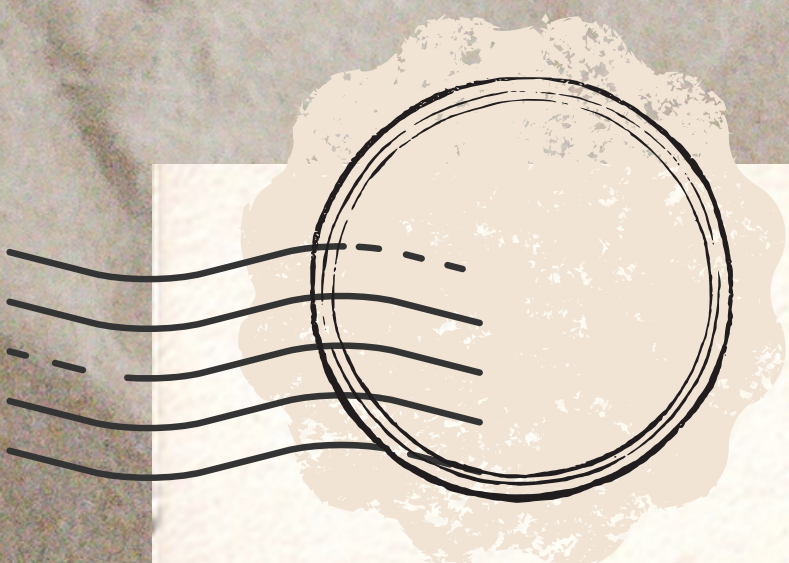




Caminhos e oportunidades para o desenvolvimento turístico



REFLEXÕES



LUCIANA SAGI

FIA FUNDAÇÃO
INSTITUTO DE
ADMINISTRAÇÃO

SEBRAE

programa
sebrae de
turismo

ALGUMAS PROVOCAÇÕES

- Somos uma região turística? O que faz uma região ser turística?
- Entendemos tudo aquilo que o turismo exige para ser, de fato, uma estratégia/opção para nossos negócios, municípios e região?
- Como sabemos se estamos no caminho certo e como identificamos oportunidades?



*TER UM CACHOEIRA ME
COLOCA COMO DESTINO
TURÍSTICO?*



O QUE É O TURISMO?

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora de seu local de residência habitual

OMT, NU, OCDE, 2008

*NÃO HÁ UM ÚNICO
CONCEITO OU
DEFINIÇÃO!!!*

**"VIAJAR É ALIMENTAR A MENTE, HUMANIZAR
A ALMA, DISSIPAR AS BRUMAS DA FÁBULA,
LIMPAR A MENTE DO PRECONCEITO E
FACILITAR A CONEXÃO HUMANA"**

HANDBOOK
TO THE
Health Resorts
OF THE
W. OF FRANCE
AND NORTHERN COAST OF THE
MEDITERRANEAN,

INCLUDING
TOULON, CANNES, HYERES, NICE,
BORDIGHERA, SAN REMO,
GENOA, AND PISA.

NEW AND REVISED EDITION.

1s. ON THE CONTINENT, 1s. 50c.



LONDON:
K & SON, LUDGATE CIRCUS,
N, MARSHALL, & CO.

PARIS:
9, RUE SCRIBE, & 15, PLACE DU HAVRE.
MAS COOK & SON, 261, BROADWAY.

1881-82.



BORDIGHERA. 17
HOTEL D'ANGL
FIRST CLASS ESTABLISHMENT
Comfortable Board at moderate charges during the season.
An English Church adjacent to the grounds.
LAWN TENNIS GROUND IN THE GARDENS.
T. LOZERON, Proprietor.
COOK'S HOTEL COUPONS ACCEPTED.

CANNES.
Hotel National et
BEAUTIFUL SITUATION ON THE BOULEVARD
FACING THE SEA.
OPEN ALL THE YEAR
Table d'Hôte Breakfast at Noon. Dinner at 1.30.
COOK'S HOTEL COUPONS ACCEPTED.

CANNES.
FRENCH AND ENGLISH
BARET AND BARET
39, RUE D'ANTIBES
GOODS DELIVERED TO ANY PART OF FRANCE.

NICE.
ENGLISH CHEMIST
PHARMACIE MASSENA, 3, QUAI
Messrs. A. NICHOLLS & Co. beg to acquaint Visitors
intending to winter at Nice, that they have recently refitted
the above address, and stocked it with a choice
English and American Patent Medicines.

THOMAS COOK, O
"AVÔ" DO TURISMO
MODERNO

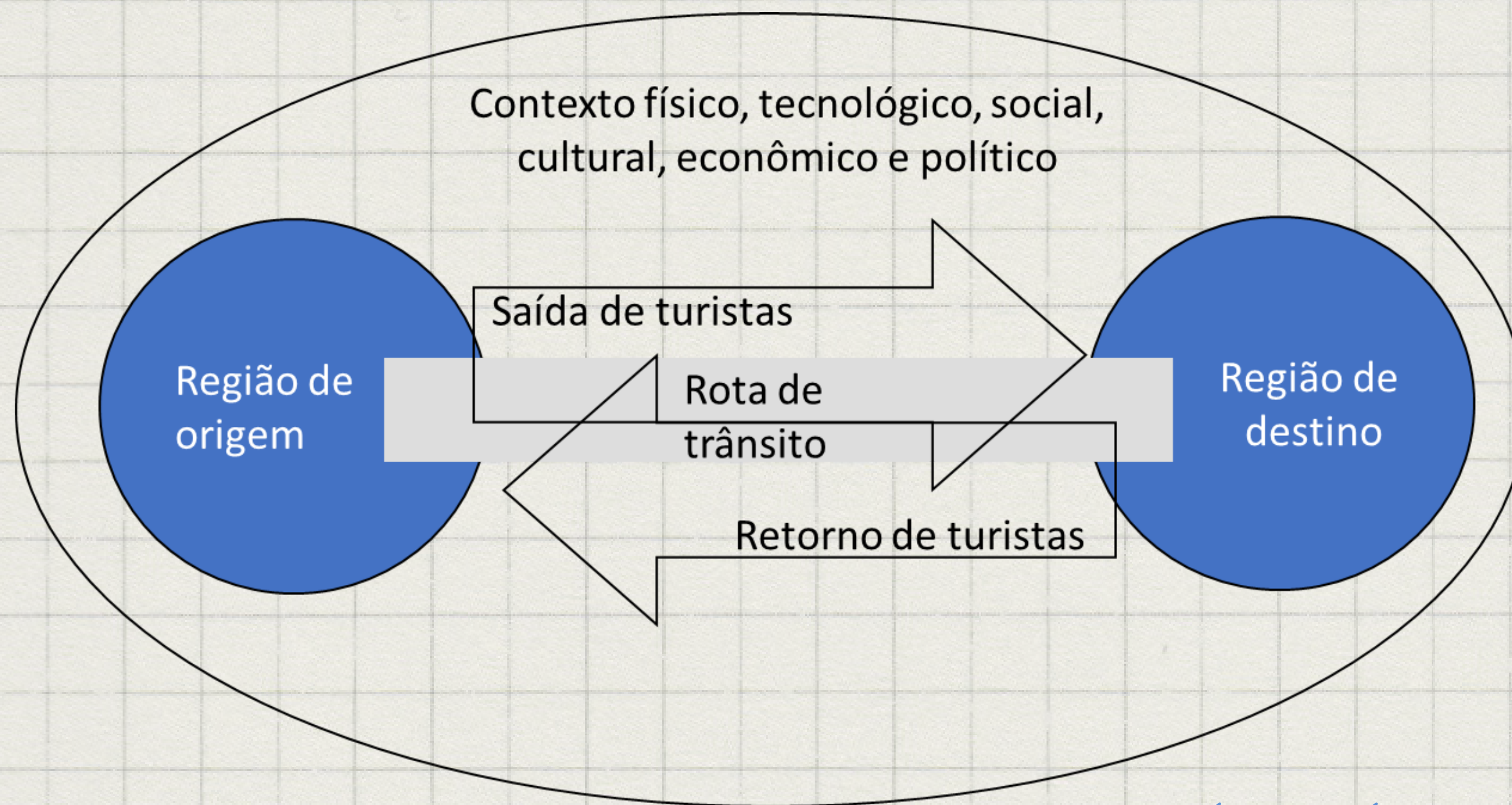
É uma realidade econômica, social, cultural e política incontestável na era contemporânea

É uma constante na vida do homem, com sua massificação se consolidando a partir do século XX

Tornaram-se um fenômeno em si, sinônimo de consumo, de lazer, de comunicação com o outro, de transformação

Está dentro de um contexto na qual a sociedade está inserida, num determinado momento da história (espírito do tempo – *zeitgeist*)

O QUE ESTÁ ENVOLVIDO NESSE MOVIMENTO?



SISTEMA TURÍSTICO BÁSICO
LEIPER, 1979



FATORES CONDICIONANTES DO TURISMO



OFERTA TURÍSTICA E COMPLEMENTAR

- Atrações naturais e culturais
- Acomodações adequadas (hotéis, pousadas, áreas para camping)
- Restaurantes e facilidades
- Acesso – rodovias, ferrovias, portos, aeroportos



POTENCIAL DE ATRAÇÃO DE DEMANDA

- Posicionamento geográfico
- Clareza do público-alvo
- Comunicação sobre o destino/produtos

FATORES CONDICIONANTES DO TURISMO



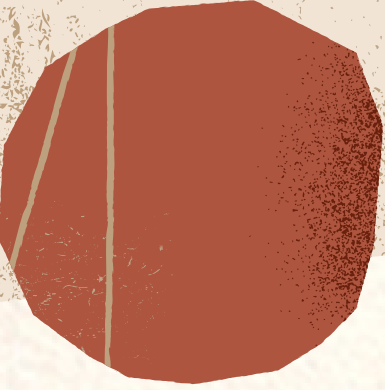
INTERAÇÃO - PESSOAS E RECURSOS

- Atitudes da população e impactos
- Atitudes dos turistas e impactos
- Crises e desastres naturais
- Fragilidades sociais e ambientais



GESTÃO ESPECIALIZADA E PARTICIPAÇÃO

- Visão sistêmica e integrativa
- Diálogo/paciência
- Monitoramento constante
- Inteligência/conhecimento
- Aprendizado contínuo



REGIÃO TURÍSTICA

IDENTIDADE, CONEXÃO, INTERAÇÃO

REGIÕES

São lugares que possuem atributos físicos e humanos comuns. Podem ser formais (cidades, distritos, países, etc) ou regiões funcionais

MOVIMENTO

Como as ideias, cultura e conexão/interação com o território e entre as pessoas é realizada?

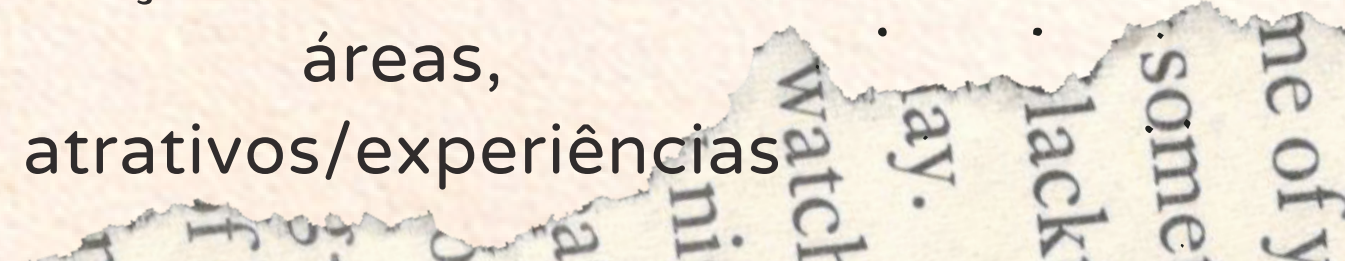


ATRIBUTOS COMUNS

Como podemos descrever os atributos comuns dessa região? Como as pessoas, empresas, instituições se comportam nessa região?

PRODUTO TURÍSTICO

Oferta turística, composta por prestadores de serviços do setor e outras áreas, atrativos/experiências



PRODUTO TURÍSTICO

***AMÁLGAMA DE BENS E SERVIÇOS COLOCADOS À
DISPOSIÇÃO DO CONSUMO DO TURISTA , DOS QUAIS ELE
ADQUIRE UM TODO OU ALGUMAS PARTES, DESDE O
MOMENTO DA SUA PARTIDA DE CASA PARA VIAJAR, ATÉ
O RETORNO***

CARACTERÍSTICAS

1 - DIVERSIDADE

- PRODUTO COMPLEXO
- OFERTA FRAGMENTADA
- DISPERSÃO GEOGRÁFICA

Selo de sustentabilidade

Ordenamento do trânsito

Comércio

Serviços específicos e cadeia associada

Restaurante

Sinalização interpretativa

Trilhas integradas
Cicloturismo

Rotas gastronômicas

Moradias

Hospedagem

Vias de acesso

Áreas de lazer



CARACTERÍSTICAS

2 - INTERDEPENDÊNCIA

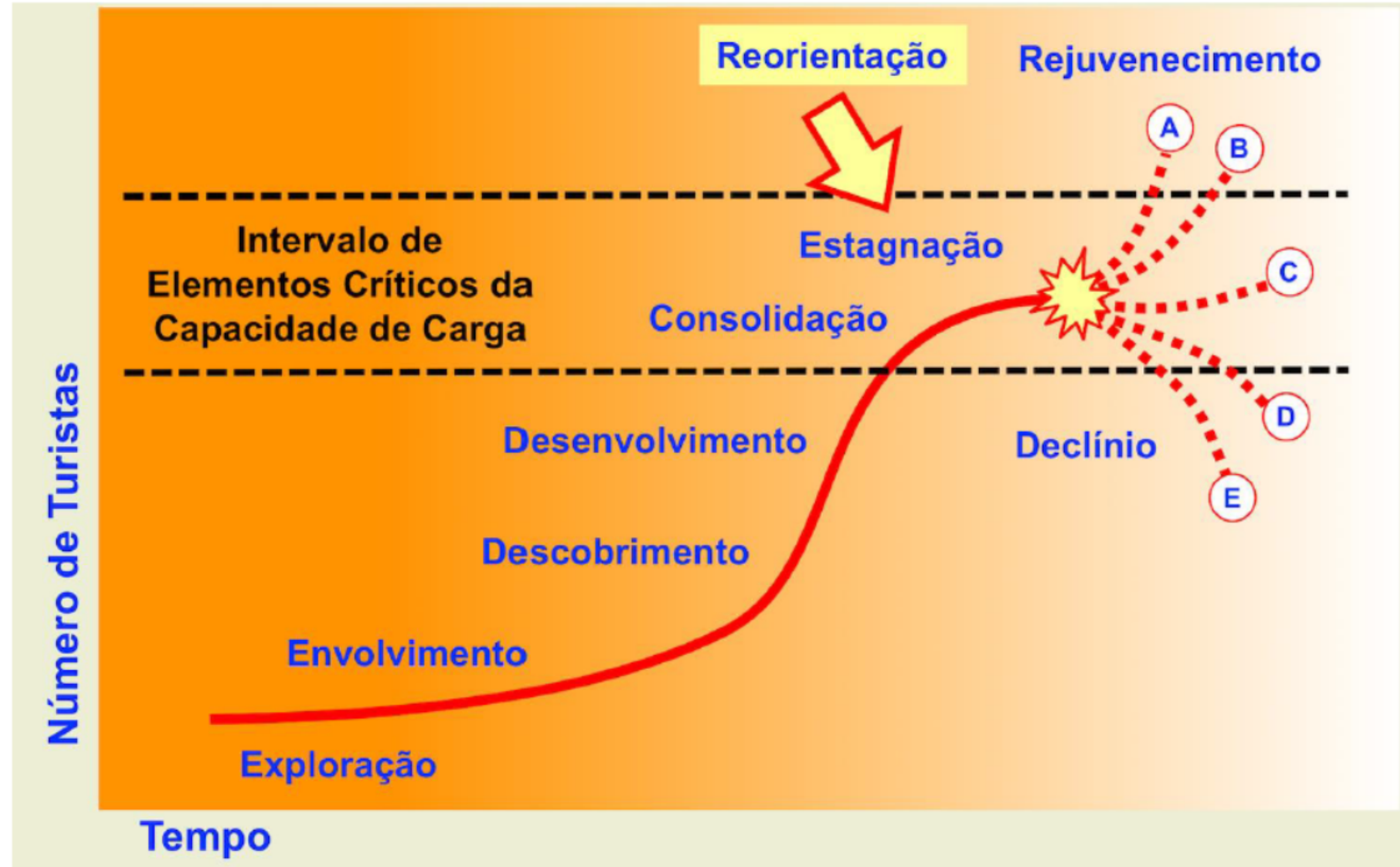
- ENTRE AS EMPRESAS FORNECEDORAS, AS DESTINAÇÕES, INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS
- CADA ELEMENTO DA CADEIA OFERECE UM SERVIÇO DIFERENCIADO QUE CONCORRE PARA O ÊXITO DA EXPERIÊNCIA COMO UM TODO

CARACTERÍSTICAS

3 - INFLUÊNCIAS EXTERNAS

- FATOS ECONÔMICOS, SOCIAIS, AMBIENTAIS, CULTURAIS, POLÍTICOS INFLUENCIAM POSITIVAMENTE OU NEGATIVAMENTE:
 - A prestação de serviços eficaz
 - A existência do turismo em si

CICLO DE VIDA DO DESTINO E DOS PRODUTOS



ÊXITO DAS ESTRATÉGIAS

DEPENDE DE:

- Do seu suporte político
- Da capacidade de se implantarem estruturas organizacionais eficazes
- De recursos financeiros adequados



ESTAMOS NO CAMINHO CERTO?

- Proporcionamos singularidade de experiências?
- Adotamos a sustentabilidade como premissa de nossos negócios e território?
- Temos produtos adequados para um turismo não massificado?
- Nosso ambiente é propício para parcerias/temos essa predisposição?



ESTAMOS NO CAMINHO CERTO?

- Temos uma gestão baseada no conhecimento?
- A natureza é um local de conhecimento?
- Temos qualidade ecológica?
- A população está sendo considerada?
- Temos capacidade de manter produtos competitivos?
- Sabemos que turista queremos e como nos aproximar dele?





<https://www.facebook.com/dinamizacaobaixosaofrancisco/>

[https://www.instagram.com/caminhos do saofrancisco/](https://www.instagram.com/caminhos_do_saofrancisco/)



Assim, para Extrema, tem-se a seguinte análise de aderência de mercado:

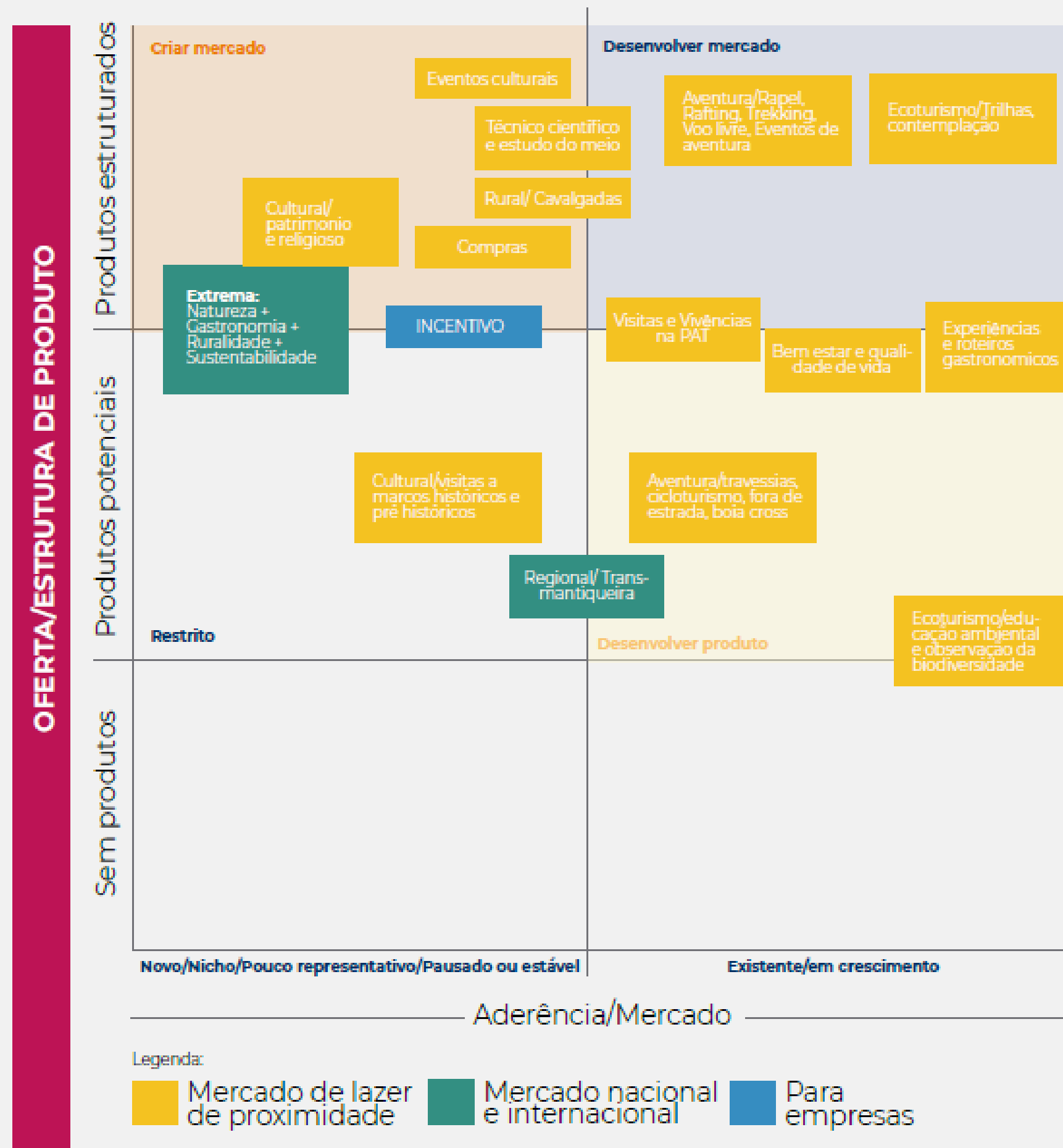


Figura 18: Matriz de aderência de produtos e mercados (Fonte: Elaboração própria, 2021)



Eventos

4

Temas



Consultorias
individuais

7

Temas



Intervenções
coletivas

5

Temas



Estudos

2

Temas



Ações
mercado

3

Temas



GRATIDÃO!

lucianasagi@gmail.com

lucianac@fia.com.br

