoria

Tópico 2 – Estudos da Oferta Turística

Tópico 3 – Exemplos de boas práticas na gestão da Oferta Turística

Este material foi criado partindo do pressuposto que os seus leitores já possuem conhecimentos sobre o tema. Portanto, não entramos em detalhes básicos na revisão do conteúdo e nos concentramos mais nos principais problemas que ocorrem relacionados à gestão da oferta turística nas governanças locais. Para aqueles que tiveram pouco contato com o tema, deixamos referências que podem ajudá-los a conhecer mais sobre a temática aqui abordada.

1. Um pouco de teoria

Nesta aula estudaremos sobre o espaço, a paisagem, o território, o lugar e o destino turístico, além de conhecer os agentes sociais que atuam no território e como operam para produzir o território turístico.

Ao finalizar esta aula esperamos que você possa:

- a. Relacionar seu conhecimento sobre os conceitos geográficos à apropriação turística do espaço e à formação de território turísticos;
- b. Identificar os agentes sociais que agem em um território turístico e compreender como se dá sua atuação.

1.1 Relembrando Conceitos Geográficos

O turismo ocorre em espaços, lugares, paisagens e territórios, por isso, o primeiro passo para aplicar os estudos aqui desenvolvidos e organizar e desenvolver a Oferta Turística do seu município e/ou região é discutirmos estes conceitos.

Começaremos por **espaço natural**, aquele composto por elementos e características vindas da natureza sem interferência humana. Que se difere do **espaço geográfico** campo em que se somam as ações humanas. O espaço geográfico, segundo Santos (2006, p.63), “é criado por meio das transformações humanas que alteram o espaço gerando um sistema de objetos e ações que formam um conjunto contraditório, indissociável e solidário, considerado como um quadro único no qual a história se dá”

O segundo conceito importante para nossa compreensão, a respeito da Oferta Turística, é o de lugar. Olhe para esta foto (Figura 1):



Figura 1: Represa de Guarapiranga – São Paulo.

Fonte: Acervo dos autores (2021).

É bem provável que você não tenha nenhuma identificação com ela. Mas, para uma das autoras, é um espaço que conta parte de sua história. Veja o texto em que ela explica o porquê.

Quando eu morava em São Paulo, no meu dia a dia, percorria ruas cheias de prédios, asfalto e trânsito. Mas, duas vezes por semana, para lecionar em uma faculdade localizada às margens da Represa de Guarapiranga, na Zona Sul, eu experimentava outro ambiente. Como morava na Zona Oeste, que era muito distante do meu trabalho, tinha que sair duas horas antes e, assim, ao chegar na Represa estava entardecendo. A luz, a água, os barcos, a vegetação me transportavam para outra São Paulo, o que me trazia uma sensação muito boa. Por isso, este é um **espaço carregado de significados para mim** e dele me recordo com carinho.

Com este exemplo, queremos mostrar que os **lugares são espaços subjetivos relacionados à afetividade, espaços onde desenvolvemos nossas experiências de vida**, por conseguinte, cada pessoa tem os seus.

Que foto você colocaria relacionada ao seu lugar em substituição da foto dos autores? Explique o motivo por você escolher a sua foto?



Se você continuar olhando para a **figura 1** poderá descrevê-la de acordo com os objetos ou elementos que visualiza. As autoras a descreveram assim:

Em um primeiro plano há uma vegetação arbustiva baixa e uma árvore. Depois um gramado que vai até as margens com embarcações náuticas. Após esse primeiro plano, observamos um corpo de água e no fundo uma área com muitas árvores. Pela luz, provavelmente, a foto foi tirada no período da tarde, e pela forma como as embarcações estão dispostas, pode ser que seja uma guardaria de embarcações náuticas.

Ao fazer esta leitura, descrevemos os elementos naturais ou antrópicos que se encontram em **um determinado campo de visão**. Percebemos nesta categoria geográfica - a paisagem- a predominância natural, embora haja elementos antrópicos.

Não se esqueça que as **paisagens são mutáveis**. É só olhar para fotografias antigas que veremos a transformação das paisagens. A paisagem consiste em um evento que pode ser descrito (visto e sentido) e é composto por elementos naturais e culturais (antrópicos) presentes no espaço.

Em síntese: **a paisagem relaciona-se com olhar o espaço, sentir e descrever os elementos que o compõem. O sentir pode se dar por meio de cheiro, sons, além da visão.**



Olhe para a sua janela, como você descreve a paisagem que vê?

Continuando nosso percurso pelos conceitos geográficos, trazemos um olhar geográfico para o conceito de turismo. Cruz (2001, p. 5) explica que o turismo é uma “[...] prática social que envolve deslocamento de pessoas pelo território e que tem no espaço geográfico seu principal objeto de consumo”. Como já vimos, o conceito de espaço geográfico, nos aponta para outro conceito, o de **território**.

Este conceito, de acordo com uma das linhas de pensamento da Geografia, serve para explicar sobre uma força (instituição/pessoa) que exerça a ação (poder) sobre o espaço. Esta força pode ser o poder oficial e outros poderes não – oficiais, mas, na maioria das vezes, legítimo. Este espaço (território) é um **espaço delimitado a partir de relações de poder**.

Podemos então conceituar território como uma **dimensão espacial** que se revela em processos de dominação mais concretos, tanto pela produção material, quanto em termos jurídicos-políticos. Além de ser um espaço apropriado em termos imateriais na produção de identidade, subjetividade e simbolismos com certo lugar. “**Neste sentido, o território é um espaço apropriado a partir das relações sociais que o delimitam**” (HAESBAERT; RAMOS, 2004, p. 20) a partir das relações dos agentes sociais que atuam nesse território.

O território é produzido a partir **do processo de territorialização** (SAQUET, 2007), do qual emergem **às territorialidades**, entendidas como manifestações subjetivas e coletivas do uso e apropriação dos territórios. Podemos a partir desta explicação afirmar que o turismo pode gerar a **territorialização turística**.

Para Knafou (1996) são os turistas e suas práticas - e não os produtos - que estão na origem do processo de turistificação dos lugares, por isso a análise do turismo deve ocorrer com base em suas relações com o território.

É a valorização de determinados atributos socioespaciais, em um dado momento histórico, e de acordo com um contexto cultural específico, que fazem com que territórios se tornem eleitos pelo turismo. “Como a cultura é mutável no tempo e no espaço, os territórios eleitos pelo turismo na atualidade não são, em todos os casos, os mesmos ‘de ontem’ e não, necessariamente, serão os mesmos de amanhã” (CRUZ, 1999, p.19). Como exemplo desta afirmação, é só ler o texto de Paula de Almeida “O Turismo no Rio de Janeiro durante a década de 1920 e 1930” e compará-lo com o território turístico atual da capital fluminense. No início do século, os atrativos estavam concentrados no Centro da cidade e nem praia, nem samba e nem futebol construíram sua imagem, tampouco eram atrativos

turísticos. (Disponível em: [aqui](#). Acessado em: 27 jan.2021.).

No seu município houve alguma mudança na valorização de determinados atributos socioespaciais eleitos pelo turismo?

Boullón (2002, p.79), um estudioso do turismo e sua relação com o espaço, apresenta que o espaço turístico é a “consequência da presença e distribuição territorial dos atrativos turísticos” acrescidos do “empreendimento e da infraestrutura turística”. Este conceito foi usado em muitos governos brasileiros para direcionar a política nacional de turismo, incluindo as atuais regiões turísticas presentes no Mapa do Turismo - 2019-2021 (BRASIL, 2019).

No entanto, Fratucci (2014), também um estudioso da transformação dos espaço a partir do turismo, questiona o uso desta expressão: “espaço turístico”, argumentando que, uma vez que o uso do termo “espaço turístico” tem estado diretamente relacionado com às questões e às políticas de ordenamento e de gestão do desenvolvimento turístico, é mais indicado que passemos a substituí-lo pela categoria **território do turismo**, visto que ela inclui não apenas as ações do Estado (poder público), mas também contempla as ações dos demais **agentes produtivos do turismo**.

Você concorda com Fratucci? Se sim, conseguiria explicar o porquê?

O último conceito que precisamos tratar antes de nos voltarmos, especificamente, à oferta turística, é o conceito de **lugares turísticos que são compostos dos espaços e dos territórios turistificados**. Eles permitem entender como os agentes produtores do turismo se relacionam, o produto que geram e como o consomem no contexto do fenômeno turístico.

A **turistificação** é o processo de apropriação de trechos do espaço pelos diversos **agentes do turismo** que resulta na produção de territórios descontínuos, sazonais e flexíveis, em que cada agente social do turismo, responsável pelo processo de produção desse fenômeno, age segundo lógicas de territorialização própria e espacialmente diversas, por isso, Fratucci (2004) entende o território turistificado como um território-rede e não um território contínuo.

No próximo item, vamos então tratar sobre estes agentes sociais do turismo que são os que interferem, agem e constroem os territórios turistificados.

1.2 Os agentes sociais do turismo

Começamos com a pergunta: **Quem produz o turismo?** Muitas vezes, os estudos sobre o turismo se baseiam no turista. É claro que o turista é um agente fundamental ao turismo, sem ele não há turismo. No entanto, além dos

turistas, os outros agentes agem e produzem os espaços turísticos. Entre esses agentes estão: o **capital** (o mercado), o **poder público**, em suas distintas escalas e dimensões, as **populações residentes** nos destinos turísticos e os **trabalhadores**, direta ou indiretamente envolvidos com o turismo (Figura 2).

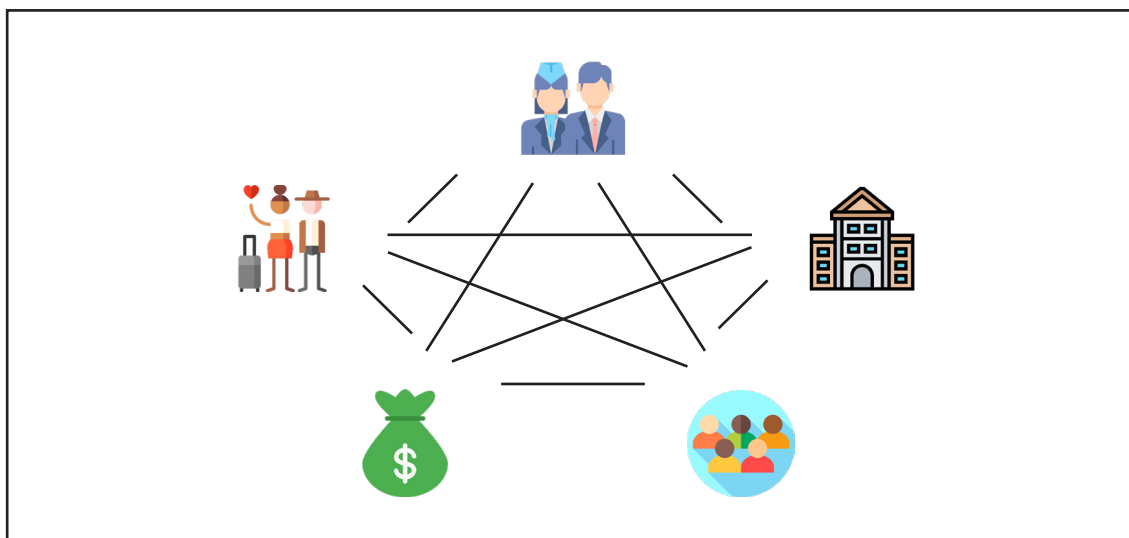


Figura 2: Os agentes sociais do turismo.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Fratucci, Moraes e Allis (2017, s/p.) explicam que “todos [estes agentes] atuam como sujeitos do fenômeno e, juntos constroem o **espaço do turismo** que, no nosso entender, é maior e mais complexo que o **espaço do turista**”. Por exemplo, muitos moradores de municípios como Niterói, São Gonçalo, Itaboraí, Maricá e os que compõem a Baixada Fluminense trabalham no município do Rio de Janeiro. Portanto, este fluxo pendular de deslocamento, entre os municípios, faz com que o espaço do turismo do município do Rio de Janeiro seja maior que o espaço do turista, pois consideramos que os trabalhadores, um dos grupos de agentes sociais do turismo, que vivem em outras localidades e relacionam-se com outros espaços têm suas ações no espaço do turista também condicionadas pelas relações com seus espaços de origem. Logo, o espaço diário de origem dos trabalhadores é somado ao espaço do turismo do município do Rio de Janeiro.

Para finalizar, quando o turismo se instala em um município ou região, os agentes sociais vão produzindo um novo território, a partir da nova atividade econômica, resultando em relações que geram impactos sociais, ambientais, econômicos e culturais, pois ao turistificarmos o território, alguns elementos têm suas funções alteradas, outros elementos são criados, e todo esse complexo de transformações exige a produção de políticas específicas para organizar esse complexo fenômeno. A seguir, discutiremos sobre a oferta turística.

2. Estudos da Oferta Turística

No tópico anterior, abordamos o **espaço**, a **paisagem**, o **território**, o **lugar**, o destino turístico, além de conhecermos os **agentes sociais** que atuam no território produzindo o **território turístico**.

Agora, vamos, com base nos conceitos tratados, aprofundar nossos estudos sobre a Oferta Turística. Assim, discutiremos o que é a **oferta turística**; como pode ser desenvolvida; como coletar e analisar dados que os ajudem a transformar recursos turísticos em atrativos, melhorar e adaptar atrativos já consolidados (a oferta original), aprimorar a oferta agregada e personalizar, tanto a oferta original quanto a agregada, a partir de um diferencial e, ao final, vamos discutir, as formas de uso destes dados. Vamos lá?

Ao finalizar este estudo esperamos que você possa:

- a) compreender a diversidade do conceito de oferta turística;
- b) aplicar estratégia de inventariação da oferta turística;
- c) discutir estratégias de uso dos dados inventariados para planejamento e gestão do turismo em seus municípios.

2.1 O que é a Oferta Turística

Sempre começamos nossas aulas, em cursos sobre turismo, perguntando o que vem à mente quando falamos no tema turismo... logo, um ou outro aluno começa a citar...

... praias; hotéis aconchegantes; refeições em restaurante bacanas; passeios de trem, barco, ou em outro modal; viagem de ônibus, avião, entre outros; visita a museus, a monumentos....,

Enfim, são muitas as possíveis respostas sobre o que vem à mente ao falarmos em turismo, mas, com certeza, sempre lembraremos de elementos que compõem o que denominamos de **“Oferta Turística”**.



E aí, o que vem à sua cabeça quando falamos em turismo? Não vale pensar como gestor ... pois, como gestor, você, provavelmente, vai pensar no turismo como um fenômeno complexo de desdobramentos sociais, econômicos, ecológicos, culturais para seu município. Tente pensar como turista.

A oferta turística é composta pelo conjunto de **atrações naturais e/ou artificiais** de um destino e todos as outras estruturas, equipamentos e serviços necessários para a satisfação e bem-estar dos turistas durante sua estada naquela localidade. Portanto, vai incluir, além dos **atrativos turísticos (oferta original)**, também **equipamentos e serviços turísticos** (Figura 3), **infraestrutura e serviços básicos e serviços e infraestrutura específicos ou de apoio para o turismo (oferta agregada)**.

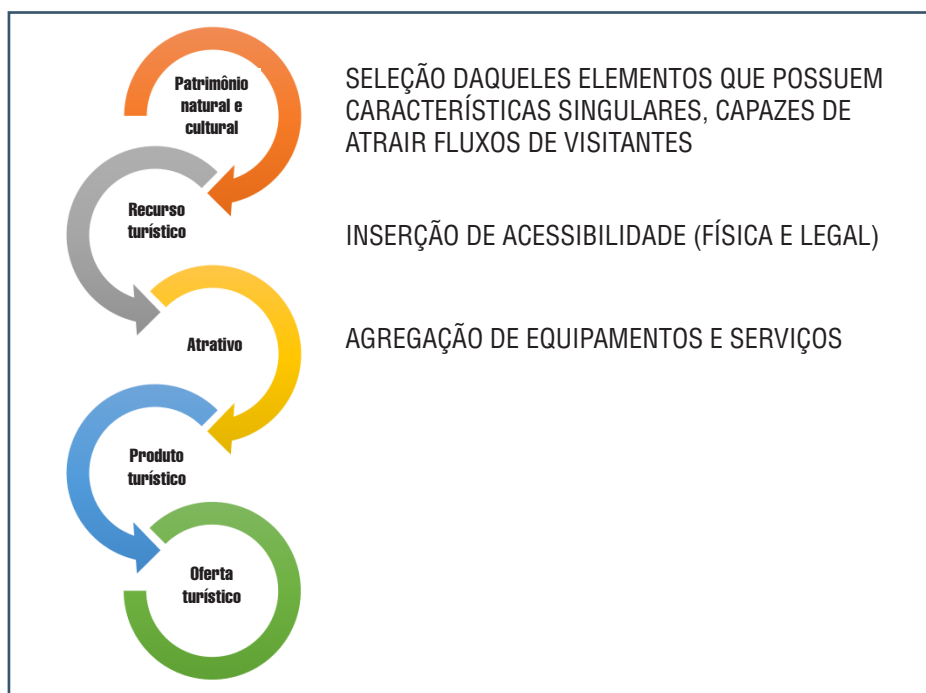


Figura 3: Oferta Turística.

Fonte: Fratucci (2019).

Existem muitos conceitos de atrativos turísticos, mas todos têm em comum: que os atrativos são a alma do turismo e que são os responsáveis por fazerem o turista realizar a visitação. Em um linguajar mais técnico, os atrativos turísticos constituem a **oferta turística original**.

Para alguns autores, há diferenças entre **recursos** e atrativos turísticos. Os recursos, ainda não estão prontos para receber os turistas, mas têm potencial para serem transformados em atrativos; os **atrativos**, por sua vez, já foram trabalhados para receberem os turistas. Por isso, não basta ter uma cachoeira maravilhosa ou um prédio histórico lindo para atrair e receber turistas, será preciso adequar e fazer melhorias de infraestrutura e aspectos de gestão para que tais recursos se tornem atrativos turísticos aptos a receber visitantes.

O destino turístico irá se posicionar no mercado, captar turistas, ter desenvolvimento e alto nível de competitividade, de acordo com os atrativos que possui.



No seu município os atrativos turísticos atendem às condições expostas acima ou ainda são considerados recursos que precisam ser trabalhados para alcançarem o status de atrativo?

Os atrativos se subdividem em duas principais categorias: naturais e culturais (artificiais), e estes, por sua vez, podem ter outras variadas subdivisões, denominadas por alguns estudos de turismo como tipos e subtipos de atrativos. Esta categorização serve para auxiliar na classificação e planejamento da oferta turística e do setor de turismo, como um todo. Um dos usos do estudo e categorização dos atrativos se dá na segmentação do mercado de turismo em que o destino vai atuar e, também, nas ações promocionais de seus produtos.

O estudo da oferta turística e nela o estudo específico dos atrativos se denominam inventariação e diagnóstico da oferta turística, os quais incluem também o estudo dos equipamentos e serviços turísticos (Figura 4).



Figura 4: Equipamentos e Serviços Turísticos.

Fonte: Elaboração própria (2021).

O papel dos equipamentos e serviços turísticos (hotéis, restaurantes, locais de entretenimento etc.) é possibilitar que o turista realize sua experiência de turismo, tendo suas necessidades de conforto atendidas. Ele precisa ser transportado para o destino, ao chegar necessita de um local para se hospedar e se alimentar, também carece de quem organize seus passeios e o conduza no destino para que tenha uma experiência mais agradável. Por isso, os equipamentos e serviços turísticos possibilitam que, mesmo fora de casa e em um território desconhecido, o turista possa ter condições de desfrutar e vivenciar o destino com toda facilidade.

Se as condições para fazer turismo estão nos equipamentos e serviços do “trade turístico”, a infraestrutura e serviços básicos (como os de transporte, comunicação, saneamento básico, segurança, saúde etc.) ou específica ou de apoio ao turismo (como centros de atendimento ao turista, mirantes, terminais turísticos, entre outros) fornecem condições básicas para que esses serviços e equipamentos possam atuar, é como se fosse o “alicerce” do setor. Assim,

os serviços e equipamentos turísticos associados à infraestrutura básica e específica ou de apoio ao turismo é o que denominamos de **oferta turística agregada** à oferta original.

Normalmente, a infraestrutura e serviços básicos não atendem apenas ao turismo, mas também às demais atividades econômicas, domiciliares e sociais de uma localidade e que fazem a vida em cidades mais confortáveis e saudáveis, como serviços de saneamento básico, entre outros.

Já a infraestrutura específica ou de apoio ao turismo será instalada em função da demanda e do seu crescimento, como, por exemplo, um terminal turístico em um terminal rodoviário só se faz necessário se houver uma demanda significativa de ônibus de turismo naquele destino; a construção de um centro de atendimento ao turista só é realizada quando há um fluxo importante de visitantes àquele território; indo mais longe a expansão do reservatório de água, em uma localidade, para além do atendimento da população local fixa, só se justifica a partir do aumento ou mesmo picos do fluxo de turistas (população flutuante), durante alguns meses naquele destino turístico.

Lembrando que, muitas vezes, mesmo a infraestrutura básica ou específica ou de apoio ao turismo passa a ser um atrativo turístico, como exemplo temos trens ou teleféricos (bondinhos) que deixam de ter a única função de transportar passageiros/ moradores e passam a ser produtos turísticos, transportando, também, turistas que querem desfrutar da experiência de viagem naqueles modais de transporte.

Assim, podemos compreender que a oferta turística representa o **produto turístico do destino** colocado à disposição dos turistas, incluindo **elementos tangíveis e intangíveis**, portanto, não só estruturas físicas, mas também os serviços agregados a essa estrutura e a toda a “magia” do turismo que começa com a hospitalidade, indo até as experiências memoráveis que encantam o turista.

Estudiosos, como Middleton e Clarke (2002), que tratam da segmentação dos produtos, defendem mais uma divisão para a oferta, que traz à tona a “magia” que citamos, a **oferta valorizada, personalizada** ou **customizada**. Essa realidade está fundamentada na personalização da oferta com “diferenciais”, o que torna o produto turístico especial, único e mais competitivo.

Um hotel deve ofertar um quarto confortável, com cama e colchão de boa qualidade, roupas de cama limpas, um chuveiro com bom fluxo de água e temperatura adequada e funcionários atenciosos para atender às necessidades do hóspede, sendo este o seu serviço básico (o que demonstra a **qualidade objetiva**). A oferta agregada, seriam serviços, equipamentos ou “mimos”, adicionais a esse serviço

básico, que vão personalizar ou customizar o produto desse hotel (a **qualidade subjetiva**).

Como exemplo, podemos citar a experiência vivida em uma Vinícola Hotel no interior de São Paulo. Na recepção o hóspede é recebido com um espumante ali fabricado para um brinde de boas-vindas. Ao chegar ao quarto, depara-se com uma cesta de frutas frescas, também produzidas na fazenda, com bombons de boas-vindas e uma ovelhinha de pelúcia – mascote da vinícola e do hotel - desejando boa estada. Veja as imagens da Figura 5:

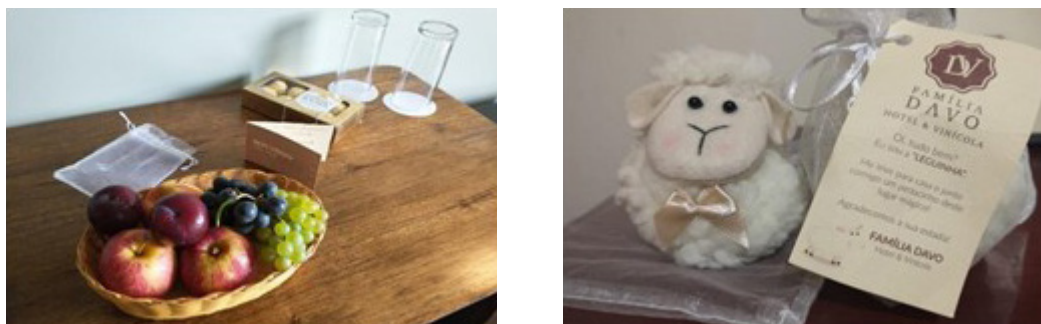


Figura 5: Mimos ofertados por hotel no interior de São Paulo.

Fonte: Acervo dos autores (2021).

O hotel pode oferecer, também, como diferencial em sua oferta, uma decoração acolhedora e serviços diferenciais como: piscina aquecida; área de trabalho remoto com bom acesso à internet; área de ginástica; serviço de massagem; quartos adaptados para deficientes físicos; um lanche ou chá da tarde, entre outros que serão fundamentais para escolha desse produto pelo turista, avaliação e divulgação posterior do produto.

Em um destino turístico, acontece da mesma forma. O destino pode oferecer atrativos naturais e culturais, serviços e equipamentos turísticos e boa infraestrutura, mas é fundamental oferecer diferenciais, como, por exemplo, atrativos e serviços únicos e que fiquem na memória do visitante, inovação em tecnologia como o uso de Qr code (Figura 6), entre outros que o façam mais competitivos perante os outros destinos que atuam no mesmo segmento de turismo ou em segmentos similares.



Figura 6: Uso de *Qr code* em placas de informação turística de Rio das Ostras/RJ.

Fonte: Departamento de Jornalismo – ASCOM – Prefeitura de Rio das Ostras/RJ (2018).

amálgama de vários componentes (como podemos observar na Figura 8) e vai englobar todo o universo de produtos serviços usufruídos desde a hora que sai de casa até o momento de seu retorno (MIDDLETON; CLARKE, 2002).



Figura 8: Experiência total satisfatória ou insatisfatória ao final da viagem.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Portanto, o gestor ao pensar no planejamento e organização da oferta turística deve fazê-la em sua totalidade, englobando toda a cadeia produtiva do turismo (todos os serviços que a compõem), em seu sentido macroeconômico ou no que denominamos de dimensão horizontal.



É pensar ... se um serviço, ao complementar o outro, proporciona uma experiência total satisfatória ao visitante.

É pensar ... se cada um dos serviços ofertados resulta em um produto adequado para atingir essa experiência total memorável.

É pensar ... se o produto (oferta) demonstra a qualidade objetiva (o básico demandado) ao visitante e, ao mesmo tempo, o surpreende com “mais” (com o diferencial do destino) atingindo a qualidade subjetiva.

Percebemos então, que a adequação da oferta turística à demanda enfrenta inúmeros desafios que não dependem somente do órgão gestor do turismo no município, mas este, é o **articulador** que estimulará essa adequação.

Nesse sentido, para dimensionar a oferta necessária e mais adequada à realidade de um destino turístico e poder desenvolver políticas públicas que estimulem essa adequação, bem como poder, também, orientar empreendedores a adequar seu negócio ao modelo de turismo desejado para o município, o planejador/ gestor deve buscar indicadores por meio de dados.

Esses dados podem ser alcançados a partir da realização de pesquisas como inventários, tanto quantitativos quanto qualitativos (avaliações/diagnósticos) da oferta; pela avaliação da sua adequação ao perfil e anseios da demanda; pela avaliação da capacidade de utilização desta oferta e o potencial de expansão dela, de acordo com a demanda; e pela avaliação do diferencial turístico desta oferta e o quanto isso impacta na imagem do destino.

Somente assim, poderá ser alcançado equilíbrio entre demanda e oferta de forma que o turismo seja um instrumento de promoção socioeconômica e não um problema para a cidade.

Outra questão importante, é lembrar que o turismo é uma atividade econômica que sofre muito com a **sazonalidade da demanda**. Nesse sentido, é sempre importante ter uma oferta que possibilite o mínimo impacto de altas e baixas temporadas de visitação, buscando manter um fluxo contínuo e equilibrado durante todo o ano, independentemente de questões climáticas, férias escolares etc.

Uma boa alternativa que alguns municípios adotam é realizar eventos nas baixas temporadas, um destes exemplos de sucesso com esta alternativa é o município de Paraty que desenvolve eventos nos meses de baixa temporada para equilibrar a demanda.

Então, no próximo tópico discutiremos como realizar essas pesquisas e levantamento de dados sobre a oferta turística.

2.3 Como levantar dados sobre a oferta para poder adequá-las?

Identificar o que realmente compõe a oferta turística de uma localidade, muitas vezes não é uma empreitada muito fácil, pois o turismo é um setor que utiliza bens e serviços de vários outros setores econômicos, não, exclusivamente, voltados ao complexo setor de turismo.

Exemplos dessa realidade, são os setores de alimentação e transporte, em que somente uma parte dos empreendimentos, prestadores de serviço têm como foco o turismo e como público, os turistas. Assim, autores, como Beni (2003), afirmam que o produto turístico é constituído de um conjunto de subprodutos de vários outros setores como a hotelaria, o setor de transporte, de alimentação e entretenimento, entre outros.

Pelos motivos apontados, é fundamental que na coleta de dados estejam envolvidos agentes relacionados a todos os subprodutos ou setores que compõem o conjunto da oferta turística, de modo a identificar quais são os produtos em que o consumidor-turista seja um dos principais públicos-alvo ou possa vir a ser.

Por exemplo, uma das grandes dificuldades quando desenvolvemos inventários turísticos é definir os equipamentos de alimentos e bebidas que devem entrar no inventário, visto que quase sempre há uma quantidade gigantesca desses serviços nos municípios e nem todos apresentam relação com o setor e qualidade suficiente demandada pela atividade (caso você não se lembre muito bem de que se trata um inventário, fique tranquilo que ainda vamos discutir sobre isso aqui). O ideal é que pessoas envolvidas no setor de alimentação, com os atrativos, com os serviços de receptivo (agências de turismo, guias de turismo e transportadoras turísticas) e que conheçam profundamente a dinâmica da localidade possam produzir a lista dos empreendimentos que devem ser inventariados. A mesma situação vai se repetir em outros setores ou tipos de empreendimentos que devem entrar em um inventário da oferta turística.

Outra questão a se delinear antes de iniciar a coleta de dados é definir a **escala geográfica do inventário** – os territórios que são considerados turísticos ou possam vir a ser turistificados e que devem compor o recorte geográfico do inventário. Será o município todo? Serão somente alguns distritos ou bairros do município? Ou áreas turísticas que envolvem o seu município e o município vizinho? Nesse caso, talvez o trabalho de planejamento e gestão do turismo deve ser feito em parceria com o (s) município (s) vizinho (s), pois devemos lembrar que o planejamento e gestão do turismo, no Brasil, é orientado pelo Ministério do Turismo (MTur), a partir da escala regional, por regiões turísticas, aquelas que compõem o “Mapa do Turismo no Brasil”.

Para que você entenda melhor o que a questão da regionalização do turismo tem a ver com a discussão do inventário, veja o seguinte exemplo:



Os turistas do estado do Rio de Janeiro adoram um destino turístico chamado “Região de Visconde de Mauá”. Essa região é formada por um bairro de Resende/RJ (Visconde de Mauá), dois de Itatiaia/RJ (Maromba e Maringá) e um bairro do município Bocaina de Minas (Maringá de Minas), no estado de Minas Gerais. Estes turistas que frequentam a região, quase nunca sabem se estão em Resende/RJ, Itatiaia/RJ ou Bocaina de Minas/MG, ou no estado do Rio de Janeiro ou de Minas Gerais, eles só sabem que estão na Região Visconde de Mauá e que adoram a localidade com suas lojinhas de artesanato, restaurantes com boa comida e bebida, hotéis super aconchegantes e passeios maravilhosos.

No entanto, como já discutimos antes, se algo desagradar o turista, seja em Resende, seja em Itatiaia, seja em Bocaina de Minas – apesar das gestões serem diferentes, inclusive de estados federativos diferentes – todos serão prejudicados em sua imagem e na promoção boca a boca de turista para turista (vocês se lembram da figura 7?). Desse modo, o planejamento e gestão da oferta turística das três localidades devem ser feitos em parceria e ter sintonia em objetivos e qualidade oferecida. Logo, um **SUPER DESAFIO!!!** É preciso coletar e analisar os dados (realizar o inventário da oferta turística), bem como definir as ações em conjunto (três municípios e dois estados diferentes).

No próximo tópico vamos discutir sobre como elaborar o inventário da oferta turística de um município.

2.4 Inventário Turístico

O inventário da oferta turística é um dos principais instrumentos de planejamento e gestão do turismo em uma localidade, uma vez que para planejar algo, o primeiro passo é conhecer profundamente o seu objeto de planejamento.

Veja bem!!! para o gestor de uma empresa ter sucesso em seu negócio, ele precisa conhecer profundamente o seu empreendimento: qual é o seu produto? Quem são seus colaboradores? Quão qualificados estes colaboradores estão? Quem é o principal cliente-alvo de sua empresa e de seus produtos? Quão satisfeitos os consumidores estão com seus produtos? Quais são os pontos fortes e fracos dos seus produtos, colaboradores? Quem são seus concorrentes? Quais as vantagens e desvantagens que seus concorrentes têm em comparação ao que você oferece na sua empresa? Como você promove seu produto? Suas iniciativas de promoção são as melhores a serem empregadas? São muitas perguntas... e para planejar um destino turístico e sua oferta, a realidade não é diferente... e a elaboração de um inventário da oferta turística auxilia nessa necessidade – conhecer em profundidade tudo que o destino oferece e pode oferecer (potencialidades).

Antes de passarmos ao conceito de inventário, vamos relembrar a definição do

que é planejamento do turismo. Para Braga (2007, p.8), estudiosa do processo de planejamento de espaços para o turismo,

planejamento turístico é o processo de avaliação do núcleo receptor (comunidade, oferta turística e demanda real) da demanda potencial e de destinos turísticos concorrentes, com o intuito de ordenar ações de gestão pública direcionados ao desenvolvimento sustentável e, conseqüentemente, fornecer direcionamento à gestão privada para que ela estruture empreendimentos turísticos lucrativos com base na responsabilidade socioambiental.

Nesse sentido, o inventário da oferta turística teria como principal função levantar dados sobre o núcleo receptor – o destino turístico propriamente dito, para subsidiar a sua avaliação, com o intuito de auxiliar no desenvolvimento de políticas públicas para o setor.

Assim, podemos definir um inventário da oferta turística como um levantamento complexo e detalhado da área em que se pretende planejar o turismo, destacando todos os elementos que compõem a cadeia produtiva do turismo (atrativos turístico, recursos naturais e culturais que possam vir a se estruturarem como atrativos, instalações e os equipamentos de hospedagem, alimentação, entretenimento, entre outros necessários para atender a todas as demandas e necessidades do turista durante sua estada no destino), além de elementos de caracterização geral da localidade, como legislações, infraestrutura, entre outras estruturas relevantes para o desenvolvimento da atividade turística no município (você se lembram da necessidade de alicerce para que atrativos e equipamentos e serviços turísticos possam receber turistas e atuarem em sua plena capacidade?).

Caso a área ainda não seja turística, o inventário, de acordo com Boullón (2002), possibilita sua adequação, por meio de incentivos, para o seu desenvolvimento.

Os inventários da oferta turística, normalmente, são estruturados em duas partes:

- a. aspectos gerais: que tratam das informações gerais do município como delimitação da área; aspectos legais e administrativos; socioeconômicos e infraestrutura básica urbana.
- b. aspectos turísticos: elementos ambientais e atrativos naturais; aspectos histórico-culturais representados pelos recursos ou atrativos histórico-culturais, áreas e opções de entretenimento, serviços de meios de hospedagem, de alimentação e outros serviços de apoio ao turista e de gestão turística (CÉSAR; STIGLIANO, 2005).

Na década de 1970, a então Empresa Brasileira de Turismo (Embratur) realizou os primeiros inventários no Brasil e o modelo por ela usado foi a base para muitos

inventários brasileiros. Com o passar do tempo, estados e municípios adotaram seus próprios modelos ou oriundos de consultorias.

O governo federal, para padronizar a elaboração de inventários da oferta turística com o objetivo de criar um banco de dados nacional que permitisse definir indicadores para posterior avaliação de dados, no início do século XX, desenvolveu o Projeto de Inventário da Oferta Turística – INVTur, no contexto do Plano Nacional de Turismo de 2003-2007. Este vigorou até 2014, quando foi colocado em descontinuidade. Embora a plataforma não esteja mais ativa, materiais sobre o projeto ainda estão disponíveis para uso e adequação dos municípios brasileiros na elaboração de seus inventários no portal do Ministério do Turismo (MTur).

Na proposta do MTur para o INVTur, o inventário da Oferta Turística é dividido em **três categorias** de informações a serem levantadas nos inventários:

Categoria A – Informações básicas do município – trata das informações básicas sobre os municípios, como características históricas; localização e limites administrativos e geográficos; sobre a organização política e social; dados sociais, como demografia e condições de vida; econômicos, como setores de produção e sua importância, arrecadação e despesas; legislação e planejamento do município; e, e Infraestrutura e de serviços urbanos presentes no município (meios de acesso rodoviário, ferroviário, aeroviário etc., sistema de comunicação, de segurança, de saúde, educacional, e outros serviços de apoio ao turismo, como locais de compras, serviços bancários, serviços para automóveis – mecânicos e de abastecimento de combustível –, e, serviços de representação diplomática).

Categoria B – Serviços e equipamentos turísticos – trata do conjunto de estabelecimentos e prestadores de serviços que dão condições para que o visitante tenha uma boa estada: hospedagem; alimentação; diversão; transporte; agenciamento etc.

Categoria C – Atrativos turísticos – trata dos recursos e atrativos naturais; recursos e atrativos culturais; atrativos econômicos - como áreas de comércio ou voltados a alguma atividade econômica: agropecuária, industrial ou tecnológica; realizações técnicas e científicas contemporâneas - como grandes obras da engenharia, como barragens, usinas etc.; e, eventos programados. Portanto, o que motiva o turista a sair do seu local de residência para conhecê-los ou vivenciá-los – a oferta original tratada nos tópicos anteriores.

Na figura 9 você encontra um exemplo de formulário pelo Ministério do Turismo para o INVTur.



	MINISTÉRIO DO TURISMO Secretaria Nacional de Políticas de Turismo Departamento de Estruturação, Articulação e Ordenamento Turístico Coordenação Geral de Regionalização INVENTÁRIO DA OFERTA TURÍSTICA	
	CATEGORIA B1 – SERVIÇOS E EQUIPAMENTOS DE HOSPEDAGEM	
UF:	REGIÃO TURÍSTICA:	MUNICÍPIO:
IDENTIFICAÇÃO		
Tipo: (1) B.1.1. Hoteleira e de apoio	Subtipos: (1) B.1.1.1. Hotel (2) B.1.1.2. Hotel histórico (3) B.1.1.3. Hotel fazenda (4) B.1.1.4. Resort (5) B.1.1.5. Pousada (6) B.1.1.6. Flat/apart-hotel (7) B.1.1.7. Cama e café (8) B.1.1.8. Albergue (9) B.1.1.9. Alojamento de floresta (10) B.1.1.10. Pensão (11) B.1.1.11. Motel (12) B.1.1.12. Colônia de férias (13) B.1.1.13. Estalagem/hospedaria (14) B.1.1.14. Alojamento coletivo (15) B.1.1.15. Hospedagem conventual (mosteiro/seminário/convento) (16) B.1.1.16. Hospedagem familiar (17) B.1.1.17. Hotel de trânsito (18) B.1.1.18. Spa (19) B.1.1.19. Outros	
1. INFORMAÇÕES GERAIS		
1.1. Razão social _____		
1.2. Nome fantasia _____		
1.3. CNPJ _____		
1.4. Código CNAE _____		1.5. Atividade econômica _____
1.6. Nome da rede/holding _____		1.7. Inscrição municipal _____
1.8. Natureza (1) Pública (2) Privada (3) Outra _____		
1.9. Tipo de organização/instituição (1) Associação (2) Sindicato (3) Cooperativa (4) Sistema S (5) Empresa (6) Outros _____		
1.10. Início da atividade _____ / _____ / _____		
1.11. Quantidade de funcionários		
1.11.1. Permanentes (nº) _____		
1.11.2. Temporários (nº) _____		
1.11.3. Pessoas com deficiência (%) _____		
1.12. Localização (1) Urbana (2) Rural		
1.13. Coordenadas geográficas		
1.13.1. Latitude _____		
1.13.2. Longitude _____		

Figura 9: Formulário produzido pelo Ministério do Turismo para o INVTur.

Fonte: Brasil, MTur (2011).

As propostas do MTur de instrumentos de coleta de dados para o inventário da oferta turística, sem dúvida, são boa base para seguir na inventariação no seu município, no entanto, por ser um material extremamente completo, muitas vezes, torna-se muito detalhado para alguns municípios brasileiros.

Outro modelo de inventário da oferta turística foi estruturado por Ruschmann (1997). Nesse modelo, a autora divide a inventariação em: **Caracterização**

geral – em que é descrita a delimitação da área de estudo, aspectos históricos e a administração geral e aspectos socioeconômicos da localidade; **Aspectos turísticos** – que trata das condições naturais e atrativos socioculturais; **Infraestrutura turística** – que lista e descreve equipamentos de hospedagem, alimentos e bebidas, entretenimentos, condicionamento físico e saúde, agenciamento, outros serviços e recursos humanos para o turismo; **Turismo receptivo** – que traz a caracterização da demanda, caracterização da vocação e do tipo de turismo e marketing realizado na localidade; e, por fim, **Turismo emissor**, que apresenta dados desse tipo de fluxo turístico.

Bissoli (1999) também traz um rico material para a Inventariação da Oferta Turística com formulários mais simplificados em comparação aos do MTur.

Enfim, são variados os modelos de inventariação turística disponíveis para uso dos municípios, assim, o ideal, é que o modelo adotado por seu município, seja de um autor ou de outro, receba as devidas adequações à realidade local.

Segundo ... sobre a **operacionalização da elaboração de um inventário da oferta turística** (Figura 10), os trabalhos são realizados basicamente em três etapas.

A primeira etapa denominamos de “**pesquisa de gabinete**”, quando realizamos pesquisas/levantamentos de todas as informações a respeito do município, mesmo daquelas não relacionadas diretamente ao turismo. São buscadas informações, principalmente por meio de sítios eletrônicos da web de órgão de pesquisa (Ver item da seção 3). Assim, na pesquisa de gabinete, realizamos um pré-preenchimento do inventário (suas fichas/ formulários).

A segunda etapa é a de “**trabalho de campo**”. Este é um momento fundamental da pesquisa, pois é nessa fase em que as fichas de inventário pré-preenchidas na pesquisa de gabinete são completadas e ajustadas à realidade no que tange às suas potencialidades de atratividade e condições. Consiste na **visitação in loco** de cada atrativo, recurso, empreendimento turístico etc. que entrará no inventário da oferta turística local.

O trabalho de campo é uma etapa fundamental para a definição de diagnósticos que orientarão a tomada de decisão para o setor de turismo do seu município e região – próximas etapas do processo de planejamento do turismo que deverão culminar com a elaboração de um Plano Municipal de Turismo para o seu município.

Após o trabalho de campo, os pesquisadores, técnicos responsáveis pela elaboração do inventário retornam ao gabinete (escritório/ provavelmente a secretaria de turismo do seu município) e passam à terceira e última fase,

a de **convalidação** das fichas de inventário. Nessa fase do trabalho, é feita a consolidação. São avaliadas ficha por ficha, após o trabalho de campo, é verificado se o item, realmente, deve estar no inventário da oferta turística, se ainda é necessário fazer algum ajuste nas informações, inclusões, exclusões etc., para, então, passar para a editoração do documento.

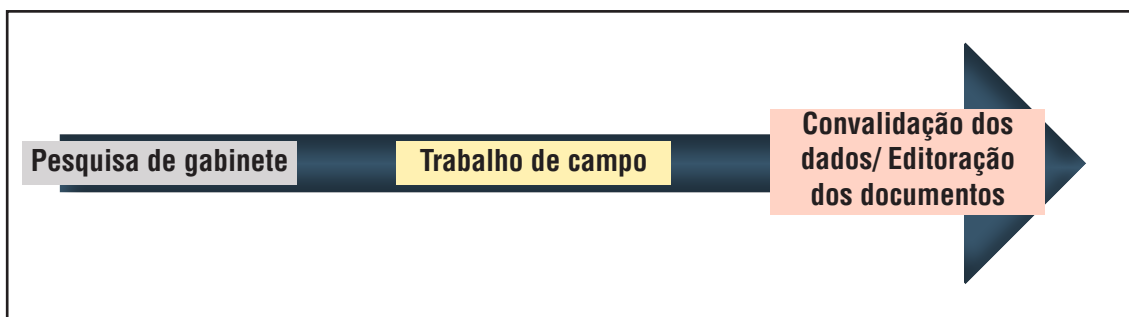


Figura 10: Fluxo de operacionalização do inventário da oferta turística.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Assim, após compreendermos como se organiza e se operacionaliza a elaboração de um inventário da oferta turística, apresentamos algumas considerações sobre oferta, sobre a dinâmica de atualização do inventário da oferta turística e de uso dos seus dados para a gestão do setor de turismo de seu município.

Algumas considerações antes de passarmos à última parte deste módulo.

Sobre a oferta turística... Ela não é tão dinâmica quanto a demanda, não há possibilidade de modificá-la tão rapidamente, como mudam o gosto e necessidades dos turistas, porém diante de consumidores, cada vez mais, diversificados, exigentes e bem-informados sobre as mudanças tecnológicas e do mundo, são necessárias adaptação constante da oferta turística e atenção às tendências do mercado. Uma dica para se adiantar às tendências de mercado é a pesquisa constante sobre a satisfação dos consumidores com os produtos turísticos locais.

Sobre a inventariação da oferta turística... O inventário é temporal, portanto, deve-se indicar a data de sua elaboração e contar com um programa de atualizações constantes. As informações contidas no inventário podem se modificar, pois, por exemplo, um estabelecimento pode ser fechado ou receber melhorias em suas estruturas, novos equipamentos podem ser inaugurados, a infraestrutura urbana também pode se alterar, o que pode mudar o cenário do turismo local – e a gestão local do turismo precisa ser a primeira a identificar os impactos dessas mudanças.

Também é importante ter em mente a utilização desse inventário. Infelizmente, há muitos “**inventários de gaveta**”. De posse dos dados do inventário, é

fundamental definir os melhores indicadores para avaliação do turismo no município. Por exemplo, você pode avaliar a porcentagem dos empreendimentos hoteleiros que tem estrutura para atendimento de deficientes físicos e verificar o quanto o seu município é acolhedor a esse público. Outro indicador é a maturidade digital, você pode levantar a porcentagem de estabelecimento do setor de alimentos e bebidas que têm sites e interagem com os clientes por redes sociais. Inúmeros outros indicadores podem ser citados: porcentagem de estabelecimentos com CADASTUR no município; pessoal empregado (fixo, temporário e com deficiência); sinalização de acesso e turística para os atrativos; formas de capacitação profissional dos colaboradores do setor etc. O importante é definir indicadores para o seu município e a partir da análise destes direcionar as políticas para o setor não ficando só no “achismo”.

Outra forma de uso desses dados do inventário, é a alimentação de sites e materiais de promoção do destino, enfim, de canais de comunicação com o turista, além da criação de portfólios que sejam disponibilizados a empreendedores para que percebam oportunidades de investimentos em seu município, quem sabe um “nicho”, ainda deficiente na estrutura local, ou ainda não explorado.

A informação é o principal produto da sociedade contemporânea. Portanto, precisa ter fácil acesso, ser completa e ter clareza. Um bom portal municipal do turismo com as informações básicas coletadas no inventário, divididas pelos seus territórios turísticos e que também faça a ponte com *links* de empreendedores do município, é fundamental para que a comunicação com o turista seja eficiente. A informação tem de estar disponível a qualquer hora e na palma da mão do visitante ou investidor do setor.

Para concluir: é importante destacarmos que o inventário é o começo do processo – esses dados devem ser complementados com pesquisas de opinião pública junto à comunidade; de demanda turística junto a visitantes; de mercado sobre os segmentos turísticos a atuar e destinos concorrentes etc., e, como já adiantamos, é fundamental usar os dados para gerar as decisões de políticas públicas que fomentem o desenvolvimento e aprimoramento do setor.

3. Exemplos de boas práticas na gestão da Oferta Turística

a. Exemplo de Cocriação em Inventário: Caso dos inventários de Minas Gerais - produção de dados

Um dos grandes problemas que os municípios enfrentam para criar seus inventários turísticos são os custos elevados para realizar as coletas e a falta de pessoal para atualizar os dados. Muitas vezes, o município consegue fazer um inventário, mas este acaba se desatualizando e não se possui condições de atualizá-lo. Como poderíamos resolver esta situação?

Quem sabe com cocriação?

Cocriação significa:

Colocar várias pessoas juntas com expertises diferentes e levá-las a pensar juntas. Criar de forma coletiva e o alinhamento dos participantes onde todos tenham a mesma voz, a mesma ação e poder de decisão. Para que se consiga nivelar os conhecimentos é preciso que haja um alinhamento prévio, distribuição de informação, criar por de decisão, criar confiança e um diálogo. Não decidir sozinho e criar coletivamente.

A alimentação dos inventários com informações e sua atualização é sempre um desafio, somado à confiabilidade destes dados. Assim, se no lugar de pesquisadores externos, sejam entes públicos ou privados, os agentes sociais do turismo local alimentassem o inventário e o atualizassem, isso faria com que fosse possível ter um inventário dinâmico e com custos menores.

Há várias maneiras de se fazer isso, um exemplo já existente, é a Plataforma Integrada do Turismo (PIT), de Minas Gerais. Ela permite atualizar informações on-line e destaca a interatividade com os turistas de diversas localidades. Essa plataforma mineira, de acordo com os técnicos do órgão de turismo desse estado, pode ser cedida gratuitamente às secretarias e outros órgãos públicos do turismo.

Entre os principais benefícios da ferramenta estão: ser um sistema simples e intuitivo, ter boa navegabilidade e acesso facilitado por diversos tipos de equipamentos eletrônicos. Para conhecer melhor sobre ela, acesse:

<https://www.youtube.com/watch?v=vGqgMn-jBcDU>

<https://www.amm.org.br/Noticias/Municipios-deverao-informar-a-oferta-turistica---em-plataforma-digital-criada-pela-sedec/>

Em Minas Gerais, as informações são inseridas pelos municípios ou podem ser incluídas pelo próprio gestor do atrativo ou de equipamentos e serviços turísticos, básicos ou de apoio.

E a confiabilidade dos dados? Nossa proposta: o Conselho de Turismo não poderia ficar com a tarefa de validação dos dados? Se cada membro fizer o controle do que é inserido do seu setor, a cocriação pode ser feita com toda segurança.

b. Uso de material cartográfico associado à geotecnologia para planejamento, gestão e divulgação da oferta turística

O uso da cartografia associada à geotecnologia nos permite tomar decisões mais acertadas para ordenamento e planejamento do espaço para o turismo, de modo que o setor se desenvolva e traga promoção socioespacial mais equilibrada a todo o território.

A espacialização dos dados do inventário e o cruzamento de material cartográfico de base (superposição gráfica e topológica), como, por exemplo, de uso e ocupação do solo, de hidrografia, de geologia, de condições climáticas, entre outros, por meio de Sistemas de Informação Geográficas (SIG), nos auxiliam a projetar melhores cenários de organização espacial, racionalização do turismo e prevenção de riscos e impactos indesejáveis do turismo.

Como exemplo de aplicação, podemos citar a fundamentação da distribuição de equipamentos e serviços turísticos no território (Figura 11). Neste caso foi usada uma plataforma muito acessível para apresentar o mapa, a Google Maps Platform.

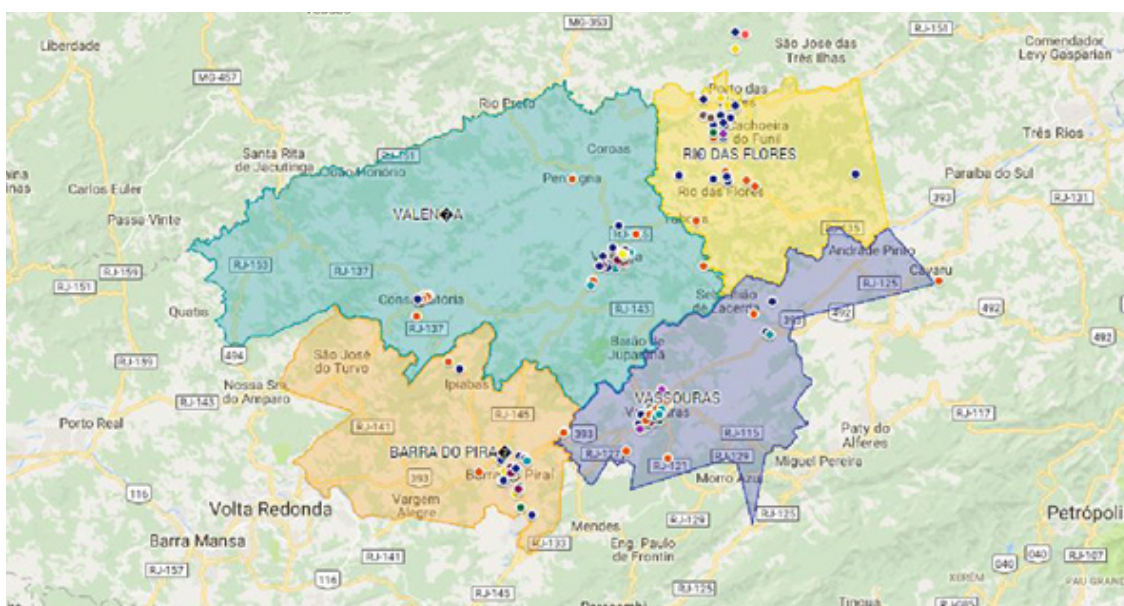


Figura 11: Equipamentos turísticos georreferenciados na plataforma Google Maps - Região- Vale do Café.

Fonte: SETUR/UFF (2016).

Outros exemplos do uso do georreferenciamento podem ser: o estabelecimento dos segmentos a serem explorados naquela localidade; a definição de melhorias necessárias na infraestrutura básica e de apoio ao turismo; a racionalização e direcionamento dos fluxos de visitantes no território; a definição de medidas de incentivo ao empreendedorismo em nichos específicos do turismo - em determinados territórios; a elaboração de modelos/ simulações de comportamento de inúmeras variáveis do turismo, entre outros. Portanto, úteis para definir políticas públicas de fomento, planejamento e gestão do setor.

Se o município/região possuir mais recursos, o uso de *softwares* mais sofisticados pode ser adotado e o resultado será mais diversificado. Como exemplo, o uso de mapas dos potenciais atrativos (Figura 12) e Caracterização dos potenciais atrativos (Figura 13) realizados com os pictogramas com base no Guia Brasileiro de Sinalização Turística (2009).

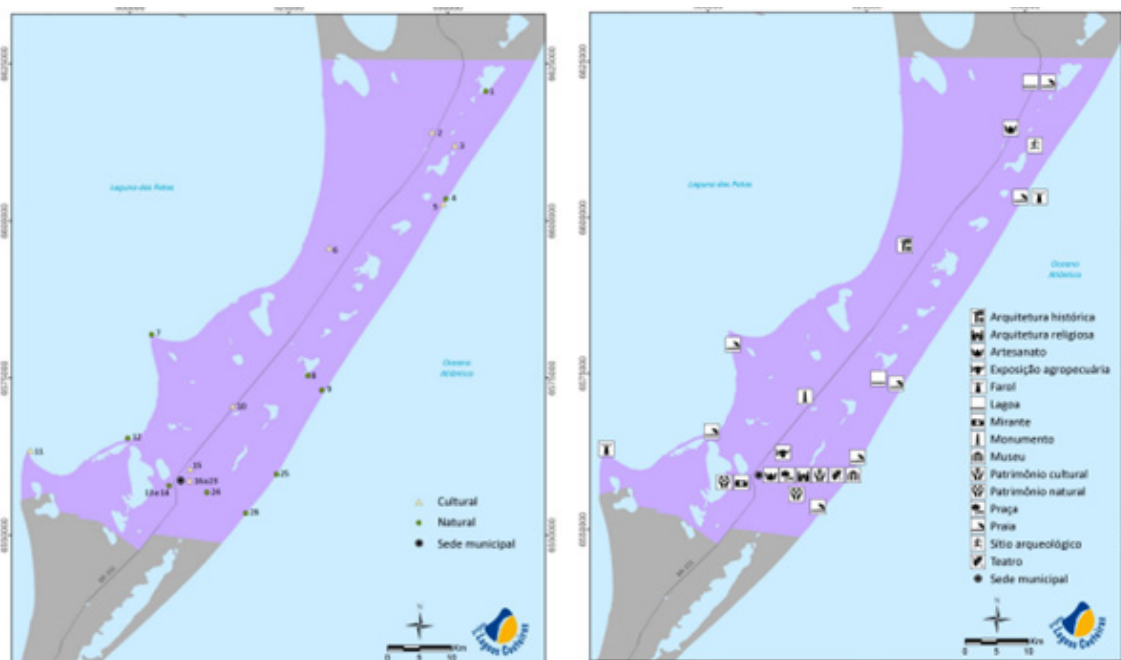


Figura 12 e 13: Mapas Georreferenciados dos atrativos de Mostardas- RS.

Fonte: Rudzewicz et al (2009).

Assim, para auxiliá-lo, apresentamos um roteiro de operacionalização de uso de material cartográfico e da geotecnologia para o planejamento e gestão do turismo em um território (Figura 14) que pode adotar os seguintes passos:

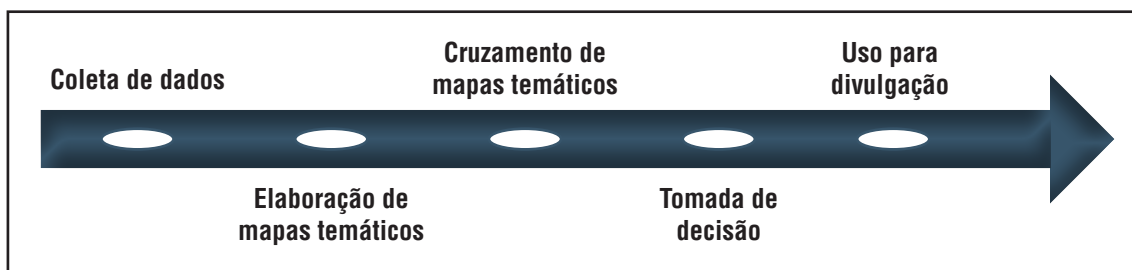


Figura 14: Passos para uso do material cartográfico e da geotecnologia no planejamento.

Fonte: Elaboração própria (2021).

Para refletir:

O inventário do meu município está georreferenciado? Caso não esteja, como poderia ser viabilizada a georreferenciação do inventário?

c. Fontes de dados

As fontes de dados para os inventários, muitas vezes, não são de conhecimento de todas as governanças turísticas. Por isso, vamos oferecer algumas sugestões neste item. Para os dados:

- **Gerais:** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Tribunal de Contas do Estado (TCE), Datasebrae, portais das prefeituras e fundações de dados dos municípios e estados como Fundação SEADE em São Paulo/SP, João Pinheiro em Minas Gerais/MG, etc.
- **Educacionais:** Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), Secretaria Estadual e Municipal de Educação.
- **Saúde:** Secretaria dos municípios e do Estado da Saúde, DATASUS, Ministério da Saúde;
- **Saneamento Básico:** Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico; Agência Nacional de Energia; Órgão/ Empresa responsável pelo saneamento básico em seu estado e município (SABESP, CEDAE, etc), Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento - SNIS;
- **Transportes/ Comunicação:** Agência nacional de Transportes Aquaviários; Agência Nacional de Transportes Terrestres; Agência Nacional de Aviação Civil. Secretaria de Transportes estaduais e municipais; Agência Nacional de Telecomunicações.
- **Patrimônio Cultural:** Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN), Instituto Estadual do Patrimônio (INEPAC do RJ; IEPHA de MG; CONDEPHAAT de SP, CEPHA do Paraná/PR, Instituto Histórico e Geográfico do Rio de Janeiro, etc), Instituto/conselhos municipais de patrimônio; Plataformas como Mapa de Cultura do Rio de Janeiro; Programas como o de Artesanato do Estado do Rio de Janeiro; Instituto de Arqueologia Brasileira; Associação Brasileira de Conservadores – Restauradores de Bens Culturais; Arquivo Nacional; Centro de Pesquisa e Documentação da História Contemporânea FGV; Fundação Nacional do Índio (Funai); Fundação Palmares; documentos como a Cartilha Social dos Terreiros no Rio de Janeiro; o Inventário das Fazendas do Vale do Paraíba Fluminense; etc.
- **Patrimônio Natural:** Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade (ICMBio), Instituto Estaduais de Meio Ambiente, Serviços Geológicos Estaduais, Secretarias de Meio Ambiente Municipais, etc;

- **Empresariais:** CNPJ Brasil; RAIS/CAGED; SEBRAE regionais; FECOMÉRCIO, CDL, Setor de cadastro dos municípios, etc.
- **Dados do Turismo:** Mtur; ICV-Tur-CNC; SETUR; Observatórios do Turismo dos estados e municípios, Turismo IBGE; ICABAV; ABIH; ABEOC; ABRASEL; ABBTUR; ABETA; BITO; RECEPT; CADASTUR.

Quais as fontes específicas de seu município que você conhece? Faça uma lista, citando-as.

d. Processo de desenvolvimento de Atrativos Turísticos

Como discutimos nos tópicos anteriores, o atrativo é a alma do turismo, é o que atrai o visitante ao destino. Assim, é fundamental que esteja muito bem organizado, de modo a encantar os turistas. Pensando nisso, o Sebrae-SP (2017) aponta as seguintes etapas do processo de desenvolvimento de um atrativo:

1. 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).

2. Análise e elaboração do plano de ação – nível 1: consiste na análise mais aprofundada do recurso natural e/ou cultural, com identificação de todas as melhorias e investimentos que devem ser feitos para a sua constituição como 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, que deverá ser executado pelo(s) gestor(es) do atrativo turístico.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

O inventário está relacionado à fase (a) Interpretação/ Identificação do recurso, e o diagnóstico corresponde à segunda etapa (b) Análise do processo de desenvolvimento de um atrativo..

Você conseguiria identificar quais fases já foram desenvolvidas nos atrativos de seu município?

VERIFICAÇÃO DE APRENDIZADO



Para que você possa avaliar o quanto compreendeu sobre o assunto desenvolvido, propomos pequenas tarefas que você deverá realizar. Se sentir dificuldade para realizá-las, retome a leitura ou anote suas dúvidas para discuti-las posteriormente.

- Para refletir sobre o conceito de lugar, ouça a música e veja a letra da canção “Tarde de Itapuã”, de Vinicius de Moraes e Toquinho, que descreve esta praia como um dos seus lugares (disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gfwCMV-MkA4>) e Responda: **Que elementos do lugar você reconhece nesta música?**

- No GoogleMaps, olhe seu município e marque os territórios turistificados. Depois explique sobre estes territórios: sua dimensão; se são contínuos ou não; se são rurais ou urbanos ou ambos; a qual segmento do turismo se dedicam; quais seus principais atrativos; de onde vêm seus colaboradores ou se são moradores locais; se o espaço do turismo dessa localidade é o mesmo espaço do turista, entre outros que julgue importante destacar.

- Preencha o quadro 1 que descreve os agentes sociais do turismo de seu município e as relações por eles desenvolvidas. Depois, analise se todos estão atuando em parceria e sintonia para o desenvolvimento do turismo no município de forma sustentável.

Agentes Sociais do Turismo	Atividades Desenvolvidas
As Populações Residentes	
Os Trabalhadores	
O Capital	
O Poder Público	
Os Turistas	

- Sobre **oferta turística**:

Como você descreve a oferta original e agregada do seu município?

A oferta turística do seu município apresenta algum diferencial?

Se sim, busque lembrar quais seriam? Se não, quais diferenciações/customizações você acredita que poderiam ser agregadas à oferta turística do seu município?

Quais seriam as vantagens que essa customização trouxe ou poderia trazer para setor de turismo do seu município?

- Sobre o **Inventário da Oferta Turística**:

O seu município possui um inventário turístico?

Caso positivo e você tenha acesso ao documento:

Como está organizado? Como ele foi utilizado? Quais decisões de políticas públicas para o setor foram tomadas a partir da análise (diagnóstico) dos dados desse inventário?

Caso negativo, você já pensou em realizar um?

Qual seria o primeiro passo para realizá-lo? Quem poderia lhe apoiar nessa realização?

PARA CONCLUIR



Nesse módulo tivemos a oportunidade de discutir sobre o espaço, a paisagem, o lugar e o destino turístico, além de conhecer os agentes sociais que produzem o turismo e como operam para produzir o território turístico. Em seguida, aprofundamos nossos estudos sobre a Oferta Turística. Discutimos o que é a oferta turística, como pode ser desenvolvida, como coletar e analisar dados que os ajudam a transformar recursos turísticos em atrativos, melhorar e adaptar atrativos já consolidados (a oferta original), aprimorar a oferta agregada e personalizar, tanto a oferta original quanto a agregada, a partir de um diferencial e, ao final, discutimos as formas de uso desses dados do inventário. O atrativo turístico, sem dúvida, é a alma do destino, portanto, precisa ser trabalhado de modo a encantar o visitante. No entanto, não basta ter lindos atrativos, são

necessários equipamentos e serviços turísticos de qualidade e uma infraestrutura que dê condições destes serviços serem oferecidos em sua plena capacidade e do turismo acontecer de forma sustentável. O inventário da oferta turística auxilia na compreensão do que o destino oferece, suas potencialidades, forças e fraquezas, direcionando a tomada de decisão no processo de planejamento e organização do setor e na definição de políticas públicas para o turismo. É um instrumento que deve ser, constantemente, atualizado e, associado às mais novas tecnologias, pois trazem inovação tanto para a gestão do turismo quanto para a comunicação junto ao turista. Para aprimorar os seus conhecimentos, convidamos que visite a seção “Para saber mais” a seguir, ali há dicas de textos sobre os temas, vídeos e formulários de inventariação turística que podem ser usados em seus municípios.

PARA SABER MAIS



Sobre Lugares Turísticos

FRATUCCI, A.C. Os lugares turísticos: Territórios do fenômeno turístico. Revista do Programa de Pós-graduação em Geografia UFF. **Geographia**. Niterói. v. 2, n. 4, 2000. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/geographia/article/view/13390/8590>. Acesso em 20 dez. 2020

Sobre Turistificação

KELLER, T; TAVARES, M. G. O projeto de integração amazônica visto pela turistificação dos lugares. **Revista Confins**. Revista Geografia Franco Brasileira. v. 14, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/confins/7466#ftn5>. Acesso em: 20 dez. 2020.

Sobre a Avaliação de Potencial Turístico

ALMEIDA, M. Matriz de Avaliação do Potencial Turístico de Localidades Receptoras. **Turismo em Análise**, v. 20, n3, dezembro 2009. Disponível em: DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v20i3p541-561> Acesso em 1 fev. 2021.

MILAN, P. O uso do método de alavancagem múltipla na classificação de atrativos turísticos histórico-culturais. V SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO do MERCOSUL (SemiTur). Caxias do Sul, RS, Brasil, 27 e 28 de jun. de 2008. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tpIVSeminTur%20/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_5/trabalhos/arquivos/gt13-06.pdf. Acesso em 2 fev. 2021.

Sobre a oferta turística

Panorama do Turismo MG (Youtube). Planejando o turismo em minha cidade. <https://www.youtube.com/watch?v=vPC8XECE7Ow&t=30s>

Sobre Inventários da Oferta Turística

Panorama do Turismo MG (Youtube). Plataforma integrada de turismo. Disponível em: <https://youtu.be/GxZwqX7aJAc>

MORAES, C; FOGAÇA, I.F; SOARES, C. A. Inventário Turístico: Constatações e Considerações. **Caderno Virtual de Turismo**. Rio de Janeiro. n. 20, v.1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.18472/cvt.20n1.2020.1749>. Acesso em 4 fev. 2021.

Formulários do projeto INVTUR. Disponível em: <http://inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/formularios/>

Sobre georreferenciamento de inventários

BORGES, I; GODINHO, R; AZEVEDO, H.A **Informação e o mapeamento turísticos com base em inventário georreferenciado: o caso do município de Colinas do Sul**. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal13/Nuevatecnologias/Cartografiaautomatizada/03.pdf>. Acesso em 2 fev. 2021.

LADWING, N. Os mapas cognitivos no planejamento estratégico e na gestão participativa do turismo. VI SEMINÁRIO DE PESQUISA EM TURISMO DO MERCOSUL (SemiTur). Caxias do Sul, RS, Brasil, 9 a 10 julho de 2010. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/tplSemMenu/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_4/arquivos_4_seminario/GT14-14.pdf. Acesso em 2 fev. 2021.

REFERÊNCIAS



BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: SENAC, 2003.

BISSOLI, M. A. M. A. **Planejamento turístico municipal com suporte em sistemas de informação**. São Paulo: Futura, 2001.

BOULLÓN, R. C. **Planejamento do espaço turístico**. Bauru: Edusc, 2002.

BRAGA, D. C. **Planejamento turístico: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier/Campus, 2007.

BRASIL, Ministério do Esporte e Turismo/Embratur. **Inventário da Oferta Turística**.

Brasília: EMBRATUR, 2011. Disponível em: http://www.inventario.turismo.gov.br/invtur/downloads/formularios/inventariacao_da_oferta_turistica.pdf Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

BRASIL, Ministério do Esporte e Turismo/Embratur. Inventário da Oferta Turística (Formulários). Brasília: EMBRATUR, 2011. Disponível em: <http://inventario.turismo.gov.br/invtur/jsp/formularios/> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

BRASIL, Ministério do Turismo. Mapa do Turismo. Disponível em: <http://www.mapa.turismo.gov.br/mapa/init.html#/home>. Acesso em: 2 fev. 2020.

CÉSAR, P. de A. B.; STIGLIANO, B. V. **Inventário turístico**. Campinas: Alínea, 2005.

CRUZ, R. **Políticas de Turismo e (re)ordenamento de territórios no litoral do Nordeste do Brasil**. (Tese de Doutorado). Departamento de Geografia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, 1999.

FRATUCCI, A. C.; ALLIS, T.; MORAES, C. Espaços e territórios do turismo: reflexões e indagações. In: XII SEMINÁRIO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO ANPTUR, 2015, Natal, RN. **Anais do XI Seminário ANPTUR**. São Paulo: ANPTUR, 2015. v. 11.

HAESBAERT, R; RAMOS, T. O mito da desterritorialização econômica. **Revista GEOgraphia**, Rio de Janeiro, v.6, n.12, p.25-48, 2004. KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. IN: Rodrigues, A. (Org). **Turismo e Geografia: Referenciais teóricos e enfoques regionais**. Ed. Hucitec, São Paulo, 1996.

KNAFOU, R. Turismo e território: por uma abordagem científica do turismo. IN: RODRIGUES, A. (Org). **Turismo e geografia: referenciais teóricos e enfoques regionais**. Ed. Hucitec, São Paulo, 1999.

MIDDLETON, V.; CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria e prática**. São Paulo: Campus, 2002.

PREFEITURA DE RIO DAS OSTRAS. Pontos turísticos ganham placas de identificação com leitura por celular. Disponível em: <https://www.riodasostras.rj.gov.br/pontos-turisticos-ganham-placas-de-identificacao-com-leitura-por-celular/>. Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

RUDZEWICZ et al. Interfaces entre geoprocessamento e turismo: o estudo do Projeto Lagoas Costeiras no Litoral Médio e Sul do Rio Grande do Sul. São Paulo: VI SEMINÁRIO DA ANPTUR 2009. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/6/25.pdf>. Acesso em 3 fev. 2021.

RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável:** a proteção do meio ambiente. 12ed. Campinas: Papyrus, 1997.

SANTOS, M. A **Natureza do espaço:** técnica e tempo, razão e emoção. - 4. ed. 2. reimpr. - São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. (Coleção Milton Santos; 1)

SAQUET, M. **Abordagens e concepções de território.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SEBRAE SP. Gestão de Atrativos turísticos. Caderno 8. **Cadernos de Atrativos Turísticos.** São Paulo: SEBRAE, 2017.

SILVA, Sylvio Bandeira de Mello e; SILVA, B. C. M. N. **Estudos sobre globalização, território e Bahia.** 2. ed. Salvador. UFBA: Mestrado em Geografia. Departamento de Geografia, 2006.

EXERCÍCIO PRÁTICO

Orientações

Após os estudos individuais e as aulas, chegou a hora de realizarmos o exercício prático. Então programe-se para fazê-lo.

- **Período de execução** – entre os dias ___/___/2021 a ___/___/2021.

A entrega do trabalho escrito deverá ser realizada até o dia ___/___/2021 pelo endereço eletrônico? classsroom?

- **Modelo de documento a ser entregue** – vide template.

- **A organização do trabalho** será em equipe – de preferência pessoas de um mesmo município.

Haverá dois encontros para orientações e dúvidas a respeito do trabalho nos dias ___/___/2021 e ___/___/2021.

- **A avaliação** será realizada levando em consideração os seguintes critérios:

(i) redação do texto (introdução, desenvolvimento do texto, procedimentos metodológicos; resultados, considerações e referências de acordo com a ABNT);

(ii) compreensão do problema

(iii) solução dada ao problema.

Exercício

Durante nossas aulas, tratamos da Oferta Turística e de como coletar e usar os dados sobre essa oferta para melhoria dos produtos turísticos de nossos municípios, e vocês observaram que uma das questões mais difíceis, a respeito deste tema, é a manutenção da atualização do inventário da oferta.

Normalmente, os municípios não possuem um sistema de coleta, armazenamento, tratamento e divulgação da informação satisfatório. Seja pelo custo do sistema, que, geralmente é alto, seja pela ausência de recursos humanos – profissionais capacitados para alimentá-los, analisá-los e atualizá-los.

Então, nos deparamos com um problema. Se não tenho informações confiáveis e atualizadas, como posso fazer um planejamento?

Frente a este problema, propomos que vocês reflitam sobre as possibilidades de realizarem esta atividade em seu município com poucos recursos, mas com eficiência e eficácia. Que os dados coletados, armazenados, tratados e disponibilizados fundamentem a tomada de decisão sobre as ações necessárias para aprimorar o turismo em seus municípios, portanto que os inventários da oferta turística sejam mais que um banco de dados, sejam ferramentas para o real planejamento do destino turístico.

Vamos então pensar na oferta turística de seu município.

- O município tem uma pesquisa de oferta turística atualizada?
- Os dados estão disponibilizados com boa acessibilidade e visibilidade?
- Os dados são atualizados com qual frequência? semestral, anual, ou ...?
- Há recursos humanos treinados e capazes para fazer a coleta, inserção, monitoramento, atualização, análise e uso dos dados no sistema?
- Os instrumentos de pesquisa são eficientes e eficazes para atender às características da oferta turística e facilitar a tomada de decisão quanto ao seu planejamento e gestão?
- Os dados são georreferenciados para facilitar a elaboração de mapas que ajudem no processo de planejamento e a interpretação/ experiência turística em seus municípios?
- Como é captado parcerias e/ou os recursos financeiros para esta atividade?

Agora, vamos procurar soluções para as perguntas que não puderam ser respondidas de maneira positiva.

- Como poderia(m) ser(s) realizada(s) a(s) atividade(s) que não tivera(m) resposta(s) positiva (s)?
- Que recursos seriam necessários (humanos, tecnológicos, financeiros, entre outros) para que ela(s) fosse(m) realizada(s)?
- Como captar o(s) recurso(s) para execução das atividades que citou?

*Caso tenha conseguido responder às perguntas de reflexão positivamente, por favor, nos relate quais os caminhos que seguiram para alcançar esse patamar e o que sugerem que poderia ser aprimorado nesse processo.

Template do Exercício: Veja a página seguinte

Município de que trata a atividade: nome do município.

Atividade Módulo Oferta Turística

Equipe: incluir o nome completo de todos os participantes e dados sobre a instituição que representa (mini currículo – até 5 linhas - destacando formação e experiência que os levaram a ocupar cargo/posição na entidade que atua), endereço de e-mail.

Procedimentos metodológicos: Como a atividade foi desenvolvida? Vocês se dividiram em grupos temáticos dentro do trabalho? Usaram ferramentas como o Google doc para trabalhar simultaneamente no documento? Fizeram levantamentos bibliográficos e documentais em entidades como o IBGE, o Sebrae, Universidades, entre outros? Para a reflexão, fizeram reuniões para discussão (presencial ou remota)? Levantaram dados junto à prefeitura (secretaria de turismo, cultura, meio ambiente, entre outras), COMTUR e demais entidades relacionadas ao setor? e para a definição das soluções usaram técnicas como tempestade de ideias, análises de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças ou outra? avaliaram a viabilidade das soluções propostas?

Desenvolvimento:

Escrever um texto que traga parágrafos iniciais que caracterizem o município que está sendo trabalhado. A essência desses parágrafos deve apresentar dados históricos, demográficos e econômicos e contextualizá-lo sobre a atividade turística. Apresentar em qual segmento do turismo o destino está inserido, quais seus principais atrativos e estrutura de produtos turísticos locais, quem é o turista que busca esse destino, entre outras informações que julguem importantes para contextualizar o setor no município.

Em seguida, responda, em formato de texto, ao primeiro conjunto de questões (O município tem uma pesquisa de oferta turística atualizada? Os dados estão disponibilizados com boa acessibilidade, visibilidade? Os dados são atualizados com qual frequência? Semestral, anual, ou ...? Há recursos humanos treinados e capazes para fazer a coleta, análise, inserção e monitoramento dos dados no sistema? Os instrumentos e equipamentos de pesquisa são eficientes e eficazes para atender aos objetivos da nossa oferta turística? Os dados são georreferenciados? Como é captado o recurso para esta atividade?)

Ao concluir a parte de reflexão, passem ao segundo conjunto de questões, portanto, à busca de soluções (Como poderia(m) ser(s) realizada(s) a(s)

atividade(s) que não tivera(m) resposta(s) positiva? Que recursos seriam necessários (humanos, tecnológicos, financeiros) para que ela(s) fosse(m) realizada(s)? Como captar o(s) recurso(s) para execução das atividades que citou?)

Reflexões finais

Para concluir, avaliem se os levantamentos, análises e propostas definidas atendem às necessidades do desenvolvimento e/ou aprimoramento do setor de turismo do seu município, e são facilmente viabilizados; quais parcerias e articulações são necessárias para isso; e, como vocês podem contribuir (individualmente e em grupo) para essa execução. Destaquem, ainda, as limitações que encontraram para a realização dessa atividade.

Referências

Incluir referências/ fontes utilizadas para escrever o texto.

